



Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

Geografski odsjek

Ives Vodanović Lukić

Uloga turizma temeljenoga na umjetnostima u razvoju manjih naselja u Hrvatskoj

DOKTORSKI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Vuk Tvrtko Opačić

Zagreb, 2025.



University of Zagreb

Faculty of Science

Department of Geography

Ives Vodanović Lukić

**The role of art-based
tourism in the development
of smaller settlements in
Croatia**

DOCTORAL DISSERTATION

Mentor:

Vuk Tvrтко Opačić, PhD, Full Professor

Zagreb, 2025.

ŽIVOTOPIS MENTORA

Vuk Tvrtko Opačić rođen je 9. veljače 1976. u Zagrebu. Nakon završene Klasične gimnazije u Zagrebu upisao je 1994. godine smjer profesor geografije na Geografskom odsjeku PMF-a Sveučilišta u Zagrebu, na kojem je diplomirao 1999. godine. Godine 2000. upisao je poslijediplomski studij na istom odsjeku, u čijem je Zavodu za socijalnu geografiju i zaposlen od 2001. Temom *Stanovi za odmor i rekreaciju u priobalnom dijelu Hrvatske – geografski aspekt fenomena* doktorirao je 2008. godine (mentor: prof. dr. sc. Zoran Curić), 2009. izabran je u docenta, 2014. u izvanrednoga profesora, 2020. u redovitoga profesora, a 2025. u redovitog profesora u trajnom izboru.

Vodio je i surađivao je na više domaćih i međunarodnih znanstvenih i stručnih projekata, uglavnom turističkogeografske tematike, uz koju je vezan njegov primarni znanstveni i nastavni interes. Do sada je najviše istraživao geografski aspekt vikendaštva te turističko-rekreacijsko vrednovanje urbanih zelenih površina, zaštićenih područja, kao i dobara prirodne i kulturne materijalne i nematerijalne baštine, tipove turističkih destinacija, turističku razvijenost prostornih jedinica, turizam u regionalnom i lokalnom razvoju, atrakcijsku osnovu (selektivnih) oblika turizma, prostorni aspekt odnosa turizma i demografskih kretanja te turizma i prometnoga povezivanja perifernih područja.

Objavio je ukupno 50 znanstvenih radova, od čega 35 radova u znanstvenim časopisima, 10 radova u recenziranim zbornicima radova znanstvenih skupova te 5 poglavlja u znanstvenim knjigama. Autor je znanstvene knjige Opačić, V. T. (2012): *Vikendaštvo u hrvatskom priobalju: jučer, danas, sutra*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, kao i poglavlja *Geografija Hrvatske* u sveučilišnom udžbeniku *Hrvatska na prvi pogled: udžbenik hrvatske kulture*, FF press, Zagreb, 2014.; 2016.; 2017. Koautor je sveučilišnog udžbenika Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T. (2013): *Geografija turizma – regionalni pregled*, Naklada Ljevak, Zagreb. Jedan je od urednika zbirne znanstvene knjige Koderman, M., Opačić, V. T. (ur.) (2020): *Challenges of tourism development in protected areas of Croatia and Slovenia*, Založba Univerze na Primorskem i Hrvatsko geografsko društvo, Koper – Zagreb. Na znanstvenim skupovima sudjelovao je sa 47 podnesaka (37 na međunarodnim znanstvenim skupovima i 10 na domaćim), a na 2 znanstvena skupa (1 međunarodnom i 1 domaćem) sudjelovao je kao pozvani predavač. Kao pozvani predavač sudjelovao je i na 3 stručna skupa (1 međunarodnom i 2 domaća). Recenzirao je 2 inozemne

znanstvene knjige, 1 inozemni sveučilišni udžbenik, te 62 znanstvena rada u inozemnim i domaćim znanstvenim časopisima i zbornicima međunarodnih i domaćih znanstvenih skupova. Od 2015. do 2022. godine bio je glavni urednik znanstvenoga časopisa *Hrvatski geografski glasnik*, a od 2022. je član međunarodnog uredničkog odbora istog časopisa.

Na Geografskom odsjeku PMF-a predaje predmete: *Uvod u geografiju*, *Turistička geografija*, *Turistička geografija Hrvatske*, *Turistička valorizacija baštine* te *Geografski aspekt rekreacije*. Voditelj je terenske nastave, a sunositelj i tri metodološka predmeta na *Doktorskom studiju geografije: prostor, regija, okoliš, pejzaž*. Bio je mentor/komentor 3 doktorska rada (dr. sc.), 1 magistarskog rada (mr. sc.), kao i 66 diplomskih i 29 prvostupničkih radova. Mentorirao je jedan studentski rad nagrađen Rektorovom nagradom Sveučilišta u Zagrebu. Trenutno je mentor/studijski voditelj 5 studenata na doktorskom studiju geografije u Zagrebu.

Od 2009. do 2020. godine bio je voditelj grane *Baština i turizam* na Diplomskom sveučilišnom studiju *Geografija*, smjeru istraživačkome. Od ak. god. 2019./2020. do ak. god. 2022./2023. bio je predstojnik Zavoda za socijalnu geografiju pri Geografskom odsjeku PMF-a, u ak. god. 2021./2022. te 2022./2023. bio je zamjenski član Vijeća Prirodoslovnog područja Sveučilišta u Zagrebu.

Član je Hrvatskoga geografskog društva, kao i Komisije za geografiju turizma, dokolice i globalnih promjena pri Međunarodnoj geografskoj uniji (IGU), a od 2020. član Upravnog odbora (Steering Committee) „Komisije za geografiju turizma, dokolice i globalnih promjena” (Commission on the Geography of Tourism, Leisure and Global Change) pri Međunarodnoj geografskoj uniji.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Doktorski rad

Uloga turizma temeljenoga na umjetnostima u razvoju manjih naselja u Hrvatskoj

Ives Vodanović Lukić

Sveučilišni doktorski studij Geografije: prostor, regija, okoliš, pejzaž

Izvadak: Cilj doktorske disertacije bio je istražiti kakvu ulogu turizam temeljen na umjetnostima ima u razvoju pet studija slučaja u Hrvatskoj s umjetničkim festivalima (Ogulin, Grožnjan, Motovun, Zagvozd i Ernestinovo) te izraditi smjernice za njegov uspješniji razvoj. Poticaj istraživanju dali su s jedne strane problemi prekomjernog turizma (engl. *overtourism*) koji se negativno odražava na kvalitetu turističkog iskustva, kao i kvalitetu života lokalnog stanovništva, a s druge strane mogućnosti koje proizlaze iz kreativnog korištenja umjetnosti u turističkom razvoju sekundarnih destinacija. Metodologija je obuhvatila anketno istraživanje posjetitelja (prigodni uzorak, 62 ispitanika), anketno istraživanje lokalnog stanovništva u svih pet istraživanih naselja (sistematski slučajni uzorak, 275 ispitanika), polu-strukturirane intervju s 40 posjetitelja u svim studijama slučaja te kartiranje materijalnih alata preoblikovanja naselja. Empirijski podaci analizirani su metodama deskriptivne, inferencijalne (Spearmanov koeficijent korelacije, Kruskal-Wallis H test, Kolmogorov-Smirnov test) te multivarijatne statistike (faktorska analiza). Istraživanje je pokazalo da su, promatrajući u kontekstu teorije društvene razmjene, učinci ovakvog oblika turizma brojni i raznoliki, te da uključuju socio-kulturne, prostorno-okolišne te ekonomske učinke, pri čemu su, na razini svih istraživanih naselja zajedno, najizraženiji pozitivni socio-kulturni učinci. Rezultati ukazuju da su pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima najviše povezani s promocijom mjesta kao turističke destinacije, poboljšavanjem imidža mjesta, doprinosom slici mjesta kao jedinstvenog i posebnog, kao i omogućavanjem zabave i razonode za lokalno stanovništvo te poticanjem njegova povezivanja s posjetiteljima.

432 stranice, 71 grafičkih priloga, 123 tablice, 450 bibliografske reference; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: turizam temeljen na umjetnostima, koncept (pre)oblikovanja mjesta, festivalski turizam, lokalna zajednica, Hrvatska

Mentor: prof. dr. sc. Vuk Tvrтко Opačić

Povjerenstvo:

Tema prihvaćena:

Rad prihvaćen:

Datum i vrijeme obrane:

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Trg

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Doctoral Thesis

The role of art-based tourism in the development of smaller settlements in Croatia

Ives Vodanović Lukić

Doctoral University Study of Geography: space, region, environment, landscape

Abstract: The aim of the dissertation was to analyse the role of arts tourism in the development of five case studies in Croatia with art festivals (Ogulin, Grožnjan, Motovun, Zagvozd and Ernestinovo) and to develop guidelines for a more successful development. The research was motivated on the one hand by the problems of overtourism, which negatively affects the quality of the tourist experience and the quality of life of the local population, and on the other hand by the opportunities arising from the creative use of art in the tourism development of secondary destinations. The methodology included a survey of visitors (convenience sample, 62 respondents), a survey of the local population in all five settlements studied (systematic random sample, 275 respondents), semi-structured interviews with 40 visitors in all case studies and a mapping of the material means of transforming the settlements. The empirical data were analysed using descriptive, inferential (Spearman correlation coefficient, Kruskal-Wallis H-test, Kolmogorov-Smirnov test) and multivariate statistical methods (factor analysis). The research has shown that the impacts of this form of tourism are numerous and diverse within the framework of social exchange theory, encompassing socio-cultural, spatial-ecological and economic impacts, with the positive socio-cultural impacts being most pronounced at the level of all the settlements studied taken together. The results suggest that the positive impacts of art tourism are most closely related to promoting a place as a destination, enhancing the image of a place, contributing to the image of a place as unique and special, and providing entertainment and recreation for the local population and fostering their connection with visitors.

432 pages, 71 figures, 123 tables, 450 references; original in Croatian

Key words: arts tourism, placemaking, festival tourism, local community, Croatia

Supervisor: Vuk Tvrtko Opačić, PhD, Full Professor

Reviewers:

Thesis submitted:

Thesis accepted:

Thesis defense:

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Croatia, in National and University Library in Zagreb, Croatia and at the University of Zagreb, Croatia.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	1
1.2. Svrha, cilj i hipoteze istraživanja	4
1.3. Metodologija istraživanja.....	5
1.4. Prostorni obuhvat istraživanja.....	12
1.5. Vremensko određenje istraživanja	13
2. VAŽNOST UMJETNOSTI U TURIZMU	14
2.1. Umjetnost kao temeljni motiv putovanja kroz povijest	14
2.1.1. Razdoblje antike.....	14
2.1.1.1. Stara Grčka.....	14
2.1.1.2. Rimsko Carstvo.....	15
2.1.2. Razdoblje srednjeg vijeka	16
2.1.3. Razdoblje <i>Grand Toura</i>	17
2.1.4. Razdoblje 19. stoljeća	19
2.1.5. Razdoblje 20. stoljeća	23
2.2. Umjetnost i kreativnost u suvremenom turizmu	24
2.2.1. Kreativni zaokret u kontekstu turizma	27
2.2.2. Kreativnost u ruralnom prostoru	32
2.2.3. Kritike kreativnog pristupa u kontekstu turizma	35
2.2.4. Vrste kreativnog pristupa u kontekstu turizma	36
2.2.4.1. Kreativni turizam	37
2.2.4.2. Turizam događanja.....	40
2.3. Turizam temeljen na umjetnostima kao specifični oblik turizma	42
2.3.1. Književni turizam.....	43
2.3.2. Kazališni turizam	48
2.3.3. Glazbeni turizam.....	51
2.3.4. Filmski turizam	56
2.3.5. Likovni turizam.....	62
2.4. Turizam temeljen na umjetnostima u hrvatskom kontekstu	64
3. (PRE)OBLIKOVANJE MJESTA KROZ UMJETNOST I TURIZAM.....	69
3.1. Koncept (pre)oblikovanja mjesta kroz turizam – <i>placemaking</i>	69
3.1.1. Evolucija pojma i definicije (pre)oblikovanja mjesta	70
3.1.2. Pristupi u (pre)oblikovanju mjesta.....	77
3.1.3. Alati u (pre)oblikovanju mjesta	79
3.1.4. Lokalna zajednica i prostor unutar koncepta (pre)oblikovanja mjesta	83

3.1.4.1.	Geografski koncept osjećaja mjesta.....	86
3.1.4.2.	Geografski post-fenomenološki pristup mjestu	88
3.1.5.	Kritike koncepta (pre)oblikovanja mjesta.....	89
3.2.	Istraživanje zadovoljstva posjetitelja festivala.....	91
3.2.1.	Zadovoljstvo festivalskim uslugama i festivalskim iskustvom	91
3.2.2.	Dobrobiti festivala za posjetitelje	93
3.3.	Istraživanje zadovoljstva lokalnog stanovništva.....	95
4.	UMJETNOSTI U TURIZMU MANJIH NASELJA: STUDIJE SLUČAJA.....	99
4.1.	Književnost u turizmu: primjer Ogulina	99
4.1.1.	Osnovna demografska i turistička obilježja Ogulina	99
4.1.2.	Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta	107
4.1.3.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja	119
4.1.3.1.	Rezultati anketnog istraživanja	119
4.1.3.2.	Rezultati polu-strukturiranih intervjua.....	131
4.1.4.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja.....	139
4.2.	Glazba u turizmu: primjer Grožnjana	149
4.2.1.	Osnovna demografska i turistička obilježja Grožnjana	149
4.2.2.	Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta	157
4.2.3.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih	163
intervjua		163
4.2.4.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja.....	171
4.3.	Izvedbene umjetnosti u turizmu: primjer Zagvozda	180
4.3.1.	Osnovna demografska i turistička obilježja Zagvozda	180
4.3.2.	Alati (pre)oblikovanja mjesta	186
4.3.3.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih	191
intervjua		191
4.3.4.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja.....	198
4.4.	Film u turizmu: primjer Motovuna	208
4.4.1.	Osnovna demografska i turistička obilježja Motovuna	208
4.4.2.	Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta	215
4.4.3.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih	221
intervjua		221
4.4.4.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog	231
istraživanja		231
4.5.	Likovna umjetnost u turizmu: primjer Ernestinova	242
4.5.1.	Osnovna demografska i turistička obilježja Ernestinova.....	242
4.5.2.	Alati (pre)oblikovanja mjesta	245
4.5.3.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih	253
intervjua		253

4.5.4.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja.....	260
4.6.	Komparativna analiza mišljenja i stavova posjetitelja i lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja.....	271
4.6.1.	Komparativna analiza posjetitelja analiziranih studija slučaja	271
4.6.2.	Komparativna analiza lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja.....	275
5.	SMJERNICE ZA USPJEŠNIJE KORIŠTENJE UMJETNOSTI U HRVATSKOM TURIZMU	316
5.1.	Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja analiziranih studija slučaja	316
5.2.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja	318
5.3.	Smjernice za uspješan razvoj turizma temeljenog na umjetnostima u Hrvatskoj.....	327
6.	RASPRAVA.....	334
6.1.	Zadovoljstvo posjetitelja festivalskim iskustvom i festivalskom uslugom	334
6.2.	Percepcija posjetitelja festivala o uključenosti lokalne zajednica u organizaciju festivala	337
6.3.	Utjecaj festivala temeljenih na umjetnosti na osjećaj mjesta festivalskih	339
6.4.	Uloga alata (pre)oblikovanja mjesta u promjeni osjećaja mjesta	340
6.5.	Značaj turizma temeljenog na umjetnostima u analiziranim studijama slučaja	344
6.6.	Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva o turizmu temeljenom na umjetnostima ...	348
7.	ZAKLJUČAK	359
	LITERATURA I IZVORI	367
	PRILOZI.....	397
	SUMMARY	426
	ŽIVOTOPIS AUTORICE	431

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Kao odraz društvenih promjena, posljednjih desetljeća u društvenim znanostima sve je prisutniji zaokret prema kreativnosti (engl. *creative turn*) (Jelinčić i Senkić, 2017; Richards, 2017c; Duxbury i Richards, 2019). U disciplinama koje se bave turizmom, kreativni zaokret najviše se očituje u obliku kritike uobičajenih praksi razvoja turističke ponude, koje najčešće vode stvaranju homogenih, stereotipnih i bezličnih prostora (Richards, 2011; Russo i Richards, 2016). Relph je rezultat takvog pristupa već 1970-ih opisao kao bezmjesnost koja vodi ujednačavanju iskustva i značenja (Relph, 1976). Kao odgovor na takav oblik turističkog razvoja, umjesto razvoja elemenata klasične turističke infrastrukture (npr. smještajnih kapaciteta), naglasak se dakle pomiče prema, takozvanim, mekim vrijednostima, kao što su nematerijalni resursi, znanja i kreativnost lokalnog stanovništva (Marques i Richards, 2014; Richards, 2017b; Richards i Duif, 2018).

Uslijed pojave prekomjernog turizma (engl. *overtourism*) koji se negativno odražava na kvalitetu turističkog iskustva, kao i kvalitetu života lokalnog stanovništva, sve se veći fokus stavlja na razvoj sekundarnih destinacija koje raspolažu s atrakcijama slabije privlačne snage, što vrlo često uključuje i male gradove i ruralna područja (Richards i Duif, 2018). Upravo njihov razvoj, uzimajući u obzir ograničenost resursa i loš ishod imitacije modela kreativnog razvoja naselja s višim stupnjem urbaniteta i centraliteta s ciljem razvoja ekonomije i fizičke regeneracije (Richards, 2017c), trebao bi se temeljiti na kreativnosti koja proizlazi iz snažne povezanosti lokalnog stanovništva s vlastitim prostorom (Marques i Richards, 2014).

Važnu ulogu pri tome imaju umjetnosti, koje u tradicionalnom smislu podrazumijevaju književnost, glazbu, izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo i arhitektura) te film. U kontekstu kulturnog turizma, umjetnosti su najčešće bile objekt pasivnog promatranja, no promjenom paradigme, u novije vrijeme posjetitelj zadobiva aktivnu ulogu (Jelinčić i Senkić, 2017; Richards, 2018) sudjelovanjem u njezinom stvaranju, što uzrokuje i drugačije prostorne reperkusije (Ali, 2017). Brojni inozemni primjeri svjedoče kako upravo umjetnost i kulturne aktivnosti imaju pozitivne učinke na lokalnu zajednicu pri čemu se mogu izdvojiti: a) socijalni učinci poput povećanja socijalnog kapitala i socijalne kohezije (Rota, 2014; Lew, 2017), jačanja identiteta lokalne zajednice (Ali, 2017), povećanja kvalitete života zajednice (Vazquez, 2012; Grodach i dr., 2014; Frenette, 2017), potom b) fizički učinci koji se ponajprije odnose na

regeneraciju mjesta (Murdoch, 2015), te c) ekonomski učinci koji se ogledaju u povećanju životnog standarda (Vazquez, 2012) i privlačenju investicija i posjetitelja (Murdoch, 2015; Vaništa Lazarević i dr. 2015; Richards, 2017a).

Jedan od teorijskih i metodoloških alata koji pruža nove mogućnosti za istraživanje međusobnih povezanosti posjetitelja, lokalnog stanovništva i prostora u turizmu je koncept (pre)oblikovanja mjesta, koji se iz geografske perspektive najšire definira kao „proces kojim prostor (engl. *space*) postaje mjesto (engl. *place*)“ (Vazquez, 2012:26). Moguće je izdvojiti dva osnovna pristupa temeljena na konceptu (pre)oblikovanja mjesta. Prvi pristup ukorijenjen je u američkoj tradiciji te je usmjeren na planiranje, dizajniranje i upravljanje javnim gradskim prostorima s ciljem poboljšanja urbanog okoliša te kvalitete života lokalnog stanovništva. U tom kontekstu termin je u upotrebi od 70-ih godina 20. stoljeća, zahvaljujući urbanim planerima Jane Jacobs i Williamu Whyteu (Sofield i dr., 2017) koji su se zalagali za stvaranje privlačnih, otvorenih i dinamičnih javnih prostora, stavljajući primarni fokus na potrebe lokalnog stanovništva. Koncept (pre)oblikovanja mjesta narednih je desetljeća smješten u institucionalne okvire organizacija (na primjer *Project for Public Spaces*; *The National Consortium for Creative Placemaking*) koje su proširile i razdijelile početni koncept u četiri temeljna pristupa: standardni, strateški, kreativni i taktički koncept (pre)oblikovanja mjesta (Vazquez, 2012). Među njima koncept kreativnog (pre)oblikovanja mjesta (engl. *creative placemaking*) pristup je koji počiva na korištenju umjetnosti i kulturnih aktivnosti u svrhu postizanja veće privlačnosti prostora, kako iz perspektive lokalnog stanovništva, tako i posjetitelja. Temeljna razlika koncepta (pre)oblikovanja mjesta u odnosu na konvencionalno prostorno planiranje jest u stavljanju fokusa na lokalnu zajednicu koja postaje glavni agens i glavni cilj planiranja (Cilliers i dr., 2015). Drugi način shvaćanja i korištenja koncepta (pre)oblikovanja mjesta nije usko vezan za javne gradske prostore, već se odnosi na cjeloviti razvoj urbanih sredina i turističkih destinacija koji počiva na načelima kreativnosti. Glavni predstavnik ovog pristupa jest jedan od istaknutijih teoretičara kulturnog i kreativnog turizma te koncepta (pre)oblikovanja mjesta, Greg Richards. Njegovo shvaćanje koncepta (pre)oblikovanja mjesta zasniva se na geografskoj teoriji vezanoj za dihotomiju prostor – mjesto, naročito na konceptu trijalektike prostora geografa Edwarda Soje te sociologa Henrija Lefebvrea (Lefebvre, 1991; Richards, 2017b). Soja, na temelju Lefebvreove teorije, razdvaja tri vrste prostora: a) *Prvoprostor* kojim opisuje empirijski mjerljive fenomene (fizički prostor); b) *Drugoprostor* pomoću kojeg se referira na percepciju i imaginarni aspekt prostora; c) *Trećeprostor*

koji se odnosi na prostor življenja te ukida razliku između materijalnog i mentalnog (Soja, 1996). U skladu s time, Richards izdvaja tri temeljna elementa koncepta (pre)oblikovanja mjesta: resurse, koji se odnose na fizički prostor; značenja koja su usko vezana uz imaginarni prostor, te kreativnost korisnika prostora koja rezultira onim što Soja naziva *Trećeprstor* (življeni prostor) (Richards, 2017b). Međusobno djelovanje resursa, značenja i kreativnosti, što uključuje podjednako fizičke promjene, kao i promjenu djelovanja i promišljanja o prostoru, u konačnosti vodi (pre)oblikovanju mjesta (Richards, 2017b). Umjesto oslanjanja samo na fizičke aspekte mjesta, što prema Richardsu vodi prema serijskom reprodukciji kulture (Richards, 2017b), glavna riječ daje se kreativnosti zahvaljujući kojoj se postojećim resursima dodjeljuju značenja koja povećavaju kvalitetu određenog prostora. Prošlih desetljeća koncept (pre)oblikovanja mjesta u turizmu prvenstveno je bio vezan za stvaranje imidža destinacije te se koristio kao marketinški alat u svrhu njezina što boljeg pozicioniranja na globalnom tržištu (Sofield i dr., 2017). Zahvaljujući recentnom zaokretu od konvencionalne, materijalne kulture prema njezinim nematerijalnim izrazima (Sofield i dr., 2017; Duxbury i Richards, 2019) te povećanoj brizi za uvjete života lokalnog stanovništva, kao i za povećanje kvalitete turističkog iskustva, koncept (pre)oblikovanja mjesta, naročito njegova kreativna inačica temeljena na umjetnosti, prerasta u holističku praksu koja stavljaajući mjesto i lokalnu zajednicu u fokus, nastoji povratiti izgubljenju ravnotežu u odnosima između prostora, posjetitelja i lokalne zajednice.

Struktura doktorske disertacije podijeljena je u nekoliko tematskih cjelina. U uvodnom poglavlju (1) daje se kratki pregled teorijskih pristupa zastupljenih u radu te se iznose svrha, cilj i hipoteze istraživanja. Osim toga, definira se metodologija istraživanja te njegov prostorni i vremenski obuhvat. U drugom poglavlju (2) razrađen je značaj pojedinih umjetnosti u kontekstu turizma kroz različita povijesna razdoblja, od antike do danas. Osim toga, obrađuje se odnos kreativnosti i umjetnosti u kontekstu suvremenih trendova u turizmu s posebnim osvrtom na specifične oblike turizma temeljene na pojedinim vrstama umjetnosti. U trećem poglavlju (3) objašnjava se teorijska podloga rada kroz koncept (pre)oblikovanja mjesta te pristupe istraživanju zadovoljstva posjetitelja i lokalnog stanovništva u kontekstu turizma temeljenog na umjetnostima. Četvrto poglavlje (4) donosi rezultate istraživanja u pet studija slučaja (Ogulin, Grožnjan, Zagvozd, Motovun, Ernestinovo) i to s aspekta geografskih transformacija naselja, korištenih alata (pre)oblikovanja naselja te mišljenja i stavova posjetitelja događanja s jedne strane i lokalnog stanovništva s druge. Na temelju rezultata istraživanja, u petom poglavlju (5) sabrane su smjernice

za uspješnije korištenje umjetnosti u turizmu iz perspektive posjetitelja događanja analiziranih studija slučaja, te lokalnog stanovništva, kao i na temelju pregleda literature. Šesto poglavlje (6) donosi raspravu koja obuhvaća teme povezane s istraživanjem posjetitelja, prostora i lokalne zajednice. Nakon rasprave, slijedi zaključak (7) te popis literature s priložima na kraju.

1.2. Svrha, cilj i hipoteze istraživanja

Cilj disertacije jest istražiti kakvu ulogu turizam temeljen na umjetnostima ima u razvoju manjih naselja u Hrvatskoj te izraditi smjernice za njegov uspješniji razvoj u kontekstu smanjenja prostorne polarizacije i sezonalnosti turizma. Poticaj istraživanju proizašao je s jedne strane iz problema prekomjernog turizma, a s druge iz mogućnosti koje se temelje na kreativnom korištenju umjetnosti u turističkom razvoju sekundarnih destinacija.

Hipoteze istraživanja:

1. Kreativno korištenje umjetnosti u turističke svrhe rezultira većim stupnjem zadovoljstva lokalne zajednice sa turističkim razvojem.
2. Sudjelovanje u kreativnim aktivnostima povezanim s umjetnošću rezultira većom povezanošću posjetitelja i lokalne zajednice, a time i većom kvalitetom iskustva turista.
3. Utjecaj turizma temeljenog na umjetnostima na transformaciju prostora najviše je prisutan u socio-kulturnom, a najmanje u fizionomsko-morfološkom i funkcionalnom kontekstu.
4. Manja naselja koja u većoj mjeri koriste alate vezane za koncept (pre)oblikovanja, uspješnije su razvila turizam temeljen na umjetničkim praksama od drugih.
5. Negativni učinci koncepta (pre)oblikovanja mjesta, poput gentrifikacije, homogenizacije prostora i komodifikacije kulture, prisutni u velikim gradovima, nisu zabilježeni u manjim naseljima.

Izvorni znanstveni doprinos proizlazi iz, u hrvatskoj znanosti dosada nekorištenog, cjelovitog pristupa istraživanju uloge turizma temeljenog na umjetnostima (književnost, glazba, izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti, film) u razvoju naselja. Aplikativni doprinos vidljiv je u izradi smjernica za implementaciju turizma temeljenog na umjetnostima, na temelju uvida dobivenih istraživanjem mišljenja i stavova posjetitelja te lokalne zajednice.

1.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje za potrebe izrade doktorske disertacije započelo je pregledom literature o nekoliko ključnih područja:

- a) uloga umjetnosti u povijesti turističkih kretanja,
- b) geografska tradicija proučavanja koncepta prostor – mjesto,
- c) koncept (pre)oblikovanja mjesta u turizmu,
- d) primjeri transformacije prostora uzrokovane turizmom temeljenim na umjetnostima,
- e) umjetnost u turizmu u hrvatskom kontekstu.

Zahvaljujući pregledu primjera korištenja umjetnosti u turističke svrhe u hrvatskom kontekstu, odabrano je pet studija slučaja: Grožnjan kao primjer korištenja glazbe u turizmu; Ogulin kao primjer korištenja književnosti u turizmu; Ernestinovo kao primjer korištenja likovne umjetnosti u turizmu; Zagvozd kao primjer korištenja izvedbene umjetnosti te Motovun kao primjer korištenja filma u turističke svrhe.

Studije slučaja odabrane su i na temelju kriterija vezanih za veličinu naselja, pri čemu su odabrana ona manja naselja u kojima turizam zasnovan na umjetnostima predstavlja dominantan ili jedan od temeljnih čimbenika turističke atrakcijske osnove.

Odabrane studije slučaja analizirane su u nekoliko etapa:

1. Prvi korak u analizi studija slučaja bio je temeljen na, u hrvatskoj geografiji uvriježenom pristupu koji uključuje istraživanje demografskih, socio-ekonomskih, fizionomsko-morfoloških, funkcionalnih te socio-kulturnih promjena naselja.
2. U svrhu obuhvaćanja i nematerijalnih aspekata, koristili su se i odabrani alati koji se vežu za koncept (pre)oblikovanja mjesta, a dijele se na materijalne, nematerijalne i mješovite alate. Materijalni alati prema Lew (2017) uključuju arhitekturu, oblikovanje pročelja, ulični namještaj, nogostupe, zelenilo, signalizaciju, umjetničke instalacije, spomenike i umjetnost na otvorenom, biciklističke staze. Pri tom je potrebno naglasiti kako se dio materijalnih alata poklapa s pregledom koji je napravljen u prethodnom koraku u sklopu fizionomsko-morfološke transformacije prostora. Nematerijalni alati prema Lew (2017) odnose se na brending, marketing, oglašavanje, povijest i

baštinu s naglaskom na značajnim ličnostima i događajima, zatim na mitove, legende, fiktionalna djela, društvene medije, usmenu predaju, zabavu i vijesti. Mješoviti alati prema Lew (2017) uključuju festivale i posebna događanja, ulični život, narodne nošnje, tipične trgovine i proizvode, hranu i piće, audio i olfaktorni dojam prostora, formalnu i neformalnu zabavu.

3. Analiza studija slučaja provedena je i na temelju Richardsova pristupa (Richards, 2017b; Richards i Duif, 2018)¹ koji se zasniva na međuovisnosti resursa, kreativnosti i značenja u (pre)oblikovanju mjesta, a koji se nadovezuje na geografsku tradiciju proučavanja koncepta prostor-mjesto, naročito na Sojinu trijalektiku prostora.²

4. Za ispitivanje posjetitelja događanja povezanih s umjetnošću u odabranim studijama slučaja korištena je anketa temeljena na prigodnom uzorku (u studiji slučaja Ogulin) te polu-strukturirani intervjui (u ostalim studijama slučaja, uključujući i Ogulin). Polu-strukturirani intervjui odabrani su kao dominantna metoda istraživanja posjetitelja jer omogućavaju istraživanje dubinskog značenja, nužnog za sveobuhvatnije razumijevanje iskustava posjetitelja festivala (Ritchie i Spencer, 2002).

Pitanja u anketnom upitniku, proizašla iz pregleda literature (Delamere i dr., 2001; Nemec Rudež i Vodeb, 2010; Lundberg, 2015; Jani, 2018; Doe i dr., 2020; Berselli i dr., 2021; Wang i dr., 2021), obuhvatila su socio-demografske karakteristike posjetitelja, motivaciju, ponašanje u destinaciji (posjećivanje različitih elemenata turističke atrakcijske osnove, sudjelovanje u festivalskim aktivnostima i sl.) različite dimenzije iskustva te prostorne elemente koji su izvršili najveći utjecaj u oblikovanju njihove predodžbe o naselju (Prilog 1). Analiza je provedena primjenom deskriptivne i korelacijske analize uz korištenje statističkog programa SPSS 25. Izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije produkta-momenta kako bi se utvrdila snaga odnosa između odabranih varijabli. Za interpretaciju dobivenih uzoraka koeficijenata korelacije korištena je konvencija koju je predložio Cohen (1988), prema kojoj se vrijednosti od $r = 0,10$ smatraju malim, $r = 0,30$ srednjim, a $r = 0,50$ velikim učincima. Sve varijable korištene u korelacijskoj analizi mjerene su pomoću Likertove skale od 1 do 7. Terensko anketno istraživanje provedeno je tijekom

¹ Richardsov pristup detaljnije je objašnjen u poglavlju 3.1.4. *Lokalna zajednica i prostor unutar koncepta (pre)oblikovanja mjesta.*

² Sojina trijalektika prostora detaljnije je objašnjena u poglavlju 3.1.4.2. *Geografski post-fenomenološki pristup mjestu.*

jesenskog izdanja Ogulinskog festivala bajke 2023. godine te je njime obuhvaćeno 62 posjetitelja s prebivalištem izvan Grada Ogulina (Tablica 1).

Tablica 1. Demografska obilježja anketiranih posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

Obilježja	Udio (%)
Spol	
Muško	30,6
Žensko	69,3
Dobna skupina	
18-30	9,6
30-40	48,3
40-50	33,8
50-60	6,4
60-70	1,6
Obrazovanje	
Srednja škola	35,4
Preddiplomski studij	12,9
Diplomski studij	43,5
Poslijediplomski znanstveni/umjetnički magistarski studij	6,4
Doktorat znanosti / umjetnosti	1,6
Radni status	
Zaposlenik/ca	91,9
Nezaposlen/a	3,2
Student/ica	3,2
Kućanik/ kućanica	1,6

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan 2023.

Pitanja za polu-strukturirane intervjue proizašla su dobrim dijelom iz prethodnih istraživanja o kojima će biti više riječi u teorijskom okviru, a odnosila su se na aktivnosti posjetitelja u destinaciji tijekom boravka na festivalu, kvalitetu interakcije s lokalnim stanovništvom, percepciju prostornih elemenata i alata (pre)oblikovanja mjesta povezanih s umjetnošću koji pridonose razvoju osjećaju mjesta analiziranih studija slučaja, utjecaj festivala na doživljaj prostora, osobne dobrobiti ostvarene posjetom te potencijalna poboljšanja (Prilog 2). Ispitanici su odabrani metodom sistematskog slučajnog uzorka na ulaznim točkama pojedinih festivalskih lokacija, nakon završetka određenih događanja (Grožnjan, Zagvozd) ili između njih, ukoliko ih je na programu bilo više tijekom jednog dana (Ogulin, Motovun, Ernestinovo). Lokalno stanovništvo isključeno je iz ovog dijela istraživanja, iako su, s obzirom na dominantno lokalnu strukturu posjetitelja u

Ernestinovu, ispitiani i posjetitelji koji dolaze iz obližnjih naselja. Festivalski izvođači (umjetnici, redatelji, glumci, glazbenici) su također isključeni iz ovog istraživanja, izuzev tri kipara u Ernestinovu, s prebivalištem u Bjelovaru, Hlebinama i Bičkama u Mađarskoj, koji su odabrani s obzirom na nedostatak publike s prebivalištem izvan Ernestinova, što je rezultat restrikcija u javnom okupljanju zbog pandemije bolesti izazvane COVID-19.

U pet studija slučaja (Ogulin, Ernestinovo, Motovun, Grožnjan, Zagvozd) provedeno je sveukupno 40 intervjua s posjetiteljima festivala u trajanju do 60 minuta i to tijekom održavanja festivala 2021. i 2023. godine (Tablica 2).

Tablica 2. Demografska obilježja intervjuiranih posjetitelja umjetničkih festivala u Ogulinu, Grožnjanu, Zagvozdu, Motovunu i Ernestinovu

Demografska obilježja	Ogulin		Grožnjan		Zagvozd		Motovun		Ernestinovo	
	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)
SPOL										
Muški	3	33,3	4	66,6	1	12,5	3	37,5	6	66,6
Ženski	6	66,6	2	33,3	7	87,5	5	62,5	3	33,3
DOB										
18 – 30	0	0	5	83,3	4	50	6	75	0	0
31 – 40	4	44,4	0	0	1	12,5	2	25	1	11,1
41 – 50	5	55,5	1	16,6	2	25	0	0	4	44,4
51 – 60	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0
61 – 70	0	0	0	0	0	0	0	0	3	33,3
71+	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1
PREBIVALIŠTE										
Hrvatska	8	88,9	2	33,3	8	100	6	75	8	88,9
Inozemstvo	1	11,1	4	66,7	0	0	2	25	1	11,1
STUPANJ OBRAZOVANJA										
Osnovna škola	0	0	1 (srednjoškolac)	16,6	0	0	0	0	2	22,2
Srednja škola	2	22,2	5 (studenti)	83,3	5 (od toga 2 studenta)	62,5	4 (studenti)	50	5	55,5
Preddiplomski studij	1	11,1	0	0	1	12,5	3	37,5	1	11,1
Diplomski studij	6	66,6	0	0	2	25	1	12,5	1	11,1
Doktorat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RADNI STATUS										
Zaposlen/a	9	100	1	16,6	5	62,5	2	25	5	55,5
Nezaposlen/a	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	11,1
Student/ica	0	0	5	83,3	2	25	6	75	0	0
Umirovljenik/ica	0	0	0	0	0	0	0	0	3	33,3

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Intervjui su transkribirani, a kodovi su razvijeni primjenom induktivnog pristupa kodiranju, umjesto unaprijed definiranog okvira, kako bi se omogućilo utemeljenje ključnih uvida u perspektivi posjetitelja festivala (Saldana, 2016). Prvi ciklus kodiranja rezultirao je početnim kodovima kojim su opisane temeljne ideje, a koje su u drugom ciklusu kodiranja grupirane prema sličnosti i učestalosti. Na temelju toga razvijene su teme, koje se odnose na skup međusobno povezanih kodova (Braun i Clarke, 2006), a potom su dodatno razrađene u skladu s relevantnošću za temu istraživanja (Tablica 3).³

Tablica 3. Tematska analiza polu-strukturiranih intervjua

Teme proizašle iz analize polu-strukturiranih intervjua
T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću
T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora
T3: Interakcija s lokalnom zajednicom
T4: Scenariji posjeta bez festivala
T5: Osobne dobrobiti i posebnosti festivala
T6: Potencijalna poboljšanja

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

5. Ispitivanje lokalnog stanovništva u odabranim studijama slučaja provedeno je korištenjem anketnog upitnika, s česticama preuzetim iz relevantne literature. Upitnikom se nastojalo istražiti percepciju turizma zasnovanog na umjetnostima, stupanj zadovoljstva te potencijalne prednosti i nedostaci turističkog razvoja zasnovanog na umjetnostima (Prilog 3).

Terensko istraživanje provodilo se tijekom 2022., 2023. te 2024. godine u pet studija slučaja (Ogulin, Ernestinovo, Motovun, Grožnjan, Zagvozd) te je prikupljeno sveukupno 275 anketnih upitnika (Tablica 4). Korišten je sistematski slučajni uzorak u kojem su ispitanici odabrani iz

³ Tema T6 Potencijalna poboljšanja posebno je razrađena u poglavlju *Smjernice za uspješnije korištenje umjetnosti u hrvatskom turizmu*.

svakog n-tog kućanstva, uz manja odstupnja uvjetovana objektivnim okolnostima (npr. mali broj stanovnika u Grožnjanu i Motovunu s obzirom na ciljane veličinu uzorka).

Tablica 4. Demografska obilježja, ukupni prihodi kućanstva i prihodi kućanstva od turizma anketiranog lokalnog stanovništva u Ogulinu, Grožnjanu, Zagvozdu, Motovunu i Ernestinovu

	Ogulin		Grožnjan		Zagvozd		Motovun		Ernestinovo	
Demografska obilježja	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)	Broj	Udio (%)
SPOL										
Muški	28	28,0	6	25,0	22	50,0	26	52,0	31	57,4
Ženski	71	71,0	18	75,0	22	50,0	24	48,0	23	42,6
Bez odgovora	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0
DOB										
0 – 20	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	1	1,9
20 – 30	10	10,0	2	8,3	5	11,4	2	4,0	7	13,0
30 – 40	11	11,0	3	12,5	9	20,5	7	14,0	8	14,8
40 – 50	18	18,0	4	16,7	8	18,2	11	22,0	6	11,1
50 – 60	24	24,0	8	33,3	3	6,8	6	12,0	9	16,7
60 – 70	26	26,0	5	20,8	7	15,9	15	30,0	9	16,7
70 i više	11	11,0	2	8,3	12	27,3	8	16,0	14	25,9
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0
STUPANJ OBRAZOVANJA										
Bez škole	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Osnovna škola	2	2,0	0	0,0	6	13,6	5	10,0	2	3,7
Srednja škola (gimnazija ili stručna škola)	55	55,0	15	62,5	30	68,2	24	48,0	37	68,5
Viša škola	8	8,0	4	16,7	5	11,4	3	6,0	3	5,6
Fakultet	28	28,0	4	16,7	1	2,3	15	30,0	11	20,4
Magisterij ili doktorat	7	7,0	1	4,2	2	4,5	3	6,0	0	0,0
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0
RADNI STATUS										
Stalno zaposlen/a	58	58,0	11	45,8	21	47,7	22	44,0	24	44,4
Zaposlen/a na pola radnog vremena	3	3,0	2	8,3	2	4,5	2	4,0	1	1,9
Povremeno/sezonski zaposlen/a	0	0,0	5	20,8	2	4,5	2	4,0	0	0,0
Nezaposlen/a	5	5,0	2	8,3	0	0,0	1	2,0	5	9,3
Kućanica	0	0,0	1	4,2	1	2,3	1	2,0	0	0,0
Student/ica	1	1,0	0	0,0	1	2,3	2	4,0	0	0,0
U mirovini	33	33,0	3	12,5	17	38,6	20	40,0	24	44,4
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0
UKUPNI PRIHODI KUĆANSTVA										
Bez prihoda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0
Do 3.500 HRK	4	4,0	0	0,0	13	29,5	9	18,0	3	5,6
3.501 – 7.000 HRK	17	17,0	5	20,8	13	29,5	5	10,0	12	22,2
7.001 – 10.500 HRK	24	24,0	6	25,0	6	13,6	13	26,0	9	16,7

10.501 – 14.000 HRK	12	12,0	3	12,5	2	4,5	5	10,0	11	20,4
14.001 – 17.500 HRK	8	8,0	2	8,3	1	2,3	6	12,0	6	11,1
Više od 17.500 HRK	21	21,0	3	12,5	3	6,8	2	4,0	5	9,3
Bez odgovora	14	14,0	5	20,8	6	13,6	9	18,0	8	14,8
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0
PRIHODI OD TURIZMA										
Glavni izvor prihoda	0	0,0	11	45,8	1	2,3	11	22,0	1	1,9
Dodatni izvor prihoda	7	7,0	9	37,5	6	13,6	13	26,0	0	0,0
Nema prihoda od turizma	93	93,0	4	16,7	37	84,1	26	52,0	53	98,1
Ukupno	100	100,0	24	100,0	44	100,0	50	100,0	54	100,0

Izvor: samostano anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za društvene znanosti, SPSS-u 21.

Empirijski podaci analizirani su metodama i postupcima deskriptivne, inferencijalne (induktivne) te multivarijatne statistike. U okviru deskriptivne statistike, varijable se analiziralo univarijatnim tehnikama, koristeći primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucije frekvencija, postotne raspodjele odgovora, prosječne vrijednosti, modalne vrijednosti, medijalne vrijednosti, standardnu devijaciju, asimetriju i spljoštenost) te su podaci prikazani tabličnim prikazima.

U okviru inferencijalne statističke analize podataka, varijable se analiziralo bivarijatnim tehnikama, pri čemu su za testiranje statističke značajnosti razlika i povezanosti korišteni neparametrijski testovi. Sažeto rečeno, u slučaju testiranja povezanosti varijabli korišten je Spearmanov koeficijent korelacije; prilikom testiranja statističke značajnosti razlike rezultata pripadnika više skupina na određenoj varijabli korišten je Kruskal-Wallis H test, dok je prilikom testiranja normalnosti distribucija korišten Kolmogorov-Smirnov test. Pri tome, svi su statistički testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno, vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika jednaka ili manja od 0,05, smatrana je statistički značajnom.

Multivarijatne tehnike primijenjene su prilikom provjere faktorske strukture višestručnih mjernih instrumenta anketnog upitnika; pri čemu je korištena faktorska analiza.

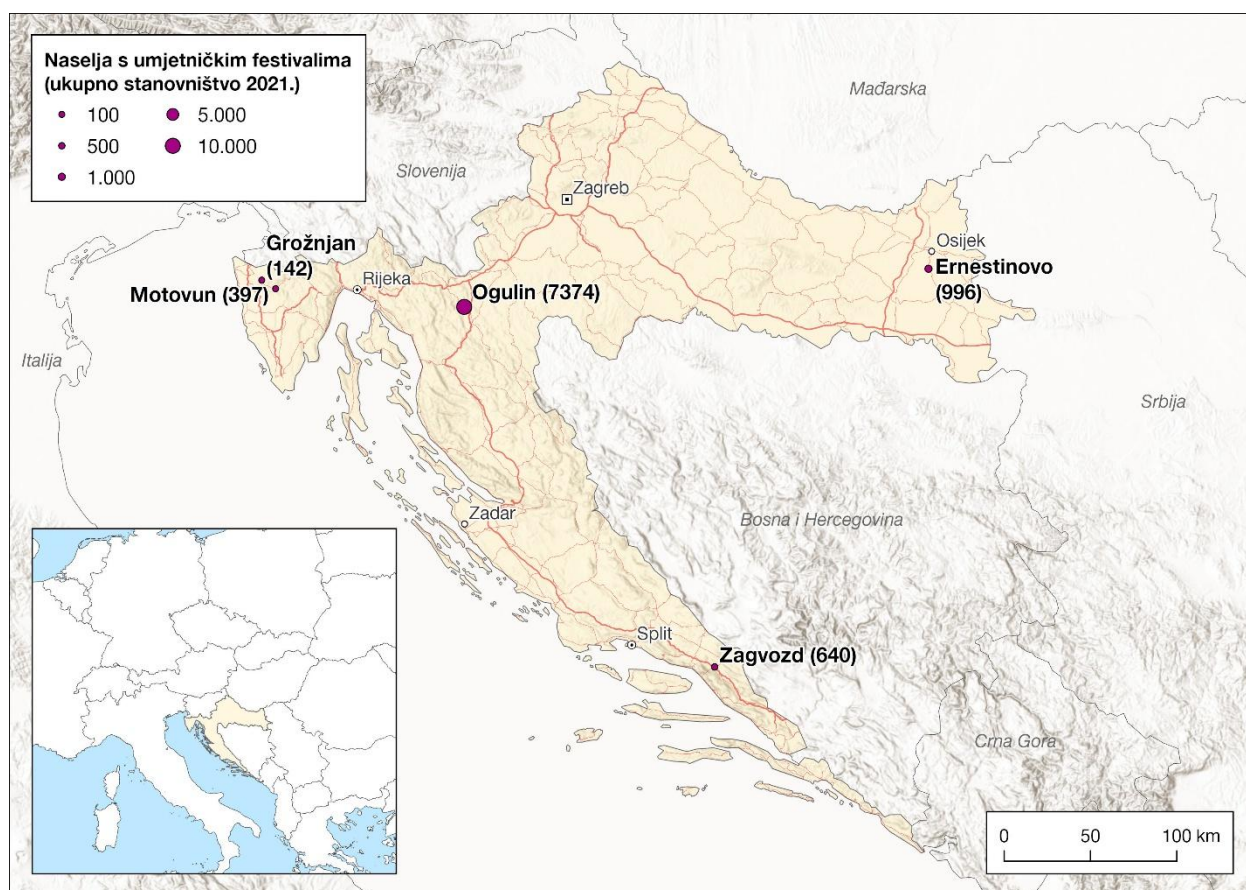
6. Posljednja etapa istraživanja odnosi se na izradu prijedloga mjera i preporuka za uspješno korištenje umjetnosti u turističke svrhe.

Prijedlozi mjera i preporuka za uspješno korištenje umjetnosti u turističke svrhe izrađeni su na temelju rezultata analize polu-strukturiranih intervjua s posjetiteljima festivala te analize anketnog

istraživanja provedenog s lokalnim stanovništvom analiziranih studija slučaja, uz usporedbu s literaturom.

1.4. Prostorni obuhvat istraživanja

Studije slučaja odabrane su na temelju kriterija vezanih za veličinu naselja, pri čemu su odabrana ona manja naselja u kojima turizam zasnovan na umjetnostima predstavlja dominantan ili jedan od temeljnih čimbenika turističke atrakcijske osnove. Također, osim po zastupljenosti pojedine vrste umjetnosti, to jest turizma temeljenog na umjetnosti, odabir studija slučaja vršio se i s ciljem obuhvata reprezentativnih naselja iz svih dijelova Hrvatske, s različitom ponudom smještajnih kapaciteta i intenzitetom turističkog prometa. Naselja, o kojima će više riječi biti u zasebnim poglavljima, odnose se na Motovun, Grožnjan, Ernestinovo, Ogulin i Zagvozd (Slika 1).



Slika 1. Prostorni razmještaj studija slučaja

Motovunski filmski festival održavao se u malom srednjovjekovnom naselju Motovunu od 1999. do 2023. godine, kada je premješten na drugu lokaciju. Bio je posvećen malim i nezavisnim filmskim produkcijama te je tijekom ljetnih mjeseci nudio projekcije na otvorenom. Manifestacija *Glumci u Zagvozdu* kazališni je događaj utemeljen 1998. godine, na kojem poznata hrvatska kazališna društva i glumci nastupaju na otvorenom. *Festival Jazz is Back! BP*, osnovan 1999. godine, najstariji je jazz festival u Hrvatskoj i održava se u malome gradu Grožnjanu. *Ljetna jazz škola*, koja okuplja mlade glazbenike iz cijeloga svijeta i međunarodni tim mentora, odvija se paralelno s festivalom. Ogulinski festival bajke kulturna je manifestacija koja se održava u Ogulinu od 2006. godine. Kazališne, glazbene i pripovjedačke izvedbe temelje se na djelima Ivane Brlić-Mažuranić, poznate hrvatske autorice dječje književnosti. *Kiparska kolonija naivne umjetnosti* u Ernestinovu održava se od 1973. godine i smatra se najdugovječnijom kolonijom naive u Europi. Svake godine tijekom ljetnih mjeseci kipari (i slikari) okupljaju se u Parku Ernestinovo kako bi izrađivali skulpture od lokalnoga drva, koje se potom čuvaju u mjesnoj galeriji ili izlažu u parku i duž ulica naselja.

1.5. Vremensko određenje istraživanja

Anketno istraživanje stavova i mišljenja lokalnog stanovništva provedeno je od proljeća 2022. godine do jeseni 2024. godine. Na vremenski okvir anketnog istraživanja utjecala je i pandemija COVID-a 19. Intervjuranje posjetitelja istraživanih umjetničkih festivala provedeno je od ljeta 2021. godine do ljeta 2023. godine. Statistički podaci o istraživanim naseljima obrađeni su za različita vremenska razdoblja. Popisna promjena broja stanovnika analizirana je za period 1857. do 2021. Dobna struktura (indeks starenja, prosječna dob), kao i socio-ekonomska struktura stanovništva analizirani su za 2021. Podaci o broju postelja te dolazaka i noćenja turista analizirani su koristeći publikaciju *Turizam* državnog zavoda za statistiku, počevši od 1972., no u njima se dostupnost podataka za pojedine istraživane jedinice lokalne samouprave razlikuje. Detaljnija analiza smještajnih kapaciteta te turističkog prometa po vrsti smještajnih kapaciteta na razini naselja provedena je za razdoblje od 2016. do 2024., koristeći podatke e-Visitora (podaci su dostupni od 2016. koja je zbog toga izabrana kao početna godina).⁴

⁴ Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista u Hrvatskoj.

2. VAŽNOST UMJETNOSTI U TURIZMU

2.1. Umjetnost kao temeljni motiv putovanja kroz povijest

Iako se značaj i intenzitet umjetnosti kao motiva za turistička putovanja mijenjao kroz povijest, činjenica jest da njezinu prisutnost u turističkim kretanjima možemo pratiti već od antičkih vremena. U ovom poglavlju nastojalo se pružiti sažeti pregled turističkih kretanja u kojima je neki oblik umjetnosti poslužio kao primarni motiv za putovanje. Iz prikaza su isključena turistička kretanja kroz povijest u kojima je neki oblik umjetnosti bio prisutan, ali kao sporedna i usputna aktivnost. Pregledom je obuhvaćeno razdoblje antike, tj. Stare Grčke i Rimskog Carstva, potom srednji vijek, zatim Grand Tour kao razdoblje procvata turizma općenito, pa tako i onog motiviranog umjetnosti te naposljetku razdoblje 19. i 20. stoljeća.

2.1.1. Razdoblje antike

2.1.1.1. *Stara Grčka*

Iako su ljudi putovali i u prapovijesno doba, motivi takvih putovanja bili su značajno drugačiji od onih za koje bismo danas rekli da pokreću turističke tokove. Kretanja ljudi u prapovijesti bila su izričito motivirana potragom za hranom, a tek u kasnijoj fazi, nakon uspostave sjedilačkog načina života, glavni motiv postala je trgovina (Zuelow, 2015).

Brojčano nešto značajnija putovanja i sadržajno bliža suvremenom konceptu turističkog putovanja, naročito s aspekta razvoja interesa za kulturu i umjetnosti, pojavila su se u antičko doba na prostoru stare Grčke, a još više na prostoru Starog Rimskog Carstva (Zuelow, 2015).

Grčki povjesničar Herodot (484. pr. Kr. – 424. pr. Kr.), koji se ujedno smatra i prvim zapadnim povjesničarem, u svojem djelu Povijesti spominje kako njegovi grčki suvremenici putuju u Atenu kako bi vidjeli Akropolu te u Egipat kako bi se divili ostavštini faraona (Zuelow, 2015). Osim toga, s obzirom na svoja putovanja te interes za kulturološki kontekst mjesta koje posjećuje što je ujedno bio i jedan od njegovih najvažnijih motiva, sam Herodot svojevrstni je primjer prvih turista, a njegovo djelo, u kojem je pisao o zemljama Sredozemlja koje je posjetio, osim povijesne važnosti posjeduje i putopisne osobine (Goeldner i Ritchie, 2012; Zuelow, 2015).

Osim Atene, koja je postala svojevrstna turistička atrakcija tijekom svog zlatnog doba, odnosno po završetku veličanstvenih građevina (Partenon, Erehtejon, Propileji, Hram Atene Nike i dr.) na Akropoli u drugoj polovici 5. st. pr. Kr., glavni motivi za putovanje u doba stare Grčke odnosili su

se na posjet proročištima te panhelenskim igrama (Olimpijske igre, Pitijske igre, Nemejske igre, Istmijske igre) koji su bili događaji od nacionalne važnosti, a u sklopu kojih je važnu ulogu imalo kazalište. Igre, koje su obično bile posvećene nekom božanstvu, sadržavale su čitav spektar aktivnosti koje su privlačile posjetitelje: religijski sadržaj, slavljeničku atmosferu, mogućnost promatranja najboljih sportaša i izvođača te razgledavanje velebne arhitekture i umjetničkih djela (Goeldner i Ritchie, 2012; Christou, 2022). Posjet proročištima te atletske igre pokrenule su i akumulaciju umjetničkih predmeta doniranih kao zalog božanstvima što je dovelo do stvaranja prvih kolekcija, pa i svojevrsnih muzeja gdje su se takvi objekti mogli razgledati. Značajni primjeri takvih zbirki su one u Apolonovom svetištu u Delfiju i Zeusovom svetištu na Olimpu, čije eksponate spominje i sam Herodot u svom djelu (Goeldner i Ritchie, 2012).

Kao što je već spomenuto, važno mjesto u religijskim svečanostima stare Grčke imalo je i kazalište. Jedno od najznačajnijih religijskih događanja bile su i Dionizijske svečanosti posvećene bogu Dionizu, koje su se odvijale nekoliko puta godišnje, a prvenstveno su bile koncipirane kao dramsko natjecanje u izvođenju tragedija i komedija, tijekom kojih su se istakla brojna nama danas poznata imena poput Eshila, Sofokla, Euripida i Aristofana. Natjecanje se održavalo tijekom proljeća kad je zbog ljepšeg vremena bila veća vjerojatnost izvedbi na otvorenom, kao i dolazak većeg broja posjetitelja iz daleka, naročito s morske strane. Bio je to izraz bogatstva, moći, kao i kazališnih i literarnih postignuća Atene, a uzimajući u obzir njihovu popularnost među publikom, ovakva događanja bila su velikodušno financirana od strane gradskih vlasti koje su osiguravale novčane nagrade za dramaturge i glumce (Du Cros i Jolliffe, 2014).

2.1.1.2. Rimsko Carstvo

Za vrijeme Rimskog Carstva mogućnosti putovanja dodatno su se proširile i intenzivirale ponajviše zahvaljujući razgranatoj cestovnoj mreži koja se pružala od Njemačke i Škotske pa sve do Egipta i Perzijskog zaljeva. Zahvaljujući cestama, ali i potrebi nadzora nad teritorijem carstva kao i akumuliranom bogatstvu koje je omogućilo vrijeme i sredstva za razonodu i putovanja, naročito tijekom vladavine cara Augusta (tzv. zlatno doba Rimskog Carstva) pojavila se i potreba za osiguravanjem turističke infrastrukture i usluga (Goeldner i Ritchie, 2012).

Popularne destinacije za stare Rimljane uključivale su Egipat (naročito Dolinu Kraljeva, Aleksandriju), Grčku (naročito Atenu, Delfi, Troju, otoke Delos, Rodos i Samotragu) i prostor između Crnog i Sredozemnog mora, tzv. Malu Aziju (Asia Minor), tj. današnju Tursku. Ono što je

privlačilo Rimljane bile su kazališne produkcije, arhitektura i umjetnost, festivali i sportske igre. Osobito su se oduševljavali lokacijama spomenutima u Homerovoj Ilijadi i Odiseji te su često sukladno njima birali lokacije za posjet (Zuelow, 2015). O naravi putovanja za vrijeme starog Rima, pisao je i Plinije Mlađi, koji je tvrdio kako je Rimljanima zanimljivije otkrivati i posjećivati udaljena mjesta (poput gore navedenih destinacija), nego upoznavati svoju vlastitu kulturu, opis koji je u velikoj mjeri primjenjiv i za današnje prilike:

„Putujemo dugim cestama i prelazimo mora kako bismo vidjeli ono što zanemarujemo kad nam je pred očima. To je ili zato što je priroda tako uredila stvari da tragamo za onim što je daleko i ostajemo ravnodušni prema onome što nam je blizu, ili zato što svaka želja gubi svoju snagu kad se lako zadovolji, ili zato što odgađamo ono što možemo vidjeti kad god poželimo, uvjereni da ćemo za to imati vremena. Bilo kako bilo, postoje brojne stvari u našem gradu i njegovoj okolini za koje nikad nismo ni čuli, a kamoli ih vidjeli; no kad bi se nalazile u Grčkoj, Egiptu ili Aziji... o njima bismo znali sve, čitali sve i razgledali sve što se moglo vidjeti.“ (Plinije Mlađi, Pisma, prema Goeldner i Ritchie, 2012.)

Neovisno o tome, domaća publika ipak se skupljala za vrijeme svečanosti i festivala posvećenih rimskim bogovima (npr. Veneralije, Vestalije, Merkuralije, Saturnalije), što je bila svojevrsna protuteža učestalim ratovima, kao i prevencija društvene fragmentacije kao posljedice veličine carstva i različitosti kultura i naroda koje obuhvaća.

S propašću Carstva, pomalo su prestale i turističke aktivnosti što je bila posljedica smanjenja broja bogatih Rimljana, ubrzanim propadanjem cestovne mreže te povećanjem kriminala što je putovanje učinilo nesigurnim. Nakon turizma tijekom Rimskog Carstva trebalo je nekoliko stotina godina dok se opet nisu posložile okolnosti u kojima će nastati nove turističke aktivnosti, naročito one dijelom motivirane kulturom i umjetnošću.

2.1.2. Razdoblje srednjeg vijeka

Iako su kasni srednji vijek odredila i otkrića novih geografskih područja (iz eurocentrične perspektive) što je podrazumijevalo opsežna i daleka putovanja istraživača poput Kristofora Kolumba, Bartolomeua Diasa i drugih, ipak ne možemo govoriti o turističkoj aktivnosti u klasičnom smislu. Njihova putovanja bila su motivirana istraživanjem, akumulacijom bogastva te

stjecanjem društvenog prestiža što u konačnosti nije ostavljalo mjesta za razonodu i razgledavanje (Zuelow, 2015).

Prva putovanja nakon onih iz rimskog perioda koja su barem jednim manjim dijelom uključivala i interes za kulturu i umjetnost bila su ona vjerske prirode, tj. hodočašća u poznata svetišta, naročito Rim, Santiago de Compostelu i u Svetu Zemlju. Iako su hodočašća bila motivirana stjecanjem oprosta i pokajanjem, neminovan aspekt takvih putovanja bila je i uronjenost u, prvenstveno likovne umjetnosti (arhitekturu, slikarstvo i kiparstvo) kojima su hodočasnička mjesta obilovala (Zuelow, 2015; Christou, 2022).

Iako je riječ o turističkim aktivnostima više lokalnog karaktera, u kontekstu srednjeg vijeka vrijedi spomenuti i godišnja kazališna događanja koja bi se izvodila u većim gradovima, ponajviše Italije, Španjolske, Njemačke i Francuske, a odnosila su se na izvođenje različitih vrsta crkvenih drama (mirakula, pasija, misterija i poema) sa svrhom obrazovanja, dominantno nepismene publike o temama vjerske provenijencije. Kazališna produkcija uključivala je redovnike u ulozi dramskih pisaca, redatelja i glumaca, a prostor ispred katedrale služio bi kao kazališna kulisa (Du Cros i Jolliffe, 2014).

Uspostavom gradova-država i osnaživanjem trgovačke klase, sve više su se počela obilježavati i događanja sekularnog karaktera s umjetničkim elementima. Najeklatantniji primjer takvog događanja je Venecijanski karneval za kojeg se smatra da potječe iz 11. stoljeća (Du Cros i Jolliffe, 2014).

2.1.3. Razdoblje *Grand Toura*

Posebno mjesto u fazi razvoja turizma, a naročito onog koji počiva na kulturi i umjetnosti pripada periodu *Grand Toura*. Štoviše, s obzirom na utjecaj koji je ovaj period imao na kasniji razvoj turizma te na znatno povećanje broja turista, mnogi povjesničari turizma smatraju ga periodom pojave prvih, pravih modernih turista (Zuelow, 2015). Osnovna definicija *Grand Toura* podrazumijeva putovanje mladih aristokrata po europskim zemljama s ciljem obrazovanja i rafiniranja ukusa i vještina potrebnih za zauzimanje važnih uloga u društvu. Period *Grand Toura* protezao se od 16. stoljeća pa sve do polovice 19. stoljeća, kada se, pod utjecajem razvoja tehnologije mijenjaju uvjeti putovanja, a uz aristokraciju, putovati počinje i srednja klasa. Unatoč često značajnim preprekama na putovanju, od same neudobnosti putovanja pa do nesigurnosti

uslijed učestalih pljački i kriminala, Grand Tour postajao je sve popularniji te je svoj vrhunac doživio u razdoblju između 1748. i 1789. godine (Zuelow, 2015). U početku se pojam Grand Toura prvenstveno vezao za mlade muškarce, pripadnike britanske aristokracije koji su s učiteljima (tutorima) putovali dvije godine i dulje s ciljem zaokruživanja svog obrazovanja i pripreme za preuzimanje društvenih funkcija. S vremenom se Grand Tour proširio Europom pa su osim pripadnika engleske aristokracije putovali i drugi, poput ruskog cara Petra Velikog, njemačkog književnika Johanna Wolfganga von Goethea, ali i žena poput spisateljice Mary Wollstonecraft i drugih.

Itinerar Grand Toura obično je uključivao Italiju, naročito Rim, Veneciju, Firencu i Napulj, potom Francusku, te gradove srednje Europe poput Hanovera, Berlina, Dresdena, Münchena, Ženeve, Praga te tzv. Niske zemlje, tj. današnji teritorij Belgije, Nizozemske i Luksemburga (Zuelow, 2015).

Učitelji koji su trebali osigurati pozitivne obrazovne ishode obično su bili neuspješni pisci, znanstvenici, pripadnici klera te ostali koji se nisu ostvarili u svojim zanimanjima pa su za život morali zarađivati na drugi način. Glavni interesi tijekom Grand Tour putovanja bili su obrazovanje, kultura, umjetnost i povijest. Slijedom toga, najčešće aktivnosti odnosile su se na posjećivanje spomenika, divljenje klasičnoj arhitekturi, razgledavanje umjetničkih djela, uživanje u izvedbama opera, učenje stranih jezika (Zuelow, 2015; Christou, 2022).

Nekoliko je razloga koji su utjecali na pojavu Grand Toura. Akumulirano bogatstvo nakon perioda otkrića i osnivanja kolonija, kao i trgovačkih ruta, dovelo je do stvaranja širokog sloja bogatih trgovaca koji su svoj status utvrđivali ulaganjem u umjetnosti što je pak dovelo do velike kulturne produkcije (oslonjene na umjetnost klasične Grčke i Rima) za vrijeme renesanse. Renesansa je Italiju stavila u fokus te osigurala trajni interes ostatka Europe za njezine spomenike koji su služili kao uzor za slična umjetnička ostvarenja u drugim europskim gradovima.

Važnim razlogom za procvat Grand Toura smatra se i potreba za pokazivanjem bogatstva i statusa. Aristokracija je s jedne strane svoju moć i status pokazivala rafiniranim ukusom koji se očitovao u arhitekturi njihovih velebnih imanja, nadahnutih klasičnom arhitekturom i renesansom, kao i istančanim ukusom koji se ponajviše manifestirao kroz stvaranje bogatih umjetničkih kolekcija. S druge strane, sve bogatiji i sve brojni sloj trgovaca (engl. *new money*) također je težio isticanju

kroz stvaranje senzibiliteta za umjetnost i kulturu, kao i iskazivanje bogatstva kroz raskošna putovanja (Zuelow, 2015).

Period Grand Toura, osim povećanjem generalnog interesa za putovanja sadržavao je još nekoliko važnih implikacija za daljnji razvoj turizma. Prije svega, neki autori (Smith i Richards, 2013) smatraju upravo Grand Tour korijenom i začetkom kulturnog turizma, upravo s obzirom na interes za umjetnost i kulturu koji je bio glavni motiv takvih putovanja. Osim toga, snažna potražnja za kulturom i umjetnošću koju je Grand Tour iznjedrio nastavila se i dalje te je utjecala na porast ponude takvih sadržaja. Prije svega počinje se javljati svijest o potrebi zaštite spomenika iz prethodnih razdoblja (o čemu će nešto više biti riječi u narednom poglavlju), a to je pak rezultiralo utemeljenjem brojnih muzeja s bogatim umjetničkim zbirkama tijekom 17. i 18. stoljeća, poput Kapitolskih muzeja u Rimu, muzeja Louvre u Parizu, muzeja Belvedere u Beču, muzeja Prado u Madridu, Londonskog tornja i drugih (Christou, 2022). Osim toga, Grand Tour, izuzev teze o putovanju kao iskazu prestiža, ostavio nam je u naslijeđe ideju o putovanju kao načinu osobnog razvoja, ponajviše kroz interes za umjetničke forme. Ujedno je i pokrenuo industriju suvenira, koji su se isprva odnosili na djela s prikazom najvažnijih spomenika (npr. Panteon i Koloseum u Rimu, Canal Grande u Veneciji, Partenon u Ateni).

Iako je inicijalno zamišljen kao putovanje radi obrazovanja, Grand Tour je u poznijoj fazi sve više počeo nalikovati putovanju radi zabave i čistog hedonizma zbog čega su sve češće na njegov račun pristizale kritike i bojazan da takav poduhvat više kvari mladež, nego što ju obrazuje.

U konačnosti su političke okolnosti presudile te se Grand Tour u svom prepoznatljivom obliku počeo privoditi kraju dolaskom Napoleona, odnosno Francuskom revolucijom 1815. godine kada je postalo vrlo nesigurno putovati.

2.1.4. Razdoblje 19. stoljeća

Kroz 19. stoljeće nastavile su se ideje o putovanju začete za vrijeme Grand Toura, što se prvenstveno odnosi na činjenicu da se putovanje tretira kao jedna od metoda osobnog razvoja, kao prilika za akumulaciju kulturnog kapitala, stvaranje dobrog ukusa te u konačnosti relaksacija od svakodnevnice (Zuelow, 2015).

Razdoblje 19. stoljeća donosi svojevrsnu demokratizaciju putovanja, ponajprije zahvaljujući usavršavanju parnog stroja i razvoju željeznice, kao i s tim povezanom pojavom prvih organiziranih putovanja.

Među onima koje se smatraju odgovornima za organizaciju putovanja za veći broj ljudi jest i Thomas Cook koji je 1841. godine na put od Leicestera do Loughborougha poveo 570 putnika. S obzirom na ostvareni uspjeh, uslijedila je organizacija putovanja na Veliku izložbu u Londonu 1851. godine tijekom čega se Cook pobrinuo za prijevoz, smještaj, ulaznice i ostale detalje putovanja te je uspješno prevezao čak 165 000 putnika.

Svjetske izložbe koje su se odvijale od 1851. do 1939. godine smatrale su se najvažnijim međunarodnim događajima modernog vremena jer su pružale uvid u aktualne dosege, kako tehnologije s jedne strane, tako i kulture i umjetnosti s druge. Tijekom izložbi posjetitelji su tako imali prilike vidjeti prve prototipove novih oblika transporta i komunikacijskih tehnologija, poput aviona, auta, telefona, radija, filma i televizije. Osim toga, izložena su bila i kontroverzna i avangardna umjetnička djela, zajedno s prikazima nekih od najimpozantnijih primjeraka suvremene arhitekture (Du Cros i Jolliffe, 2014). Nakon izložbe u Londonu, uslijedile su i izložbe u drugim gradovima u SAD-u, Australiji i Europi. Među značajnijim izložbama za hrvatski kontekst smatraju se izložba u Beču 1873. godine i izložba u Parizu 1900. (*Paris Exposition Universele et Internationale*) koju je posjetilo rekordnih 50 milijuna posjetitelja (Zuelow, 2015). Uz svjetske izložbe značajni su bili i sajmovi posvećeni isključivo umjetnosti, među kojima je najpoznatiji, a ujedno i prvi tog tipa Venecijanski bijenale, pokrenut 1895. godine koji se ujedno smatra i najstarijim sajmom suvremene umjetnosti na svijetu (Du Cros i Jolliffe, 2014). S obzirom da su na izložbama izlagale i druge zemlje, bila je to prilika za iskustvo različitih mjesta i kultura na jednom mjestu, poput svojevrsnog kompendija svijeta (Zuelow, 2015). Povjesničarka Della Colleta (2006) smatra kako su svjetske izložbe postali katalizatori i promotori popularnog ukusa s obzirom na visoku posjećenost i interes svih društvenih skupina.⁵

Osim svjetskih izložbi koje su okupljale sve društvene slojeve, izbori destinacija za putovanje kao i pripadajućih aktivnosti razlikovale su se tijekom 19. stoljeća ovisno o tome je li riječ o radničkoj i srednjoj klasi ili bogatom sloju društva. Radnička klasa putovala je u lokalne kupališne resorte te

⁵ Smatra se da je u navedenom periodu samo u Europi svjetske sajmove posjetilo preko 200 milijuna ljudi.

su s obzirom na interes za zabavom, na tim lokacijama počeli nicati zabavni parkovi i slični sadržaji zabavnog karaktera. S druge strane (prije svega europska) elita je, izuzev prekooceanskih putovanja, preferirala poznate europske toplice, Provansu, francusku i talijansku rivijeru, kao i planinske pejzaže Švicarske gdje su počeli nicati sadržaji kulturno-umjetničkog karaktera, poput kazališta i knjižnica (Zuelow, 2015).

Jedna od popularnih destinacija višeg sloja bio je i Egipat za kojeg je Thomas Cook također organizirao paket aranžmane. Prvo putovanje organizirao je 1869., a potom, s obzirom na zaludenost, prije svega britanske i francuske elite egipatskom umjetnošću kojom su ukrašavali i svoja imanja (pa čak i grobnice), uslijedila je izgradnja čitave turističke mreže s pripadajućom infrastrukturom duž Nila. Bogati putnici u Egiptu su imali sav komfor, od smještaja u luksuznim hotelima, do europskih liječnika koji su ih pratili na putovanjima (Zuelow, 2015).

Turistička agencija *Thomas Cook & Sons* proširila je s vremenom svoje djelovanje i na druge destinacije poput Svete Zemlje, Bliskog istoka, Turske, a s vremenom je počela organizirati i putovanja svijetom (1872./1873.) što je uključivalo Europu, Australiju, Indiju, južnu Aziju i SAD (Zuelow, 2015).

Period između 1814. i 1914. često je promatran kao zlatno doba kulturnog turizma tijekom kojeg se dogodilo premošćivanje između dva tipa turista, kulturnih esteta iz perioda Grand Toura (poput Johna Ruskina) i prvih modernih masovnih turista (Bruce, 2013). U tom prijelazu značajnu ulogu su imale razne publikacije u formi vodiča koje su doživjele procvat nakon pojave željeznice, a zamijenile su nekadašnje učitelje na Grand Tour putovanjima mlade aristokracije (Zuelow, 2015). Vodiči su tijekom 19. stoljeća postali glavno pomagalo tijekom putovanja i izvor uputa za poželjno turističko ponašanje (Bruce, 2013). Nudili su popis najvažnijih, tzv. „must see“ atrakcija te ujedno i način kako ih najbolje vidjeti i doživjeti (do razine predlaganja točnih kutova pogleda) (Zuelow, 2015). S vremenom se raznolikost ovakvih publikacija povećala na sve veći broj izvaneuropskih zemalja, kao i na sve specifičnije interese, poput planinarenja, posjećivanja lokacija od literarnog značaja i slično. Među vodičima daleko najpopularniji bili su Baedeker i Murray čiji je zadatak bio prevesti visoku kulturu i esteticizam Grand Toura u daleko sveobuhvatniju, buržujsku verziju kulture, koja uključuje i popularne kulturne oblike, a svojim sadržajem potpomaže organizirana putovanja u maniri paket aranžmana Thomasa Cooka (Bruce, 2013; Zuelow, 2015).

Zajedno s vodičima, tj. sve brojnijim turističkim posjetima ruševinama i spomenicima, rasla je i ideja o potrebi zaštite spomenika što je dovelo do osnivanja raznih povjerenstava za spomenike, poput Središnjeg povjerenstva za proučavanje i održavanje povijesnih građevina, kojeg je 1850. osnovao car Franjo Josip I. za teritorij Austro-Ugarske Monarhije (Ćorić, 2014). Osim toga formiraju se i prve konzervatorske službe (Jokilehto, 1999), a sve više jača i teorijska misao te rasprave na temu načela restauriranja, tj. konzerviranja, koja su započela već u doba romantizma (npr. Johann Wolfgang von Goethe, Victor Hugo) s izrazitim nastojanjem oko sprječavanja vandalizma te potrebe za čuvanjem spomenika u prvobitnom kontekstu, a nastavila se tijekom 19. stoljeća i kasnije djelovanjem istaknutih pojedinaca, među kojima važno mjesto pripada Johnu Ruskinu i njegovim djelima *Sedam luči arhitekture* i *Kamenje Venecije* (vidjeti više u Špikić, 2006). Ovakva nastojanja i promjena percepcije vrijednosti spomenika postupno, ponajviše kroz vodiče, nalaze svoj put do šire publike koja svoj interes osim pukog promatranja ruševina proširuje i na povijesni kontekst te povijesne i arhitektonske značajke promatranog.

Značaj povijesti postaje sve važniji i u kontekstu nacionalizma s obzirom da je riječ o periodu nastanka brojnih država, naročito na području Europe. Kultura, umjetnost, baština općenito postaje sve važnije političko sredstvo izgradnje pozitivnog imidža nacije koja se rađa, kako u očima vlastitih državljana, tako i u očima turista (Smith i Richards, 2013). Dodelo je to i do stimulacije kulturno-turističkih aktivnosti od strane države, pri čemu su neki oblici turizma bili osobito poželjni. Jedan takav posebni oblik kulturnog turizma koji je dobio zamah tijekom 19. stoljeća je i literarni turizam. Iako su naznake literarnog turizma postojale još za vrijeme Grand Toura kad su pojedinci tražili prilike za susret u živo s nekim od značajnih pisaca i mislilaca svog vremena, tijekom 19. stoljeća etablirala se ideja o posjetu prostoru u kojem je određeni pisac živio, djelovao ili preminuo. Među najistaknutijim primjerima je svakako posjet rodnom mjestu Williama Shakespearea, Stratford-upon-Avon-u za što je u Baedekerovim vodičima postojao pomno složen itinerar. Osim toga, druge literarne destinacije na kojima su se posjećivale lokacije vezane za život pisca, kao i motivi i lokacije koje su služile kao inspiracija za literarna djela u Ujedinjenom Kraljevstvu uključivale su Lake District poznat po tzv. jezerskim pjesnicima, naročito Williamu Wordsworthu, zatim Yorkshire glasovit po sestrama Brontë, London ponajviše zahvaljujući Charlesu Dickensu, Ayr zbog Roberta Burnsa te drugi (Zuelow, 2015).

Osim literarnog turizma, vrijedi spomenuti i glazbeni turizam koji se, istina tek stidljivo počeo javljati u kasnom 19. stoljeću. Iako je glazba bila sastavni dio putovanja još od Grand Toura kad su se posjećivale opere i koncerti, i kasnije kada su se ciljano gradili glazbeni paviljoni i organizirali promenadni koncerti, naročito u poznatim toplicama i kupališnim resortima, glazba je rijetko kada bila glavni motiv posjeta turista. Ipak, postojale su iznimke poput Bayreutha u južnoj Bavarskoj, rodno mjesto skladatelja Richarda Wagnera koji prvih 20 godina nije dozvoljavao izvedbu svoje drame *Parsifal* izvan Bayreutha zbog čega je publika ciljano dolazila u Bayreuth. Jednako tako austrijski gradovi Salzburg i Beč postali su iznimno popularni upravo zahvaljujući klasičnoj glazbi, kulturi simfonijskih orkestara i opera, a nadasve velikim skladateljima poput Mozarta, Beethovena, Straussa, Schuberta, Brahmsa, Haydna i drugih (Gibson i Connell, 2005).

2.1.5. Razdoblje 20. stoljeća

Početak 20. stoljeća donio je nastavak razvoja organiziranih turističkih putovanja i dodatni stupanj demokratizacije turizma, ponajviše zahvaljujući daljnjem razvoju prijevoznih sredstava, prije svega automobila i aviona te pozitivnom imidžu kojeg je turizam imao (Zuelow, 2015).

Naime, turizam je, držeći status koji je imao posljednja dva stoljeća, bio prihvaćen kao izvor razonode, zdravlja i avanture, ključni element osobnog identiteta i simbol obilja i društvenog prestiža. Nije bio dobro prihvaćen samo na razini pojedinca nego i kao politički instrument u rukama nacionalnih vlasti, pa i onih fašističkih (Zuelow, 2015). Turizam se tako smatrao izvorom ekonomskog rasta i izvrsnom metodom prikaza vlastite modernosti i napretka, kao i alat za poboljšanje zdravlja nacija te njezine edukacije (Zuelow, 2015).

Za vrijeme Drugog svjetskog rata turizam je stao, da bi od 1950-ih krenuo njegov nagli i ubrzani rast. Bila je to posljedica razvoja tehnologije i transporta kao izravna posljedica vojne tehnologije preostale nakon rata, kao i povećanja životnog standarda te slobodnog vremena. Isprva je rast turizma bio usmjeren prema razvoju resorta, poput onih u Grčkoj, Španjolskoj i Portugalu te tzv. periferija zadovoljstva poput Meksika, Australije i Kariba gdje je fokus bio na suncu, moru, plaži i putenim užicima (engl. 4 s'). Tijekom 60-ih godina 20. stoljeća već su se počele javljati naznake otklona od uniformiranih turističkih iskustava prema više individualiziranima (Gibson i Connell, 2005; Zuelow, 2015), a tijekom 70-ih godina postmodernistička svijest dovela je do dezintegracije dotad važećih struktura ukusa, kao i podjela vezanih uz obrazovanje, spol i rasu i kulturu. Kultura se prestala u velikoj mjeri dijeliti na visoku i popularnu, te se i kulturni turizam prestao

poistovjećivati isključivo s elementima visoke kulture, sve više uključujući svakodnevnu, življenu kulturu. Dvelo je to do dodatnog uslojavanja posebnih oblika turizma, a tako i turizma temeljenog na umjetnostima (likovni, kazališni, glazbeni, literarni, filmski) (Gibson i Connell, 2005; Zuelow, 2015; Christou, 2022). Posebni oblik turizma koji je, za razliku od drugih oblika turizma temeljenih na umjetnostima koji su se u različitim formatima pojavljivali kroz povijest, svoju premijeru doživio tek u 20. stoljeću (značajniji početkom 21. stoljeća) jest filmski turizam. Organizacija putovanja za ljubitelje kinematografije na lokacije snimanja filmova i popularnih TV-serija ostvarila je značajan utjecaj na razvoj turizma u destinacijama, među kojima se može istaknuti primjer Novog Zelanda na kojem se snimala ekranizacija Tolkienova djela Gospodar prstenova, kao i domaći primjer Dubrovnika u kojem se snimala TV-serija Igra prijestolja (Christou, 2022).

Povećani interes za kulturu i umjetnost tijekom 20. stoljeća te početkom 21. stoljeća manifestirao se i razvojem velikog broja događanja i festivala posvećenih nekoj umjetničkoj formi, među kojima često prednjače glazbeni festivali. Osim toga, interes za baštinu prelio se u otvaranje novih muzeja i, u posljednje vrijeme, interpretacijskih centara kojima se sve više nastoji izravno posredovati lokalna kultura, s naglaskom na nematerijalnu, o čemu će više biti riječi u narednim poglavljima.

2.2. Umjetnost i kreativnost u suvremenom turizmu

Kao što je bilo spomenuto u prethodnom poglavlju, snažne veze između kulturnog i turističkog sektora počele su se stvarati u drugoj polovici 70-ih godina 20. stoljeća kada se veliki broj gradova suočio s posljedicama ekonomskog restrukturiranja (Richard i Wilson, 2007a). Tradicionalna zanimanja iz primarnog i sekundarnog sektora sve više su ustupala mjesto zanimanjima iz područja kulture, turizma, kao i financija te znanosti. Uslužne djelatnosti povezane sa zabavnom industrijom, prije svega procvatom trgovačkih centara i tematskih parkova jedno su vrijeme također funkcionirale kao važan čimbenik razvojnih strategija. Usljed zasićenja takvim, tzv. modelom *grada fantazije* (Hannigan, 2007), sve veći broj gradova, naročito onih s velikim gradskim proračunima, počinje se sve više oslanjati na kulturu i kreativnost kao model razvoja. Neki od prepoznatljivih primjera svakako su Barcelona, Glasgow, Toronto, Singapore i Sydney. U većini slučajeva razvoj kulture i turizma odvijao se istodobno, s obzirom da je kulturna infrastruktura (tvrda i meka) postala faktor privlačenja turista, dok je stabilan priljev turista

omogućavao daljnje ulaganje i razvoj kulturne ponude. Atraktivnost kulture temelji se na njezinoj simboličkoj moći kroz muzeje, galerije i ikoničku arhitekturu zahvaljujući čemu se potiču druge poslovne aktivnosti, a posljedično raste i broj zaposlenih te broj investicija u kulturnom sektoru. Porast potražnje za kulturnim turizmom rezultat je također i promjene potrošnje, koja se prema Pine i Gilmore (1999) od 80-ih godina 20. stoljeća sve više počela fokusirati na iskustvo, a manje na same proizvode kao materijalna dobra.

S obzirom na pozitivne učinke, kulturni turizam ubrzo se počeo promatrati kao dobar i kvalitetan oblik turizma i svojevrsni antipod prevladavajućim, tradicionalnim oblicima masovnog turizma (Richards, 2001). Kultura je tako postala temelj jedinstvenosti i različitosti destinacija čiji se broj, u kontekstu globalizacije, počeo rapidno povećavati, čime je i konkurencija postajala sve izraženijom. Zahvaljujući tomu porast kulturnog turizma postao je jedan od prevladavajućih trendova u globalnom turizmu posljednjih nekoliko desetljeća (Richards i Wilson, 2007a). Štoviše, prema izvješčaju *Utjecaj kulture na turizam* Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD, 2008), kulturno-turistička putovanja u 2007. godini činila su čak 40% globalnog turizma, dok su prihodi od kulturnog turizma još i veći s obzirom na veću prosječnu potrošnju kulturnih turista u odnosu na druge turiste.

Iako su vrste turističkih aktivnosti koje spadaju u domenu kulturnog turizma podložne raspravama, s obzirom na kompleksnost samog pojma kulture i problem njegovog obuhvata, jedni od najvažnijih teoretičara kulturnog turizma Du Cros i McKercher (2015), kulturni turizam promatraju kao posebni oblik turizma koji se oslanja na kulturnu baštinu destinacije koju transformira u proizvode pogodne za turističku konzumaciju. S obzirom na dominantni oblik kulturne baštine kojoj je posvećen, postoji više vrsta, pa tako i klasifikacija kulturnog turizma pri čemu, ovisno o autorima, pojedini oblici međusobno kolidiraju (npr. turizam događanja i kreativni turizam), ili se izdvajaju iz domene kulturnog turizma. Uža definicija kulturnog turizma odnosi se samo na one aktivnosti koje se smatraju “superiornima” u svom kreativnom izričaju, u što spadaju (Hughes, 2013):

- Povijesni spomenici i lokaliteti (pojedinačni spomenici, povijesne jezgre, arheološki lokaliteti);
- Vizualne umjetnosti (npr. muzeji, umjetničke galerije, arhitektura)
- Izvedbene umjetnosti (npr. kazališta, opere, koncertne dvorane)

Prošireni popis kulturno-turističkih atrakcija odnosio bi se na kulturu u širem smislu te uz gore navedene, uključuje i:

- Festivale i posebna događanja (npr. kulturni festivali, umjetnički festivali, karnevali)
- Religijske lokalitete (npr. crkve, katedrale, hodočasnička mjesta i putovi)
- Gastronomiju
- Ruralne ambijente (npr. sela, kulturni pejzaži, ekomuzeji)
- Lokalne tradicije i običaji
- Zanate

Pri tom je važno naglasiti kako je i ova podjela podložna drugačijim tumačenjima, pri čemu bi se, primjerice posjeti i aktivnosti vezane za izvedbene i vizualne umjetnosti mogle podvesti pod termin turizma temeljenog na umjetnostima, a posjeti spomenicima pod turizam baštine ili povijesni turizam, dok bi se druge aktivnosti također izdvojile u zasebni oblik turizma (npr. kreativni, vjerski, itd.). S obzirom na navedeno, kulturni turizam moguće je promatrati kao krovni termin, a navedene vrste aktivnosti kao podvrste kulturnog turizma. S obzirom na specifičnost odabranih studija slučaja, u ovoj disertaciji, primjeri će biti obrađeni na sjecištu kreativnog turizma, turizma događanja te turizma temeljenog na umjetnostima, i to njegovih podvrsta, literarnog, filmskog, kazališnog, likovnog i glazbenog, o čemu će više riječi biti u narednom poglavlju.

S obzirom na svoju popularnost, kulturni turizam s vremenom je postao žrtva vlastitog uspjeha, jer se u mnogim primjerima poistovjetio s masovnim turizmom, pa tako i s njegovim posljedicama. Vidljivo je to prije svega s aspekta održivosti, tj. sve glasnijeg nezadovoljstva kako od strane turista, tako i od strane lokalne zajednice te iz perspektive sve prisutnije standardizacije kulturno-turističkog proizvoda. S obzirom da veliki broj destinacija slijedi iste ili slične strategije razvoja koji počiva na kulturi (primjerice, ikonička arhitektura, mega događanja.), ostvareni ishodi sve su manje posebni i unikatni, iako je upravo to ono što takve strategije imaju za cilj postići. Takva pojava kopiranja kulturnih strategija diljem svijeta, pri čemu se proizvodnja dobara i usluga temelji na učinkovitosti i predvidljivosti, dok se rezultat može opisati kao jednoličan, generički i standardiziran u literaturi je još poznata kao *serijska reprodukcija* (Richards i Wilson, 2006), *McGuggenheimizacija* (Honigsbaum, 2001), *McKulturizacija* (Ritzer, 1993 prema Richards, 2013)

ili *McDisnifikacija* (Ritzer i Liska, 1997, prema Binkhorst, 2007). Takva pojava odbija upravo one koje je trebala privući – istinski zainteresirane kulturne turiste, koji se, s obzirom da postaju sve iskusniji i sofisticiraniji, sve više udaljuju od standardizirane, jednolične ponude kulturnog turizma. U tom kontekstu, sve važniji postaje kreativni zaokret, to jest primjena razvojnih strategija koje počivaju na kreativnosti o čemu će više riječi biti u nastavku.

2.2.1. Kreativni zaokret u kontekstu turizma

S porastom potrebe turista za iskustvima koja angažiraju sva osjetila i stavljaju ih u ulogu stvaratelja, s vremenom se sve više pozornosti počelo pridavati suvremenim oblicima kreativnosti te nematerijalnoj baštini (OECD, 2014). pristupi koji počivaju na kreativnoj ekonomiji imaju potencijal pružiti još više dodane vrijednosti turističkom proizvodu stvaranjem kreativnog sadržaja i iskustava, promišljanjem kulturnog diverziteta, podržavanjem inovacija i razvoja vještina, što sve zajedno destinacije čini još atraktivnijima i posebnijima (OECD, 2014). Dok se u počecima razvoja kulturnog turizma kulturna ponuda svodila na pojedinačne i međusobno nepovezane objekte za pružanje usluga u kulturi, s vremenom se težilo povezivanju u kulturne četvrti i distrikte, a što je posljedično vodilo do stvaranja kreativnih klastera i distrikta s ciljem stvaranja posebne atmosfere (Richards i Wilson, 2007a). Promjene u načinu kako se doživljavaju kultura i kreativnost vidljive su i u sve većem isticanju tzv. kreativnih industrija u odnosu na kulturne. Kulturne industrije kojima su okosnica fizički kulturni artefakti, tj. umjetnost i umjetnik, imaju obrazovni, intelektualni, pa često i didaktički prizvuk, te se sve više promatraju kao staromodan ili manje atraktivan oblik razonode u odnosu na kreativne industrije kojima je okosnica potrošač, a doživljavaju se kao moderne, imaginativne, interaktivne i zabavne (OECD, 2014; Smith, 2015). Činjenica da su se definicije pa i obuhvati pojedinačnih sektora unutar kulturnih i kreativnih industrija toliko međusobno približile, da su se gotovo poistovjetile (zbog čega često govorimo o kulturnim i kreativnim industrijama kao zajedničkom terminu) ili se u ekstremnijem slučaju raspon kreativnih industrija toliko proširio da je isključio upotrebu pojma kulturnih industrija, također svjedoči o repozicioniranju kulture od elitističke i ekskluzivne prema inkluzivnoj, demokratičnoj i kreativnoj (OECD, 2014; Rašić Bakarić i dr., 2015; Smith, 2015).

Na razini strateškog planiranja destinacija dovelo je to do svojevrsne smjene razvojnih strategija temeljenih na kulturi u korist kreativnih razvojnih strategija, što se poklapa s promjenama u

akademsom diskursu koje se jednim imenom nazivaju kreativni zaokret (engl. *creative turn*) (Long i Morpeth, 2016).

Kreativni zaokret u kontekstu turizma posljedica je više čimbenika (Richards i Wilson, 2007a):

- Shvaćanja da kreativnost može donijeti više prednosti nego isključivo kulturne strategije;
- Potrebe za pronalaženjem novih elemenata razlike između destinacija uslijed sve većeg tržišta te saturacije kulturnog kapitala ciljane publike;
- Stava da je sama kultura statična i previše okrenuta prošlosti te da joj treba dinamičnosti koju donosi kreativnost kako bi na drugačije načine interpretirala vrijednosti i značajke nekog prostora;
- Nastojanja destinacija koja ne posjeduju značajnije kulturne resurse (materijalnu baštinu, ikoničku arhitekturu i slično) za privlačenje međunarodne publike kako bi se ipak na tržištu pozicionirale kao atraktivne i jedinstvene;
- Promjene u potrebama publike koja se ne zadovoljava više samo akumulacijom dobara (niti razgledavanjem *must see* lokacija) već teži osobnom razvoju kroz razvoj različitih vještina za koje se u redovitom ritmu svakodnevice ima sve manje vremena.

Kreativnost, baš kao i kultura ima širok i nedovoljno jasan opseg, a u diskusijama se vrlo često problem definicije kreativnosti niti ne dovodi u pitanje. Prilikom sagledavanja fenomena kreativnosti u ovoj disertaciji vodit ću se definicijom Csikszentmihalyia : “Kreativnost je čin, ideja ili proizvod koji mijenja postojeću domenu stvari ili transformira postojeću domenu u neku novu” (1997, 28). U svojoj knjizi o kreativnosti Richards i Wilson (2007a) nastojali su popisati što veći broj različitih oblika koje kreativnost zauzima u kontekstu turizma:

- Kreativnost kao proizvod;
- Kreativnost kao iskustvo;
- Kreativnost kao inovacija;
- Kreativnost kao marketinška strategija;
- Kreativnost kao strategija društvenog razvoja;
- Kreativnost kao krajolik;
- Kreativnost kao način rješavanja problema;
- Kreativnost kao krovni termin za baštinu i kulturni turizam;

- Kreativnost kao izazov identitetu;
- Kreativnost kao atmosfera;
- Kreativnost kao različitost.

Kao temeljna distinkcija kreativnosti, tj. kreativnih pristupa u turizmu naspram kulturnih ističe se dinamičnost, interaktivnost i aktivna uloga turista s jedne te pasivna uloga posjetitelja i statičan način produkcije kulture s druge (Richards i Wilson, 2007a; Smith, 2015). Dok se u kontekstu kulturnog turizma produkcija značenja odvija ponajviše kroz institucije visoke kulture, tj. materijalne objekte ili kulturne proizvode, kreativna dimenzija turizma s druge strane utjelovljena je u kreativnosti, atmosferi i različitim narativima, tj. neopipljivom kreativnom procesu koji se odvija u nekom prostoru.

Najosnovnija distinkcija u shvaćanju kreativnosti odnosi se na usko i široko shvaćenu kreativnost. Usko shvaćena kreativnost rezervirana je za pripadnike kreativnog sektora, tj. malu skupinu iznimno talentiranih pojedinaca čiji je rad plod božanske inspiracije, tj. onih koji posjeduju znanje i vještine za prepoznavanje i uživanje u estetskim kvalitetama djela kreativnih genija (Richards i Wilson, 2007b; Long i Morpeth, 2016).

Široko shvaćena kreativnost dio je naše svakodnevice, nalazi se u svim područjima života, sposobnost je koju posjedujemo svi, štoviše ona je razlog zbog kojeg se osjećamo više živima, prema riječima Csikszentmihalyia: “Kreativnost je osnovni izvor značenja u našim životima... većina stvari koja je zanimljiva, važna i ljudska rezultat je kreativnosti... [i] kad smo dio nje, osjećamo da živimo ispunjenije nego inače” (1997, 2).

U kontekstu kreativnih razvojnih strategija fokus se sve više stavlja s materijalne baštine na nematerijalnu baštinu i samu kreativnost, a ključnim postaje koordinacija različitih dijelova kreativne mreže koju čine:

- Kreativni *hardware* – infrastruktura za kreativnu produkciju i potrošnju;
- Kreativni *software* – atmosfera, osjećaj mjesta, kvaliteta života, živost i vibrantnost;
- Kreativni *orgware* – politike, sektori, industrije, upravljanje. (Richards i Wilson, 2007a)

S obzirom da je u velikom broju destinacija, zahvaljujući kulturnim razvojnim strategijama koje su prethodile, u velikoj mjeri razvijena kulturna infrastruktura (tzv. *hardware*), naglasak se sve više stavlja na meku infrastrukturu (tzv. *software*), tj. prije svega kvalitetu života lokalne zajednice

i posjetitelja, živost i atmosferu te na multi-senzorni pristup produkciji i potrošnji, ponajviše kroz isticanje nematerijalne baštine (Richards i Wilson, 2007a).

Ovakav pristup razvoju destinacije podržan je i od strane UNESCO-a koji je s ciljem fokusiranja na nematerijalnu kulturnu baštinu, 2004. godine osnovao mrežu kreativnih gradova i to posvećenih različitim područjima: književnosti, filmu, glazbi, zanatima i narodnoj umjetnosti, dizajnu, medijima i gastronomiju. Prednosti pridruživanja ovoj mreži za gradove sastoji se u vidljivosti na globalnoj razini; pojačanom fokusu na kreativnost kao temeljni element lokalnog, ekonomskog i društvenog razvoja; poticanje inovacija i podržavanje lokalnih aktera u kreativnim poslovnim poduhvatima te druge (Richards i Wilson, 2007a).

Jedan od najvećih poticaja primjeni kreativnih razvojnih strategija na globalnoj razini svakako je objava knjige Richarda Floride, *The Rise of the Creative Class* (2002) u kojoj ističe kreativnost kao jedan od najvažnijih faktora proizvodnje današnjice. S obzirom na relevantnost kreativnosti, prema njegovoj teoriji, zadatak gradova i destinacija koje teže napretku i ekonomskom rastu, bio bi privlačenje kreativne klase i stimulacija kreativnih industrija (Richards i Wilson, 2007a). Kreativnu klasu Florida je podijelio u dvije velike skupine:

- Skupina *Super-kreativna jezgra* – koju čini široki spektar zanimanja od znanosti, inženjeringa, obrazovanja, tehnologije, a zaposleni u sektoru umjetnosti, dizajna i medija zauzimaju posebno mjesto. Ova grupa u cijelosti je posvećena kreativnim procesima, tj. stvaranju komercijalnih proizvoda i potrošačkih dobara, te ju opisuje kao iznimno inovativnu i dinamičnu;
- Skupina *Kreativni profesionalci* – koju čine zaposleni u zdravstvu, financijama, poslovanju, pravu i obrazovanju. U svom radu oslanja se na primjenu akumuliranog znanja prilikom rješavanja vrlo konkretnih problema (Remoaldo i dr., 2022).

Kako bi se kreativna klasa privukla u destinaciju, potrebno je zadovoljiti i određene parametre kvalitete. Florida tako ističe da su faktori poput otvorenosti, diverziteta, atmosfere, ulične kulture i očuvanje okoliša, značajniji za privlačenje pripadnika kreativne klase od tradicionalnih kulturnih ustanova, trgovačkih centara, tematskih parkova te drugih zabavnih sadržaja (Richards i Wilson, 2007a). Florida uvodi i indekse boemstva (relativna koncentracija umjetnika, pisaca, glazbenika i drugih profesionalaca iz područja umjetnosti) i gay indeks (relativna koncentracija gay populacije) kao pokazatelje od visoke važnosti za ekonomski rast i inovacije s obzirom da je, prema njegovom

mišljenju, upravo ova populacija zbog svoje sklonosti kreativnom izričaju, za to zaslužna (Smith, 2015).

S obzirom na navedeno, Floridin je stav kako vlade moraju poduprijeti doseljavanje kreativne klase i stvaranje kreativnih četvrti ili klastera različitim inicijativama poput subvencija smještaja i poticanja poslovnih poduhvata, potom osiguravanjem prostora gdje se pripadnici kreativne klase mogu umrežavati i razmjenjivati ideje i stvaranjem atmosfere u društvu koja počiva na toleranciji i prihvaćanju različitosti.

Iako je Floridin koncept kreativne klase doživio brojne kritike, o kojima će više biti riječi na kraju poglavlja, svejedno i dalje dobiva popriličnu pozornost, ponajviše od strane javnog sektora koji je uvijek u potrazi za strategijama koje zadovoljavaju potrebu za ekonomskim rastom, istovremeno ne zanemarujući čimbenike kvalitete života.

Na vrlo sličnom tragu, Richards i Wilson (2006:15) razrađuju potencijalne uzroke rasta popularnosti kreativnosti i kreativnih razvojnih strategija u odnosu na kulturne:

- Kultura se uobičajeno povezuje s “visokom” kulturom koja ima imidž ozbiljnosti i statičnosti;
- Kulturni sektor ne percipira se kao fleksibilan i dinamičan, što su inače danas poželjne odlike;
- Kreativni sektor doživljava se kao širi i obuhvatniji od kulturnog, s većim mogućnostima zaposlenja;
- Kreativni sektor više je povezan s inovacijama i promjenama;
- Kreativnost više odgovara pluralističkoj viziji društva u doba povećane mobilnosti i društvene fragmentacije;
- Kreativnost nudi mogućnost smanjivanja granica između proizvodnje i potrošnje, što je današnjem potrošaču, koji želi biti uključen, gotovo do razine ko-produkcije, izrazito važno.

Nadovezujući se na posljednju točku, neophodno je spomenuti promjene koje su se dogodile u domeni turističkog iskustva. Dok je na samim počecima masovnijeg turizma bilo važno uopće napustiti mjesto prebivališta tijekom godišnjeg odmora, s vremenom se fokus prebacio na ono što se vidjelo ili radilo na praznicima, da bi u posljednjih nekoliko desetljeća važnije od toga postalo

pitanje kako nas je turističko iskustvo u koje smo se upustili transformiralo i na taj način pozitivno utjecalo na naš identitet (Richards i Wilson, 2007a). I dok je tzv. prva generacija turističkih iskustava bila umjetna, komercijalna i uprizorena, u drugoj, suvremenoj generaciji turističkih iskustava to pod svaku cijenu želimo izbjeći, u korist autentičnosti i veće povezanosti s okruženjem i lokalnom zajednicom. No s obzirom na, sad već rašireno tržište turističkih iskustava, postavlja se pitanje kako i u ovom segmentu izbjeći komodifikaciju, obično vezanu za posredovanje materijalne kulturne baštine. Odgovor se nameće u participaciji, tj. su-stvaranju (ko-kreaciji) ili aktivnoj suradnji onoga koji nudi iskustvo i onoga koji ga traži i to u svim fazama konzumacije iskustva – u njegovom odabiru, u oblikovanju i u refleksiji (Richards i Wilson, 2007a). Tek na taj način mogu se stvoriti potrebni uvjeti za pojavu transformativne dimenzije iskustva koja je u svojoj osnovi individualna, a time i jedinstvena te omogućuje odmak od komodifikacije i standardizacije (Richards i Wilson, 2007a).

Takvo, transformativno iskustvo koje u sebi uključuje osjećaj zaigranosti, kontrole, koncentracije te pruža ravnotežu između vlastitih mogućnosti i izazova, Csikszentmihalyi naziva još i optimalno iskustvo, a ono nam omogućuje ulazak u stanje protočnosti (engl. *flow*) u kojem smo toliko usredotočeni na aktivnost, da gubimo osjećaj za vrijeme (Csikszentmihalyi, 1990). Prema Csikszentmihalyiu zadatak kreativne destinacije bio bi osigurati uvjete zahvaljujući kojima bi svaki turist imao mogućnost pronaći za sebe takvu ravnotežu. Pri tom će razina kreativnog sadržaja ovisiti o potrebama posjetitelja pa će nekima biti dovoljno samo bivanje u kreativnoj atmosferi ili okruženju, dok će drugi težiti za aktivnim uključenjem u konkretne kreativne prakse. I u jednom i u drugom slučaju stoji da ništa, pa ni prostor ili atmosfera nisu već stvoreni, već se podrazumijeva da ih već svojim prisustvom, ugradnjom predodžbi te vlastitim specifičnim pristupom na fizičkoj i mentalnoj razini, mijenjamo, oblikujemo, tj. su-stvaramo, čak i ako nismo izravno uključeni u neku konkretnu aktivnost (Crouch, 2013). Nadovezuje se to na koncept preoblikovanja mjesta (engl. *placemaking*) o čemu će više riječi biti u drugom poglavlju.

2.2.2. Kreativnost u ruralnom prostoru

Posljednjih desetljeća sve primjetniji trend, koji potvrđuju i statistike UNWTO-a (2017) potvrđuje potrebu turista za transformativnim potencijalom putovanja, autentičnošću i povezivanjem s lokalnom zajednicom. S obzirom da su to parametri koje je teško zadovoljiti u uvjetima destinacija koje pate od prekomjernog turizma, sve više u fokus dolaze turizmu manje izložene destinacije. U

tom kontekstu prednost imaju manje destinacije, pri čemu veličina nije određena nužno samo brojem stanovnika, već i manjom raspoloživošću resursa (Scherf, 2021), naročito kulturnih. Manji gradovi i ruralna naselja slobodni su od tržišnog natjecanja velikih gradova koje često rezultira površnošću i zatomičivanjem onih glasova i priča u destinaciji koji se ne smatraju poželjnim, s ciljem isticanja jedne dominantne priče i pristupa (Richards, 2021). S obzirom na to, unatoč dosad dominantnoj percepciji manjeg kao razvojno nepovoljnijeg, “malenost” sve više postaje atraktivna osobina. Robertson (2001) tako ističe prednosti manjih naselja u SAD-u koje ih čine dobrom alternativom masovnom turizmu:

- Više po mjerilu čovjeka,
- Više pješачki orijentirani,
- Nemaju izražene probleme tipične za velike gradove, poput prometnih gužvi, kriminala, itd.,
- Stambene četvrti više su povezane sa središtem naselja i međusobno,
- Nisu u velikoj mjeri pod dominacijom velikih korporacija, niti posjeduju velike i značajne infrastrukturne projekte (engl. *flagship*).

Kao posebne prednosti manjih i ruralnih destinacija, Tomaz (2021) ističe još i:

- povezanost i pristupačnost prirodnog okruženja,
- lakoću uspostave socijalnih kontakata,
- izražajni osjećaj za lokalni identitet,
- lokalnu kulturu i posebnost arhitekture manjih gradova i ruralnih naselja.

Scherf (2021) ističe kako male destinacije, iako ne posjeduju veliki broj kulturno-turističkih atrakcija, imaju mogućnost uspostave lakše suradnje među lokalnom zajednicom, te odnosa između lokalne zajednice i posjetitelja, što je posebno značajno u kontekstu kreativnog turizma.

Iako, ako je procjenjivati prema Floridinom modelu kreativne klase, samo veliki gradovi mogu biti centri kreativnosti, Richards (2021) smatra kako je kreativnost, upravo zahvaljujući gore navedenim prednostima, vrijedan resurs za generiranje novih oblika turizma i razvojnih prilika

uopće u ruralnim i malim destinacijama. Pri tom ističe kako za kreativne turiste nisu važne samo kreativne aktivnosti (tečajevi i radionice), nego i susreti i odnosi s ljudima, zbog čega je ujedno sklon kreativni turizam prozvati relacijskim turizmom (Richards, 2014). Takvi susreti u kojima turisti s pripadnicima lokalne zajednice tijekom kreativnih aktivnosti izmjenjuju i dijele informacije, ideje i osjećaje, za razliku od uobičajenih, skriptiranih interakcija u turizmu, moguća su upravo u manjim mjestima. Ona imaju sposobnost generiranja tražene autentičnosti, smisla i povezivanja što proizlazi iz snažnijeg oslanjanja na kreativnost svakodnevice i endogenu kreativnost usko povezanu sa samim prostorom (engl. *place-based creativity*) (Richards, 2014).

Kreativni zaokret u ruralnim destinacijama odvija se istodobno s promjenama percepcije i namjene ruralnih područja, koja su se odmakla od primarno poljoprivredne namjene prema drugim modalitetima potrošnje koji najčešće evociraju ruralno kao idilično, pastoralno, sigurno, blisko prirodi i bogato (nematerijalnom) baštinom (Cloke, 2007). U tom kontekstu pojedine aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim prostorima potvrđuju vezu s tradicionalnim poimanjem ruralnog prostora, kao što su kulinarske aktivnosti, zanatske vještine, ribarenje i slično, dok, istovremeno, druge aktivnosti prezentiraju ruralni prostor kao prostor zabave, pustolovine, spektakla i simulakruma poput glazbenih master class-ova, tečajeva pisanja, detektivskih igara (engl. *murder mystery*), paintballa i dr. (Cloke, 2007).

Jedan od vrijednih primjera kreativnog turizma u manjim i ruralnim područjima svakako je CREATOUR projekt koji se odnosi upravo na razvoj kreativno-turističkih inicijativa u malim gradovima i ruralnim područjima Portugala s ciljem smanjivanja sezonalnosti s jedne strane i koncentracije turista u obalnim destinacijama te Lisabonu i Portu (Duxbury, 2021). Projekt u fokus stavlja endogene resurse, aktivan angažman lokalne zajednice, te priliku za aktivno sudjelovanje i kreativno izražavanje turista. Češki gradić Český Krumlov također je primjer prepoznavanja kreativnosti kao resursa za stvaranje novih oblika turizma, ponajviše široke palete različitih kulturnih događanja koja su pripomogla revitalizaciji povijesne jezgre, očuvanju lokalne tradicije i poticanju lokalnog ponosa, kao i sudjelovanja same lokalne zajednice u kreativnim aktivnostima (Tomaz, 2021). Slično oslanjanje na tematska događanja s ciljem postizanja povoljnih ekonomskih učinaka s jedne strane i socio-kulturnog razvoja s druge, prisutno je i u malom portugalskom gradu Óbidos gdje je lokalno stanovništvo uložilo značajan trud u reinterpretaciju lokalnih materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa, služeći se vlastitim kreativnim vještinama i inovacijama, što je

u konačnosti donijelo veliku prepoznatljivost, posjećenost ciljane publike te izbor za UNESCO-ov Grad književnosti (engl. *UNESCO Creative City of Literature*) (Cloke, 2007).

2.2.3. Kritike kreativnog pristupa u kontekstu turizma

Unatoč navedenim pozitivnim učincima kreativnog zaokreta i uopće, kreativnosti u kontekstu turizma, brojni autori ističu i negativne aspekte.

Richards i Wilson (2007a) ističu nekoliko kritika na račun kreativnosti u turizmu:

1. Kreativnost kao trend (engl. *bandwagon*). Autori su mišljenja kako vrlo često gradovi posežu za kreativnošću kao još jednim u nizu “svemogućih” trendova/ideja/konceptata koji će potaknuti ekonomski razvoj. Smatraju kako je to velikim dijelom rezultat velikog utjecaja Richarda Floride koji zagovara stav prema kojem će gradovi zaostati u razvoju, ukoliko ne postanu *kreativni*.
2. Nema jedinstvenog u jedinstvenom. Ukoliko je načelo većine destinacije biti jedinstven i drugačiji od drugih, autori se pitaju što preostaje kao njihova razlikovna vrijednost na temelju koje će posjetitelji vršiti odabir.
3. Nema ništa novog u kreativnosti. Autori pokušavaju istaknuti da koncepti kreativne klase i kreativnog grada nisu novi, čemu u prilog govore primjeri gradova poput Firence i Amsterdama koji su u različita povijesna razdoblja privlačila kreativnu klasu i bila rasadnošte kreativnosti i umjetnosti. Jednak je slučaj s brojnim umjetničkim kolonijama i okupljalištima umjetnika koja su postojala puno prije ideja o potrebi za kreativnim razvojem (npr. kolonija St. Ives ili Lake District u Velikoj Britaniji).
4. Kreativni zaokret je akademska fikcija. Jedna od glasnijih kritika povezanih s kreativnošću jest da je ideja o kreativnom zaokretu zapravo fikcija akademske zajednice koja i sama pripada kreativnoj klasi te je u velikoj mjeri nesvjesna stvarnosti većine drugih ljudi kojima kreativnost nije visoko na listi prioriteta.
5. Spontanošću se ne može upravljati. Zagovornici kreativnosti u turističkom okruženju, kako sa strane potražnje, tako i s ponude računaju na element iznenađenja i neočekivanosti kao jednog od obilježja kreativnog procesa. Međutim, to je u izravnoj koliziji s prirodom samog turizma koji počiva na pretpostavci postizanja predviđenog iskustva kako bi bili privlačni

posjetiteljima. Predvidljivost i brendiranje koje *ukoričuje* iskustvo imaju izravan negativni utjecaj na spontanost, a time i kreativnost.

Richards i Wilson (2007a) na tragu postojeće literature, posebno se osvrću i na koncept kreativne klase Richarda Floride kojeg u više točaka također smatraju problematičnim. Prije svega, osvrću se na samu definiciju kreativne klase koja uključuje različite, međusobno dispartne aktivnosti i zanimanja, a ono što posebno odskaka jest uključivanje visokoobrazovanih tehnoloških stručnjaka među pripadnike kreativne klase.

Osim toga, dotiču se i problema komodifikacije i instrumentalizacije manjinskih skupina, kao i pripadnika subkultura u svrhu urbanog razvoja i stvaranja dojma diverziteta. Također, ističe se i problem promicanja određenih *lifestyle* trendova na štetu onih koji ih zbog siromaštva, objektivnih i osobnih razloga ne mogu ili ne žele slijediti. U tomu se slažu s brojnim autorima koji su mišljenja kako ideja kreativne klase na čelu s “poznavateljima *craft* piva i noćnih klubova koji voze ručno izrađene bicikle” nije ideja na koju pristaju svi (Long i Morpeth, 2016, 38).

Jednako tako, kritika je upućena na račun dovođenja u vezu ekonomskog rasta i kreativnosti pri čemu se smatra da je kreativnost zaslužna za ekonomski rast, dok Richards i Wilson (2007a) smatraju vjerojatnijim da bogatije destinacije posjeduju kulturnu infrastrukturu potrebnu za privlačenje kreativne klase, što bi onda zapravo značilo da kreativnost slijedi ekonomski rast. Jednako tako, autori se ne slažu ni s indikatorima za mjerenje kreativnosti destinacije koji počivaju na 3T ekonomskog rasta – talentu, toleranciji i tehnologiji. Prema izračunima koji počivaju na tim indikatorima, mnoge destinacije poput onih talijanskih nemaju visoki stupanj kreativnosti, unatoč svojoj prepoznatljivosti u industrijama povezanim s modom i dizajnom.

2.2.4. Vrste kreativnog pristupa u kontekstu turizma

Uzimajući u obzir navedene značajke kreativnosti u turizmu, kao svojevrsne nadgradnje kulturnog turizma, te potrebe analize studija slučaja u ovoj disertaciji, koji se nalaze na sjecištu više različitih oblika kreativnosti u turizmu, u nastavku će više govora biti o oblicima turizma u kojima je izražena kreativna komponenta. Odnosi se to napose na kreativni turizam, turizam događanja te umjetnički turizam. Također, s obzirom na studije slučaja obrađene u disertaciji, koje predstavljaju različite podvrste, umjetnički turizam prikazati će se zasebno unutar narednog poglavlja.

2.2.4.1. *Kreativni turizam*

Kreativni turizam pojavio se kao izravna posljedica kreativnog zaokreta u društvenim znanostima i odraz potrebe turista za što aktivnijim angažmanom u destinaciji (Duxbury, 2021) te kao odgovor na sve veću masovnost i standardizaciju ponude kulturnog turizma. Porast kreativne ekonomije, razvoj tehnoloških inovacija i rješenja primjenjivih na područje kulturne baštine pospješile su razvoj novog, posebnog oblika turizma (Remoaldo i Ribeiro, 2022). Kreativni turizam dobro je došao model rješavanja problema fragmentacije društva, sve prisutnije u globaliziranom svijetu. S pomakom od kulturnih proizvoda prema kreativnim procesima, otvaraju se vrata svim društvenim skupinama, s obzirom da je kreativnost univerzalno iskustvo, potreba i sposobnost svih ljudskih bića u određenoj mjeri (Richards i Wilson, 2007a). Osim toga, kao što se nekad kulturni turizam smatrao “dobrim” oblikom turizma jer je bio odgovor masovnom turizmu, tako se i kreativnom turizmu sve više pridaju epiteti “moralnog” i “dobrog” turizma, uzimajući u obzir i održivost koju zagovara i nastoji oživotvoriti (Richards i Wilson, 2007a; Remoaldo i Ribeiro, 2022).

Sam termin skovali su Pearce i Butler 1993. godine (Pearce i Butler, 1993), a Richards i Raymond su ga 2000. godine detaljnije definirali kao “oblik turizma koji nudi turistima mogućnost razvoja njihovih kreativnih potencijala kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i drugim oblicima učenja, koji su karakteristični za destinaciju koju posjećuju” (Richards i Raymond, 2000, 18).

Nekoliko godina kasnije, UNESCO je ponudio proširenu definiciju kreativnog turizma: “Putovanje usmjereno prema angažiranom i autentičnom iskustvu, s participativnim pristupom u učenju o umjetnostima, baštini i posebnim značajkama destinacije koju se posjećuje, što pruža mogućnost povezivanja s onima koji žive u tom području i stvaraju kulturu” (UNESCO, 2006, 3). Važan zajednički nazivnik obaju definicija tiče se mogućnosti koju kreativni turizam pruža posjetiteljima, a to je integracija u prostor i kulturu koju posjećuju, što omogućuje osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici (Remoaldo i Ribeiro, 2022). Osim toga, ključna karakteristika kreativnog turizma uvijek mora biti doživljaj / iskustvo, štoviše, Scherf tvrdi da je kreativni turizam “plod braka između kulturnog i doživljajnog/iskustvenog turizma” (2021, 4). Iako postoje drugačije primjeri, u većini slučajeva neizostavan dio tog iskustva čini interakcija između turista i lokalne zajednice, zbog čega je od iznimne važnosti aktivacija lokalne zajednice u kontekstu kreativnog turizma, kao zalogu borbe protiv standardizacije i komodifikacije iskustava, vrijednosti i oblika kulturnog ponašanja. Aktivan doprinos lokalne zajednice jamči i veću podršku za načela djelovanja i življenja koja se ravnaju prema njihovim standardima, kao i održivost, suradnju,

očuvanje tradicije te osjećaj pripadnosti i stvaranja na strani posjetitelja (Smith, 2015; Remoaldo i Ribeiro, 2022). Za razliku od kulturnog turizma koji se temelji na kulturnim artefaktima i proizvodima, jedna od bitnih značajki kreativnog turizma jest usmjerenost na nematerijalnu baštinu, znanja i vještine, te ambijent i atmosferu, što zapravo lokalnu zajednicu još više stavlja u središte kreativno-turističkih aktivnosti (Richards i Wilson, 2007a; Scherf, 2021).

Kad se govori o osnovnim oblicima kreativnog turizma, Smith (2015) ih ističe nekoliko:

- Kreativni turizam kojeg čine kreativne aktivnosti koje nudi lokalna zajednica i kulturološki su povezane s prostorom u kojem se odvijaju. Spekatar ponuđenih aktivnosti je šarolik te uključuje: kuhanje, zanate, modu, aktivnosti vezane za neki oblik umjetnosti, poput slikanja, fotografije, keramike, skulpture, plesa i drugog (Remoaldo i Ribeiro, 2022).
- Kreativni turizam kojeg čine iste ili slične kreativne aktivnosti, ali ih ne pruža nužno predstavnik lokalne zajednice, niti nužno reprezentiraju baštinu prostora u kojem se odvijaju. U ovom slučaju naglasak je na istraživanju i izražavanju vlastitog kreativnog potencijala, dok je kontekst od sekundarne važnosti.
- Kreativni turizam koji počiva na tzv. holističkim *retreat* centrima u kojima se nude aktivnosti usmjerene na tijelo, um i duh te mogu uključivati radionice pisanja, glume, slikanja, pjevanja. Temeljni cilj ovih aktivnosti jest postizanje terapijskog učinka kroz poboljšavanje vlastitog mentalnog stanja, razvoja samo-izražavanja, auto-refleksije i komunikacije te se općenito emocionalni i psihološki razvoj smatra poželjnim ishodom.
- Kreativni turizam koji počiva samo na uživanju u atrakcijama i atmosferi koju pružaju kreativne industrije, poput filma, mode, dizajna i arhitekture. Pri tom je osobni kreativni ulog relativno ograničen, a iskustvo pasivno.

Primjeri dobre prakse kreativnog turizma uključuju mreže i organizacije diljem svijeta koje nude raznoliki spekatar kreativnih aktivnosti te kreativnih itinerara za upoznavanje okolice. Neki od njih su: “Creative Tourism New Zealand”, “Creative Tourism Australia”, “Creative Paris”, “DIY Santa Fe”, “Cerdeira Village Art and Craft” i brojne druge (Remoaldo i Ribeiro, 2022). “Creative Tourism New Zealand” mreža je koja nudi čitav spekatar različitih aktivnosti od tkanja, rada u drvetu, obradi kostiju, radionica maorskog jezika, gastronomije s ciljem pružanja različitih oblika učenja predvođenih lokalnim učiteljima. “Creative Tourism Austria” također nudi širok spekatar različitih kulturnih i kreativnih iskustava s naglaskom na okruženje i ambijent u kojem se

aktivnosti odvijaju. Mreža tako nudi satove slikanja i kuhanja u samostanskom okruženju ili pješačku turu zajedno s pastirima i krdom ovaca (Richards, 2013).

Što se tiče obilježja samih kreativnih turista, riječ je o pojedincima koji traže intimna, autentična iskustva u familijarnom okruženju unutar kojeg će raditi na poboljšanju konkretnih umjetničkih, zanatskih ili drugih vještina što ujedno treba imati pozitivan učinak na njegovo cjelokupno zdravlje, a naročito mentalno (Remoaldo i dr., 2022). Kreativni turisti vrlo često su i sami kreativni i iskusni u pojedinim vještinama (Richards i Wilson, 2007a), a ponekad imaju i više znanja o ponuđenoj aktivnosti u destinaciji od samog voditelja aktivnosti (Richards, 2013). Osim toga, spremni su izdvojiti veća sredstava za sama iskustva, tj. kreativne aktivnosti nego za tipične turističke proizvode i usluge (Remoaldo i dr., 2022). Za razliku od kulturnih turista koji su prije svega bili stariji, obrazovaniji, imućniji te češće žene nego muškarci, kreativni turizam privlačan je svim generacijama, iako s obzirom na veće financijske i vremenske kapacitete, u kreativne aktivnosti više su uključeni stariji turisti (Remoaldo i Ribeiro, 2022).

Neki od brojnih prednosti kreativnog turizma iz perspektive lokalne zajednice uključuju očuvanje lokalnih tradicija, znanja, običaja, vještina i kulture, osnaživanje lokalnih zajednica, stimulaciju inovacija, kao i nove prilike za učenje, socijalizaciju i vlastito izražavanje. Iz perspektive turista kreativni turizam omogućuje i pospješuje nadogradnju osobnog identiteta, vještina i znanja, kao i akumulaciju kulturnog kapitala (Long i Morpeth, 2016; Duxbury, 2021; Ribeiro, Alves i Remoaldo, 2022).

Kako bi se ponuda kreativnog turizma proširila te istovremeno očuvala od omasovljenja, Remoaldo i dr. (2022) predlažu mjere koje bi mogle biti od pomoći:

- Osiguravanje očuvanja baštine uključivanjem starijih pripadnika lokalne zajednice u prenošenje baštine mlađim generacijama;
- Uključivanje sveučilišta u izravni rad s lokalnim vlastima, institucijama i poduzetnicima, kao i njegovanje kulture otvorenosti prema umjetnicima i organizatorima kreativnih aktivnosti;
- Stvaranje tematskih ruta koje počivaju na lokalnim, endogenim izvorima;
- Osiguravanje veće financijske podrške od strane lokalnih vlasti;
- Snažnije povezivanje zainteresiranih strana na lokalnoj i regionalnoj razini;

- Pružanje prilike za kontinuiranu evaluaciju od strane turista;
- Intenzivnije korištenje društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala radi privlačenja različitih generacija turista;
- Korištenje geo-tehnoloških resursa (npr. Crowdsourcing, Crowdsensing, Web Map i Proširena stvarnost (AR)) za potrebe promocije, analize i poboljšanja kreativnih iskustava.

2.2.4.2. Turizam događanja

Turizam događanja još je jedan oblik turizma koji u sebi sadrži izražajnu kreativnu komponentu. Turizam događanja definira se kao oblik turizma koji festivale i događanja koristi kao alate za razvoj destinacije, atrakciju za privlačenje turista te izgradnju imidža i brenda destinacije (Getz, 1991; Getz i Page, 2016).

Iako su na početku po svom karakteru, festivali bili religijske proslave s ritualnim aktivnostima, od srednjeg vijeka sve više postaju sekularni i fokusirani na obilježavanje ljudskih dostignuća (Smith, 2015). U današnjem kontekstu festivali se definiraju kao javni i privatni oblici rituala koji imaju različita značenja ovisno o društvenim skupinama unutar kojih se odvijaju (Picard i Robinson, 2006). Festivali su postali naročito značajni po završetku Drugog svjetskog rata, kad su se pokretali s eksplicitnom namjerom poticanja turističkih aktivnosti (Smith, 2015). Od tada se značajno povećao njihov broj, kao i raznorodnost formata i tema kojima su posvećeni. Od malih festivala, do mega, globalnih događanja; od onih orijentiranih prema zadovoljenju potreba lokalne zajednice do onih izravno usmjerenih prema privlačenju turista, od onih izravno povezanih s konkretnim geografskim prostorom (engl. *place-specific*) do onih koji ne njeguju povezanost s geografskim prostorom (engl. *place-non specific*). Getz i Page (2016) ponudili su svojevrsnu tipologiju događanja koje su podijeli na ona poslovna (konferencije, konvencije, sajmovi, izložbe), zabavna (npr. koncerti, predstave), festivale i kulturna događanja (npr. festivali, proslave, umjetničke izložbe) i sportska događanja. Među vrste festivala spadaju: karnevali, umjetnički, glazbeni, vjerski, sportski i kulturni festivali, festivali posvećeni gastronomiji, cirkusi te mega događanja (npr. Olimpijske igre) (Smith, 2015; Ribeiro, Alves i Remoaldo, 2022). S obzirom na “bliskost” s turizmom, festivali često dijele i negativne kritike upućene na račun turizma poput problema odnosa između lokalne i globalne kulture, opozicije između kulture na jednoj strani i ekonomije na drugoj te problema komodifikacije i erozije autentičnosti uslijed prevelikog fokusa na turističke učinke (Smith, 2015; Drummond i dr., 2021).

Popularnost festivala i događanja u suvremenom kontekstu moguće je objasniti pozitivnim učincima na više područja:

- Turističkom,
- Ekonomskom,
- Društvenom,
- Kulturnom.

U kontekstu učinaka na području turizma, Kirschenblatt-Gimblett (1998) tvrdi kako su upravo festivali idealan način za upoznavanje destinacije i stjecanje iskustva svakodnevnih životnih praksi lokalne zajednice. Festivali povećavaju vitalnost i privlačnost destinacije te donose ozračje spontanosti i živosti (Zeppel i Hall, 1992). Što se ekonomskih učinaka tiče, festivali utječu na lokalni razvoj većom potrošnjom u segmentu smještaja, prijevoza, hrane, kupovine i ulaznica (Drummond i dr., 2021). Pri tom je očigledno kako pretjerani fokus na ekonomske učinke, uz zanemarivanje ostalih, teško može donijeti priželjkivanu održivost (Ivanović, 2008), o čemu svjedoče i tzv. *bezmjesni* (engl. *placeless*) festivali koji ne pokazuju nikakvu povezanost s kulturom, zajednicom niti prostorom u kojem se odvijaju te više odgovaraju pojmu “globalne zabave” (engl. *global party*) ili globalnog spektakla s naglaskom na potrošnju (MacLeod, 2006, 232). U društvenom segmentu, nezanemariv je utjecaj kojeg festivali imaju na razvoj lokalne zajednice, s obzirom da pružaju više mogućnosti za uključivanje i aktivan angažman od drugih kulturnih formata. Festivali su najčešće percipirani kao izraz kulturnog diverziteta i demokratizacije kulture, proslava različitosti, prilika za razvoj socijalne kohezije i osjećaja solidarnosti i ponosa među pripadnicima lokalne zajednice te potencijal za obrazovanje i povećanje kreativnosti i inovacija (Smith, 2015; Drummond i dr., 2021). Što se tiče učinaka u kulturnom sektoru, istraživanje Quinna (2006) o neekonomskim učincima festivala u Irskoj, pokazalo je da je utjecaj festivala vidljiv u više segmenata: razvoj umjetnosti u prostoru u kojem se odvijaju, povećanje broja kulturnih aktivnosti tijekom cijele godine, povećano sudjelovanje lokalne zajednice u kulturnim aktivnostima, poboljšanje kulturne infrastrukture. Osim toga, autori navode i potencijale festivala u poticanju očuvanja kulturne baštine te oživljavanja napuštenih tradicija i običaja (npr. Venecijanski karneval koji je, nakon što je prekinut 1769. godine, ponovno

pokrenut 1980. godine za potrebe lokalne zajednice i turističkog razvoja izvan sezone) (Smith, 2015; Ribeiro, Alves i Remoaldo, 2022).

2.3. Turizam temeljen na umjetnostima kao specifični oblik turizma

Razvoj turizma temeljenog na umjetnostima, baš kao i kulturnog i kreativnog turizma, počiva na potrazi suvremenog pojedinca za novim i smislenim iskustvima, prvenstveno kao oblik kompenzacije za gubitak klasičnih odrednica identiteta u suvremenom društvu (Goeldner i Ritchie, 2012). Baš kao i kulturni turisti, turisti zainteresirani za umjetnost u destinaciji, obično prate umjetnička događanja i u mjestu prebivališta, najčešće su visoko obrazovani, s velikim kulturnim kompetencijama te većim dohotkom te se razlikuju oni kojima je umjetnost primarni ili sekundarni motiv za dolazak u destinaciju (Goeldner i Ritchie, 2012; Smith, 2015). Za razliku od turizma baštine, umjetnički turizam ili turizam temeljen na umjetnostima razvio se znatno sporije, što je posljedica nekoliko bitnih čimbenika. Umjetnosti su, pri čemu mislim na likovne i izvedbene umjetnosti, film, glazbu i književnost izraženijeg univerzalnog karaktera od materijalne kulturne baštine koja je znatno više geografski određena i time vezana za konkretan prostor. Za razliku od baštine, umjetnost ima veću mogućnost da “putuje” (npr. izložbe, koncerti, izvedbe, prijevodi knjiga, nosači zvuka) izvan mjesta nastanka do publike diljem svijeta, tj. može joj se pristupiti i izvan mjesta njezina nastanka. Osim toga, publika je, naročito u urbanim sredinama, već izložena šarolikoj umjetničkoj ponudi zbog čega se smanjuje potreba za putovanjem radi umjetnosti (Smith, 2015). Jedan od najvažnijih razloga usporenijeg razvoja turizma temeljenog na umjetnostima ipak je međusobno nerazumijevanje umjetničkog/ kulturnog sektora s jedne strane i turističkog s druge. Umjetnički sektor često je gajio odbojnost prema snažnijem uključivanju u turizam zbog straha od gubitka integriteta i autentičnosti uslijed prilagođavanja masovnoj publici, ukoliko je ona velikom dijelom sastavljena od turista (Smith, 2015). Strah je prisutan i zbog percepcije razlika između umjetnosti koja ima obilježje nadnaravnog te primarno edukativnu ulogu, predstavlja najviše stupnjeve ljudske kreativnosti te je plod rada nekolicine talentiranih pojedinaca, za razliku od turizma koji nudi prije svega zabavu (Smith, 2015). Zabava se u usporedbi s umjetnostima promatra kao inferioran, lagan, nezahtjevan, manje vrijedan i manje ozbiljan sadržaj (Hughes, 2013).

Iako umjetnički sektor jednim dijelom ima pravo što se tiče posljedica koje snažnije uključivanje umjetnosti u turizam može imati, poput komercijalizacije i trivijalizacije umjetnosti, o čemu se

mora voditi posebna briga, činjenica jest da je, s obzirom na sve veću hibridnost različitih umjetničkih i zabavnih oblika, kao i sve veću akumulaciju kulturnog kapitala publike, sve teže napraviti jasnu distinkciju između umjetnosti i zabave. Tomu treba pridodati i arbitrarnost pripisivanja estetske i umjetničke vrijednosti nekom (umjetničkom) objektu, što je najčešće proizvod subjektivne, društveno uvjetovane prosudbe (Hughes, 2013). Osim toga, postmodernistička perspektiva na čelu s teoretičarima poput Raymonda Williamsa (1958) zagovara odbacivanje jasnih distinkcija, u ovom slučaju između visoke kulture (i umjetnosti) i popularne kulture (tj. zabave) koje za cilj imaju uspostavu bilo kojeg oblika superiornosti (Smith, 2015). S obzirom na navedeno, pred umjetnost, tj. umjetnički sektor sve se jasnije postavlja zahtjev za inkluzivnošću i demokratizacijom. Proširenjem dostupnosti i širenjem profila zainteresirane publike, nastoji se odmaknuti od etikete elitizma i stava prema kojem je potreban visoki stupanj kulturnog kapitala i kompetencija za razumijevanje i uživanje u umjetnostima (Smith, 2015). U tom svjetlu, dobrobiti turizma, koji je već po svojoj prirodi u jednoj mjeri inkluzivan i participativan, za umjetnički sektor su velike. Izravne dobrobiti tiču se povećanja vidljivosti umjetnosti u javnom prostoru te stoga i proširenja zainteresirane publike, te posljedično, većih financijskih sredstava što postaje naročito važno u trenutku kad se izdvaja sve manje javnih sredstava za potrebe umjetničkog sektora (Smith, 2015). S druge strane, umjetnost je također od iznimne važnosti za turistički sektor s obzirom da obogaćuje turističku ponudu i destinaciju čini privlačnijom, što također za posljedicu ima veći dohodak od turizma. Zeppel i Hall o važnosti umjetnosti za turizam rekli su: “U svijet turizma umjetnosti donose stil, kulturu, ljepotu i osjećaj za kontinuitet življenja” (1992, 29).

S obzirom na posebitosti svake pojedine vrste umjetnosti, te posljedično i oblika turizma, u nastavku će se zasebno obraditi pojedini oblici turizma temeljeni na umjetnostima, napose literarni, kazališni, glazbeni, likovni i filmski turizam.

2.3.1. Književni turizam

Literarni turizam je oblik turizma koji se može promatrati u širem kontekstu kulturnog i kreativnog turizma, turizma baštine, kao i posebno izdvojenog medijskog turizma (Busby i Klug, 2001; Herbert, 2001; Robinson i Andersen, 2002). Uobičajeno se definira kao posebna niša unutar kulturnog turizma koja se odnosi na putovanje u destinacije povezane s književnošću (Baleiro i Quinteiro, 2018). Takvo putovanje, motivirano književnošću, omogućava čitatelju / posjetitelju

izravniji doticaj s autorom, kao i s fikcionalnim likovima te samim okruženjem, bilo realnim, bilo imaginarnim (Busby i Klug, 2001). Povijesno gledajući, začetke literarnog turizma neki autori smještaju u razdoblje Rimskog Carstva (Robinson i Andersen, 2002) i posjete starih Rimljana ostacima Troje koja bi bila popraćena čitanjima čitavih poglavlja Homerove Ilijade. Drugi autori početke ipak smještaju u razdoblje srednjeg vijeka kada su vjernici odlazili na hodočašća u York i Pariz kako bi prisustvovali tzv. misterijama, tj. prikazima biblijskih priča u crkvenom okruženju (Herbert, 2001). Pojedini, izolirani slučajevi uključuju i hodočašća iz Londona u Canterbury s ciljem posjeta grobu sv. Tome Becketa u 15. stoljeću, inspirirana Chaucherovom zbirkom priča *Canterburyske priče* (u središtu kojih je također skupina hodočasnika koji odlaze na hodočašće u Canterbury) (Westover, 2012), kao i posjet kući talijanskog renesansnog pjesnika Francesca Petrarce također u 15. stoljeću (Hendrix, 2007). Prva veća i masovnija putovanja s literarnom motivacijom smještaju se ipak u razdoblje Grand Toura kada je posebno značajan naglasak stavljen na samog književnika (gotovo do razine kulta ličnosti) zbog čega je posebno popularno bilo posjećivati lokacije vezane s njegovim osobnim životom, što je rezultiralo pojavom prvih destinacija literarnog turizma poput Wordsworthovog Lake Districta, Shakespeareovog Stratford-upon-Avona, okruga Yorkshire poznatog po sestrama Brontë i mnogih drugih (Baleiro i Quinteiro, 2018). Tek s početkom 20. stoljeća, a naročito u 21. stoljeću naglasak se polagano prebacuje s autora na prostor koji je prikazan u literarnom tekstu te na fikcionalne likove, što je posljedično dovelo i do razvoja filmskog turizma.

Literarno / književno mjesto svojevrsno je sjecište književnog djela i konkretnog, geografskog prostora, što dodaje nove slojeve značenja (Baleiro i Quinteiro, 2018). Turist- čitatelj motiviran je u fizičkom svijetu pronaći veze s autorom ili proizvode njegove mašte, bilo da se radi o fikcionalnim likovima, pojedinim lokacijama iz djela ili krajolikom koji mu je poslužio kao inspiracija za pisanje.

Dok je na samim počecima pojave literarnog turizma, literarno mjesto bilo u velikoj mjeri izjednačeno s rodnim mjestom autora ili prostorom koji je poslužio kao predložak za fikcionalni prostor, tijekom 21. stoljeća upotreba i značaj književnosti, pa tako i književnog turizma sve se više razgranava, te tako postaje jedan od sastavnih oblika *placemaking* strategija koje počivaju na kreativnosti (Marques, 2019). Pritom se sve više odmiče od uobičajenog standarda prema kojem je književnost tek još jedan element marketinga mjesta prema konceptu književnosti kao dijela narativa mjesta i njegovog identiteta (Marques i Richards, 2014). Cilj postaje stvaranje smislenih

i sadržajnih veza s prostorom, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva te poticanje kreativnosti i inovacija.

Književni motivi dolaska u destinaciju, te posljedično oblici literarnog turizma i njegove manifestacije u prostoru vrlo su raznolike te se odnose na slijedeće (Hoppen i dr., 2014; Baleiro i Quinteiro, 2018; Butler, 2022):

- Posjeti autorovoj kući i objektima povezanim s njegovim osobnim životom što uključuje: kuću u kojoj se autor rodio, gdje je živio ili umro, mjesta gdje su napisana književna djela, restorani, kafići i hoteli u kojima je boravio, crkve u kojima je primio sakramente te posljednje počivalište. Neki od primjera uključuju: kuću pjesnika Fernanda Pessoae u Lisabonu, kuću Victora Hugoa u Parizu, Goetheovu kuću u kojoj je pisao u Weimaru, ured Pabla Nerude u Isla Negru (Čile), Hotel Gran Hotel La Perla u Pamploni u kojem je odsjeo Hemingway, kavana Café les Deux Magots u Parizu koji su redovito posjećivali J. P. Sartre, Simone de Veauvoir, Rimbaud, André Gide i brojni drugi književnici, potom grob Sylvie Plath u Heptonstallu, Cervantesov grob u Madridu te brojni drugi.
- Posjeti mjestima povezanim s literarnim tekstom što se odnosi na mjesta u kojima je djelo napisano ili na mjesta koja su služila kao inspiracija za literarni tekst.
- Literarne šetnje odnose se na vođene ture koje uključuju lokalitete povezane s autorom ili s fikcionalnim likovima. Neki od primjera uključuju ture Dublinom inspirirane Leopoldom Bloomom (glavni lik Joyceovog romana Ulysses) te ture Londonom inspirirane Gospođom Dalloway (glavni lik istoimenog romana Virginije Woolf).
- Posjet literarnim festivalima koji u svom programu uključuju aktivnosti poput predavanja, večera, šetnji i slično.
- Posjet književnim sajmovima i književnim natjecanjima
- Posjet knjižnicama koji može biti motiviran estetikom izvedbe samog arhitektonskog zdanja, povijesnog ili suvremenog ili želje za razgledavanjem točno određenih izdanja pojedinih književnih djela. Neki od primjera uključuju Britansku knjižnicu u Londonu gdje se može vidjeti prvo izdanje zbirke Shakespearovih djela, zatim Španjolska nacionalna knjižnica u Madridu gdje se mogu vidjeti prva izdanja djela Federica Garcíe Lorce te knjižnica Laurenziana u Firenci koju je projektirao Michelangelo u 16. st.

- Posjet knjižarama koji može biti motiviran estetikom izvedbe arhitektonskog zdanja, originalnim konceptom ili zbog izravne povezanosti s pojedinim autorom ili literarnim tekstom (npr. knjižara Lello u Portu ili Bardon u Madridu).
- Posjet literarnim parkovima čiji je dizajn inspiriran literarnim tekstom ili životom pojedinog autora. Literarni parkovi prvenstveno su povezani s dječjom literaturom (npr. tematski park posvećen Astrid Lindgren, tj. njezinoj junakinji Pipi Dugoj Čarapi u Vimmerlyu u Švedskoj), ali i oni za odrasle sve su više u porastu.
- Odsjedanje u literarnom hotelu odnosi se na hotele koji posjeduju neku vezu s književnošću, bilo s autorom bilo s fikcionalnom radnjom.
- Odsjedanje u hotelima – knjižnicama odnosi se na hotele koji imaju bogatu kolekciju knjiga ili koji su nekad bili kuće književnika, a služe kao književno odmorište (engl. *retreat*) u prvom redu namijenjeno čitanju i proučavanju književnosti.
- Posjeti literarnim gradovima/ selima uključuje posjet onim gradovima i selima koji imaju oznaku UNESCO grada književnosti ili općenito onih koji u književnosti imaju snažno uporište za svoj identitet te se stoga smatraju literarnim gradovima / selima.
- Posjeti literarnim četvrtima poput četvrti Barrio de las Letras u Madridu, poznatoj po rezidencijama nekih od najvećih književnika zlatnog doba španjolske književnosti, poput Miguela de Cervantesa i Lope de Vege te Lake District poznat u tzv. jezerskim pjesnicima, Williamu Wordsworthu, Samuelu Tayloru Coleridgeu i Robertu Southeyu.
- Posjeti mjestima opisanima u književnim djelima poput, primjerice Cartagene (Kolumbija) poznate po djelu *Sto godina samoće*, Gabriela Garcíe Márqueza, Edinburgha poznatog po djelima Waltera Scotta ili Kuće Anne Frank u Amsterdamu.
- Posjet literarnim muzejima i interpretacijskim centrima poput Dublinskog muzeja pisaca, Muzeja Franza Kafke u Pragu, Muzeju pisaca u Edinburghu i mnogih drugih.
- Sudjelovanje u literarnim večerama koje su tematski posvećene pojedinom autoru, djelu ili liku te su svi elementi večere (hrana, ambijent, odjeća) tomu prilagođeni.
- Sudjelovanje na predavanjima i večerima čitanja posvećenih pojedinom autoru, djelu ili liku.
- Sudjelovanje u uprizorenju književnog teksta na lokacijama povezanim s tekstom ili autorom.

Osim navedenih primjera, veza prostora s književnošću vidljiva je i u prisutnosti autora, njihovih djela ili fikcionalnih likova kroz različite vrste komemorativnih obilježja, poput plaketa (npr. plaketa na navodnom mjestu rođenja Leopolda Blooma u Dublinu), spomenika (npr. spomenik Oscaru Wildeu u Dublinu ili spomenik Maloj sireni Hansa-Christiana Andersena u Copenhagenu), naziva ulica, građevina, mostova, kafića, knjižnica te oblikovanja suvenira (Baleiro i Quinteiro, 2018; Marques, 2019).

S obzirom da u većini slučajeva ne privlači veliki broj posjetitelja, zbog čega ne predstavlja veliko opterećenje za prostor i zajednicu, a ujedno pomaže rasterećivanju destinacija od velikog značaja i utječe na smanjenje sezonalnosti, literarni turizam se smatra održivim oblikom turizma. Prednosti koje donosi prostoru i zajednici su višestruke:

- Ekonomske: diversifikacija lokalne ekonomije (O'Connor i Kim, 2014)
- Socio-kulturne: poticanje interakcija između domaćina i turista; poticanje obrazovanja i očuvanja baštine; pozitivan učinak na identitet destinacije; oživljavanje prostora (Baleiro i Quinteiro, 2018)
- Osobne: povećavanje svijesti o vlastitom identitetu i identitetu drugih; olakšavanje razumijevanja kulture drugoga (Ghetau i Esanu, 2011)

Osim u kontekstu literarne destinacije i lokalne zajednice, literarni turizam može biti od koristi i živućim književnicima pružajući platformu za njihovu promociju i dosezanje nove publike (Baleiro i Quinteiro, 2018).

Neki od najpoznatijih i najuspješnijih literarnih destinacija u Europi odnose se na Dublin, Edinburgh, Obidos, Barcelona, Hay-on-Wye i mnoge druge. Obidos je mali portugalski gradić, čija je turistička privlačnost proizlazila iz dobro očuvanog arhitektonskog naslijeđa unutar srednjovjekovnih zidina. Kako bi oživjeli destinaciju i smanjili problem sezonalnosti, gradić se s vremenom okrenuo književnosti, otvorivši više knjižara, literarni hotel te organiziravši književni festival FOLIO. S vremenom je Obidos postao svojevrsni klaster umjetnosti te od 2015. godine nosi titulu UNESCO Grada književnosti (Baleiro i Quinteiro, 2018; Marques, 2019). Za razliku od Obidos, Edinburgh zaista posjeduje stoljetnu povezanost s književnošću, ponajviše zbog veze s velikim brojem književnika koji su u njemu rođeni ili su u njemu živjeli te, posljedično kao mjesto radnje brojnih književnih djela. S vremenom Edinburgh je nastavio dalje diversificirati svoje veze s književnošću otvaranjem velikog broja knjižara, pokretanjem događanja posvećenih književnosti

(Npr. Edinburgh International Book Festival) te osnaživanjem izdavačke scene i podrškom suvremenim književnicima (Marques, 2019). Sve to vodilo je također tituli UNESCO Grada književnosti 2004. godine, što je ujedno bila i prva takva dodijeljena titula. Dublin je, baš kao i Edinburgh destinacija koja živi književnost, što ne čudi s obzirom da je riječ o gradu u kojem su se rodila neka od najpoznatijih imena irske književnosti poput Jamesa Joycea, Samuela Becketta, Oscara Wildea, Georgea Bernarda Shawa, W. B. Yeatsa, Jonathana Swifta i drugih. Komemorativna obilježja u vidu naziva, označavanja mjesta rođenja i smrti, spomenika i fotografija navedenih književnika, kao i nekih od njihovih najpopularnijih fikcionalnih likova nalaze se po čitavom gradu (Alghureiby, 2015). Jedan od najpoznatijih primjera literarnih festivala u Europi (i svijetu) odnosi se na Hay Festival u malom velškom mjestu Hay-on Wye od samo 1500 stanovnika. U mjestu se tijekom 60-ih godina 20. stoljeća počeo otvarati čitav niz knjižara te je već 70-ih godina mjesto bilo poznato kao “grad knjiga” (engl. *The Town of Books*), a u jednom trenutku otvorene su bile čak 39 knjižare. Kako bi se stvorila još čvršća veza s književnošću, 1988. pokrenut je književni festival u trajanju od 10-ak dana s mnoštvom događanja, rasprava i razgovora (često i s osobama iz javnog života koji nemaju izravne veze s književnošću). S vremenom je festival dosegao takvu popularnost da je broj posjetitelja, koji su nekad primarno bili privučeni rekreacijom i aktivnostima na otvorenom, porastao na 150,000 godišnje (Baleiro i Quinteiro, 2018; Jenkins, 2019; Rossetti i Quinn, 2019). Osim toga, po uzoru na Hay festival u Walesu, pokrenuti su i druga, međunarodna izdanja festivala u Segoviji (Španjolska), Cartageni i Jericóu (Kolumbija), Arequipi (Peru) i Querétaru (Meksiko). S obzirom na svoju popularnost, medijsku popraćenost i utjecaj, festival je postao izvrstan primjer preobrazbe i razvoja ruralnih područja uz pomoć literarnog turizma (Rossetti i Quinn, 2019).

Ono što povezuje ove gradove u kontekstu literarnog turizma jest dobro uspostavljena suradnja različitih dionika te aktera iz kulturnog sektora, strateški oblikovani portfelji događanja kroz godina s minimalno jednim literarnim događanjem, živost i vibrantnost kojoj ta događanja doprinose, te generalno poticanje inovacija i kreativnih industrija (uz književnost) (Marques, 2019).

2.3.2. Kazališni turizam

Kazalište i turizam povezuje dosta sličnosti: privremeni bijeg u drugo i drugačije, često s elementom uranjanja u živote drugih ili barem u način življenja drugih ljudi; i jedan i drugi nose u sebi element zadovoljstva i razonode kao i obećanje autentičnosti (Werry, 2023). Osim toga, i

kazalište i turizam uvezani su u globalne ekonomske i političke procese, kao što su primjerice, kolonijalizam, izgradnja nacija, te one nešto sitnijeg mjerila, poput urbane i ruralne revitalizacije i planiranja (Werry, 2023). Kulturni geograf Tim Edensor (2009) ide tako daleko da kazalište smatra analogijom za turizam, s posebnim oblikom scenografije, uprizorenja, skriptova i režije.

S druge strane, rigidna pozicija u tumačenju naravi kazališta i turizma, ukazuje na njihovu osnovnu razliku, a to je činjenica da je umjetnost autonomna od tržišta, da je obilježava jedinstvenost, individualnost i transcendentnost te da njen interes leži u moralnom i etičnom. S druge strane, turizam je primarno masovan i komercijalan te usmjeren na tjelesne užitke, hedonizam i potrebu za distrakcijom. Uspostava ovakve razlike pomalo podsjeća na dihotomiju između visoke i popularne kulture, koju postmodernizam negira (Bennett, 2005). Takvo tvrdo shvaćanje razlika, kad je u stvarnosti zapravo istina negdje na sredini ili barem nikako jedinstvena za sve manifestacije kazališta i turizma u svijetu, vodi često do zaključka da je veza između turizma i kazališta (ili zapravo, bilo koje druge umjetnosti) nepoželjna i ugrožavajuća za obje strane. Margaret Werry (2023) u svojoj knjizi upozorava kako spoj turizma i kazališta treba promatrati kao još jedan izraz javne kulture koja ima svoje pravo na društveni, ekonomski i politički značaj. Negativan stav prema turizmu iz perspektive kazališnog sektora Werry (2023) tumači kao posljedicu općeg straha i duboke kulturne anksioznosti usmjerene prema modernitetu i svim njegovim pojavama (masovnoj proizvodnji, industrijalizaciji, destruktivnim učincima kapitalizma na kulturu i zajednice, itd.) pri čemu je turizam, koji je u svojoj biti, moderna kulturna praksa, svojevrsno žrtveno janje za anti-modernističke tendencije.

Kazališni turizam ili kazalište vezano za destinaciju (engl. *destination theatre*) odnosi se prije svega na one kazališne oblike koji financijski opstaju primarno zahvaljujući turistima, tj. publici koja posjećuje destinaciju, bilo da se radi o pojedincima koji su primarno privučeni kazališnom ponudom ili im je posjet kazalištu tek sekundarna motivacija. Temeljna podjela kazališnog turizma uključuje kazališne distrikte, kazališne festivale te povijesna kazališta o čemu će više biti riječi u nastavku. Svim navedenim oblicima kazališnog turizma zajedničko je brisanje granica između kazališne predstave, tj. kazališnog i vanjskog prostora, pozornice i ulice, kako to Werry objašnjava na primjeru kazališnog distrikta West End u Londonu: “West End nije samo mjesto; to je i brend, ambijent, skup estetskih tropa, žanrova i ideala” (2023, 44).

Uz spomenuti West End u Londonu, Broadway je daleko najpoznatiji kazališni distrikt na svijetu. Riječ je o 41 kazališnoj kući koje se nalaze duž ulice Broadway i to na dijelu koji prolazi kroz četvrt Manhattan u New Yorku (dužine, približno 21 km). Profesionalna kazališta počela su se masovnije otvarati duž Broadwaya tijekom 19. stoljeća, kada su se ujedno, s namjerom privlačenja bogatije klijentele, počeli otvarati i drugi objekti, namijenjeni zabavi i razonodi, poput koncertnih dvorana, restorana, dućana i hotela. Kazališna ponuda odnosila se na širok spektar žanrova, poput vodvilja, melodrama, mjuzikla, ali i dramskih uprizorenja. Atmosfera na ulici, koja je bila podjednako teatralna, kao i ona u samim kazališnim kućama, također je bila čimbenik privlačenja sve većeg broja turista, koji su isprva dolazili primarno iz malih američkih gradova i ruralnih sredina. Krajem 19. stoljeća, SAD postaje i važna destinacija za bogatije Europljane, pa tako i Broadway postaje nezaobilazna turistička atrakcija, sudeći prema turističkim vodičima, poput Baedekerovih. Veliki priljev turista na Broadway doveo je do stvaranja ekonomije veličine što je omogućilo usavršavanja radne snage, dodatni stupanj profesionalizacije, ulaganja u infrastrukturu i u konačnosti, inovacije u produkciji što bi sve bilo teško izvedivo samo s lokalnom publikom (Werry, 2023).

Svjetski prepoznat primjer kazališnog festivala jest Međunarodni singapurski festival umjetnosti (engl. *Singapore International Festival of Arts*) osnovan 1977. godine s ciljem objedinjavanja izvedbenih tradicija multi-etničkih zajednica Singaporea. Od 90-ih godina prošlog stoljeća, festival je oblikovan u skladu s kulturnom politikom kojom se nastojalo privući kreativnu klasu i tako repozicionirati Singapore kao kulturni centar nove, kulturno sofisticirane i globalno orijentirane Azije (Werry, 2023). Zahvaljujući tomu, festivalski program bio je sastavljen od prvenstveno uvoznih suvremenih, interdisciplinarnih i interkulturalnih predstava. Okrenutost prema globalnoj publici i zadovoljavanju globalnog ukusa, dovela je do odvojenosti programa od lokalnog kulturnog, društvenog i političkog konteksta i stvaranja vrlo slične, uniformirane ponude, koja je s vremenom postala neprivlačna turistima. Stoga, od 2008. godine na dalje vidljiva je promjena u strukturi festivala kao i njegovim ciljevima, koji sve više postaju usmjereni na dobrobit i nastojanje oko uključivanja lokalne zajednice, što ujedno prati i opće trendove prema održivosti u destinaciji. Tako festival od globalno orijentiranog postaje politički i društveno angažiran, nudeći sadržaje namijenjene zajednici, bez potrebe za stvaranjem aure ekskluziviteta.

Treći primjer najčešćeg oblika kazališnog turizma jest onaj povijesno orijentiran i najčešće povezan s povijesnim kazalištima, kao što je primjerice kazalište Globe u Londonu. Riječ je o rekonstrukciji izvornog kazališta iz 16. stoljeća kojeg je sagradila glumačka družina kojoj je pripadao i William Shakespeare. Ponudu kazališta Globe Werry karakterizira kao “povijesni simulakrum i tematsko zabavno iskustvo oblikovano za potrebe globalnog turističkog tržišta” (2023, 78).

Noviji oblik međusobnog utjecaja između turizma i kazališta, Werry (2023) vidi u suvremenim kazališnim oblicima koji počivaju prvenstveno na imerzivnom iskustvu (engl. *immersive theater*) u smislu potpunog fizičkog i senzornog uključivanja publike u kazališni narativ. Imerzivno kazalište koje u sebi integrira različitu multimedijalnu scenografiju, uključujući i virtualnu te proširenu stvarnost (baš kao i interpretacija baštine za potrebe turizma) te omogućuje izravni kontakt gledatelja i izvođača, uspostavu bliskosti i povezanosti, svojevrsni je odgovor na suvremene turističke trendove za sustvaranjem u turističkom iskustvu, tj. aktivnim angažmanom turista u kontekstu kreiranja vlastitog doživljaja destinacije i njezine kulture.

2.3.3. Glazbeni turizam

Kao što je već spomenuto, kultura i umjetnosti odigrale su važnu ulogu u revitalizaciji gradskih jezgri, naročito industrijskih, tj. postindustrijskih gradova, gdje se planiranjem kulturnih i umjetničkih distrikta nastojalo potaknuti turističku aktivnost i stvoriti življe, atraktivnije urbano okruženje. U tom kontekstu važna komponenta kulturnih razvojnih strategija svakako je i glazba, tj. glazbeni turizam. Glazba pri tom ima dvojaku ulogu, oblikujući prostor kroz predodžbe, kao i kroz materijalnu infrastrukturu izravno posvećenu potrebama izvođenja glazbe (Gibson i Connell, 2005). Dakle, unatoč njenoj neopipljivosti i efemernosti, glazba itekako može biti vidljivi dio prostora (Bolderman, 2020). U nekim slučajevima upošljavanje strategija koje bi se u većoj ili manjoj mjeri oslanjale na glazbu imalo je većeg utemeljenja u povijesti destinacije ukoliko je ona već posjedovala neki oblik glazbene baštine (npr. New Orleans), dok bi u drugim slučajevima riječ bila o svojevrsnom “izmišljanju” poveznica s glazbom kroz razvoj noćnog života i ili clubbinga kako bi se destinaciju učinilo atraktivnijom (Gibson i Connell, 2005; Bolderman, 2020).

Glazbeni turizam jednostavno se može definirati kao putovanje motivirano glazbom (Bolderman, 2020) koje može imati različite oblike, o čemu će biti riječi u nastavku. Jedan od primjera početaka glazbenog turizma odnosi se na njemački gradić Bayreuth, rodno mjesto skladatelja Richarda

Wagnera u kojem je prema njegovim zamislima i idejama o sveobuhvatnom umjetničkom djelu (njem. *Gesamtkunstwerk*) u kojem se sve umjetnosti (uključujući i scenografiju) sjedinjuju u službi drame, izgrađeno posebno kazalište. Ono je naime, prema njegovim zamislima, bilo jedino odgovarajuće za izvedbu nekih njegovih djela (npr. glazbena drama *Parsifal*), zbog čega su posjetitelji od druge polovice 19. stoljeća ciljano dolazili u Bayreuth kako bi imali prilike uživati u njegovim djelima (Gibson i Connell, 2005). Drugi slični primjeri uključuju primjerice posjet Salzburgu i Beču s ciljem odavanja počasti bogatom glazbenom naslijeđu. Iako su počeci glazbenog turizma vezani uz klasičnu glazbu, s vremenom, kako su utjecaji Grand Toura, s čime su bili izravno povezani, pomalo jenjavali, tako su i drugi glazbeni žanrovi sve više dolazili do izražaja. Snažniju glazbenu ponudu povijest bilježi primjerice u britanskim obalnim ljetovalištima sa svojim limenim orkestrima koji su nastupali na promenadama, zatim u Parizu s bogatim cabaret programima, mjuziklima, kao i *jazzom* i *charlestonom* zbog kojih su čak dovodili afro-američke glazbenike, poput Josephine Baker te u gradovima poput Berlina, New Yorka i New Orleansa (Gibson i Connell, 2005).

Glazba je uvijek bila sastavni dio putovanja kroz povijest, no da bi se glazbeni turizam etablirao kao posebna turistička niša bilo je potrebno da glazba od tek popratnog elementa postane fokus putovanja (Bolderman, 2020). Takva velika promjena dogodila se upravo posljednjih 20-ak godina 21. stoljeća kada je turizam motiviran glazbom prestao biti samo stvar pojedinaca, već je, zahvaljujući sve većoj popularnosti počeo ostvarivati sve veći utjecaj na lokalne zajednice i destinacije (Bolderman, 2020), doprinoseći velikim dijelom i očuvanju tradicionalnih oblika glazbene baštine (npr. *flamenco* i *reggae* glazba, balineški ples). To se poklopilo s razvojem posebnih oblika turizma uslijed odbacivanja klasičnog masovnog turizma, veće potrebe turista za razvojem specifičnih interesa i zadovoljenjem osobnih potreba te sve većom ulogom kulture uopće u planiranju i oblikovanju turizma u destinacijama.

S obzirom na prirodu glazbe kao medija i činjenicu da uvijek negdje mora nastati, biti izvođena ili konzumirana, veza između glazbe i prostora je neraskidiva i istovremeno dvosmjerna, što sve ima značajan utjecaj na turističke destinacije (Bolderman, 2020). Dok mjesta proizvodnje i konzumacije glazbe izravno utječu na stvaranje značenja koja se uz tu glazbu vežu, istovremeno ta ista značenja stvaraju doživljaj i iskustvo prostora, tj. oblikuju njegove identitete i osjećaj mjesta, što doprinosi i stalnoj mijeni i pregovaranju o značenju prostora (Massey, 2005). Glazba tako

izravno doprinosi popularnosti i stvaranju afiniteta prema određenim prostornim identitetima što, prema Boldermanu (2020) stvara podlogu za razvoj glazbene topofilije, tj. afektivne veze između ljudi, mjesta i glazbe. Glazbena topofilija proširenje je Tuanovog (1974) koncepta topofilije koji podrazumijeva razvoj dubokih i smislenih, osobnih i kolektivnih veza s prostorom. Bolderman (2020) smatra kako se glazbeni turizam temelji na topofiliji s obzirom da podrazumijeva potragu za mjestima s kojima se stvorila afektivna veza kroz glazbu.

Tipologija destinacija glazbenog turizma poprilično je raznolika i opsežna, te najčešće uključuje dolje navedene oblike (Gibson i Collins, 2005; Bolderman, 2020):

- glazbeni gradovi;
- gradovi glazbenog spektakla;
- glazbeni festivali;
- koncertni turizam;
- glazbene radionice i tečajevi;
- mjesta glazbene izvedbe;
- mjesta glazbene produkcije;
- mjesta povezana s glazbenim tekstom;
- lokacije povezane s privatnim životom i smrću glazbenika (npr. obiteljske kuće, grobovi)
- glazbeno-turističke ture i šetnje.

Pod glazbenim gradovima uobičajeno se smatraju one destinacije koje imaju izuzetno bogatu i razgranatu glazbenu baštinu, često dominantno posvećenu određenom glazbenom žanru. Neki od primjera uključuju američke gradove Nashville, New Orleans i Memphis, potom Rio de Janeiro, Beč, Liverpool i drugi. New Orleans je primjer grada koji je među prvima strateški planiran kao glazbeno-turistička destinacija, uzimajući u obzir već postojeću glazbenu reputaciju koja je počivala na francuskoj operi iz 18. stoljeća (Gibson i Connell, 2005). Iako su dugo vremena gradske vlasti izbjegavale dovesti grad u vezu s jazz glazbom (i drugim srodnim žanrovima poput brass bendova, *R&B* i *soula*), zbog početnih negativnih konotacija vezanih uz žanr, s vremenom, sa sve većom popularnošću jazz, New Orleans se, sa svojom prepoznatljivom Francuskom četvrti, počeo brendirati prije svega kao rodno mjesto jazz i njegovog popularnog predstavnika, Louisa Armstronga (Gibson i Connell, 2005).

Za razliku od glazbenih gradova koji počivaju na povijesnoj glazbenoj baštini, gradovi glazbenog spektakla nemaju povijesnih poveznica s glazbom. Najeklatantniji primjer takve destinacije je američki grad Las Vegas, u velikoj mjeri oblikovan pomoću replika svjetskih znamenitosti, te osim po kockarnicama, poznat po velikim glazbenim (i izvedbenim općenito) spektaklima koji se u njemu održavaju.

Najvidljiviji, a možda i najmasovniji oblik glazbenog turizma odnosi se na glazbene festivale kojih danas ima u svim oblicima i veličinama, posvećenim svim glazbenim žanrovima (Gibson i Connell, 2005; Bolderman, 2020). Glazbeni festivali postali su od 1970-ih sve češća komponenta lokalnih turističkih strategija, ispoljavajući značajan utjecaj na kreiranje posebnog imidža i brenda destinacije u kojoj se održavaju, pri čemu se pozitivne konotacije dodatno vežu za one festivale posvećene klasičnoj glazbi, operi i jazzu.

Uz glazbene festivale veže se i koncertni turizam koji se odnosi na međunarodne turneje poznatih bendova i glazbenika, kao i klupsku scenu najpoznatijih međunarodnih destinacija, prvenstveno posvećenih elektronskoj i dance glazbi (npr. Ibiza, Berlin, Goa, Amsterdam, Tel Aviv).

Poseban oblik glazbenog turizma odnosi se i na glazbene radionice i tečajeve koji imaju dominantno edukativnu funkciju. Riječ je o vrsti odmora u kojoj sudionici, pod vodstvom mentora, u individualnom i kolektivnom aranžmanu, uče o nekom glazbenom žanru, bruseći pri tom svoje glasovne mogućnosti ili vještine sviranja određenog instrumenta (Bolderman, 2020). S obzirom na svoju prirodu, koja podrazumijeva aktivan angažman sudionika, glazbene radionice izvrstan su primjer su-stvaranja koji je u osnovi kreativnog turizma, a shodno tome dobra podloga za razvoj osjećaja pripadnosti i zajedništva s drugim sudionicima, mentorima, kao i lokalnom zajednicom.

Mjesta glazbene izvedbe odnose se na lokacije na kojima se izvodi glazba (ili se izvodila). Ponekad je interes turista vezan prije svega za arhitektonsko umijeće građevine poput, primjerice, operne kuće u Sydneyu ili umjetničkog centra Esplanade u Singaporeu. Ponekad je važnija veza mjesta izvedbe s pojedinim izvođačima ili glazbenim žanrovima, poput milanske La Scale, Cavern Club-a u Liverpoolu, Grand Ole Opry House u Nashvillu, a u pojedinim slučajevima koncertne dvorane stekle su neovisnu prepoznatljivost i prestiž te tako postale fokus turista, poput koncertnih dvorana Covent Garden, Royal Albert Hall i Royal Opera House u Londonu, Carnegie Hall u New Yorku, te brojnih poznatih glazbenih dvorana u Beču, poput Musikvereina, Konzerthausa, Staatsoper, Burghaus i drugih (Gibson i Connell, 2005).

Mjesta glazbene produkcije odnose se prije svega na glazbene studije u kojima su glazbu stvarali poznati glazbenici i bendovi. Jedan od najpoznatijih je Abbey Road Studios u Londonu u kojem je, između ostalih, albume snimao bend The Beatles, koji čak imaju i istoimeni album. Iako za razliku od brojnih drugih glazbenih studija u kojima su snimali poznati glazbenici, Abbey Road Studios nije se transformirao u turističku atrakciju te je ostao zatvoren za turiste i istovremeno i dalje aktivan, svejedno je nezaobilazna točka posjeta brojnih obožavatelja benda (Gibson i Connell, 2005).

Mjesta povezana s glazbenim tekstom odnose se na one lokacije koje su ovjekovječene u tekstovima glazbenih pjesama te je zahvaljujući glazbi obogaćena i njihov doživljaj i percepcija. Tako su primjerice pjesme “Georgia on my mind” (Ray Charles), “April in Paris” (Ella Fitzgerald & Louis Armstrong ili Sarah Vaughan) i “Moonlight in Vermont” (Frank Sinatra) pomogle stvaranju posebnog ozračja vezanog za konkretne destinacije. Jednako tako i klasična glazba, iako suptilnije, naglašava kvalitete prostora, kao što je slučaj, primjerice sa “Alpskom simfonijom”, Richarda Straussa ili kompozicijom “Tri mjesta u Novoj Engleskoj”, Charlesa Ivesa.

Jedan od oblika glazbenog turizma odnosi se na posjet lokacijama koje su povezane s privatnim životom glazbenika te s njihovim posljednjim počivalištem. Među najpoznatijim lokacijama svakako je Graceland, imanje na kojem je živio Elvis Presley u Memphisu, a koje je kultni status steklo još za njegova života te stan u New Yorku u kojem je preminuo John Lennon. Vrijedi spomenuti i groblja koja posjećuje glazbena publika: pariško groblje Père Lachaise na kojem su pokopani Jim Morrison, Edith Piaf, Georges Bizet i brojni drugi; groblje Montmartre na kojem su pokopani skladatelji poput Jacquesa Offenbacha, Hectora Berlioza i Adolphe Saxa (izumitelja saksofona); mauzolej Evite Perón u Buenos Airesu i grob Carlosa Gardela na groblju Chacaritas u istom gradu; grob Amalie Rodrigues u Lisabonu (posjećeniji od obližnjeg groba Vasca da Game) i brojni drugi (Gibson i Connell, 2005).

Glazbeno-turističke ture i šetnje još su jedan oblik glazbenog turizma koji se zasniva na povezivanju lokacija koje imaju dodirne točke s poznatim glazbenicima ili glazbenim bendovima. Neki od primjera gradova koji imaju razvijenu mrežu glazbenih itinerara uključuju New York (npr. “The Queens Jazz Trail”), Liverpool (npr. tura “Liverpool Beat Route”), Dublin (“Rock 'n' Stroll Trail”), Los Angeles (“Laurel Canyon Music Tour”) i mnoge druge.

2.3.4. Filmski turizam

Filmski turizam odnosi se na turističke aktivnosti proizašle u najvećoj mjeri iz uspjeha filma koji je povezan s destinacijom bilo da je u njoj sniman ili se u njoj odvija zamišljena radnja filma. Također, filmski turizam odnosi se i na druge turističke aktivnosti povezane s filmskom industrijom, kao na primjer posjet filmskim studijima (Beeton, 2016). Klasificirajući turiste koji posjećuju destinaciju motivirani filmom, Roesch (2009) radi razliku između onih koje je film zainteresirao za destinaciju u cjelini i potaknuo ih na posjet (primjer filma *Engleski pacijent* koji je pobudio interes posjetitelja za posjetom pustinjama u Egiptu, bez težnje za posjetom konkretnim lokacijama snimanja u Tunisu), bez nužne želje za posjetom lokacijama snimanja i onih koji su u prvom redu motivirani posjetiti lokacije snimanja filma koje se nalaze u destinaciji. Prve naziva filmskim turistima, dok druge imenuje turistima filmskih lokacija (engl. *film location tourist*) (Roesch, 2009). Početke filmskog turizma može se pratiti s filmom *Pobuna na brodu Bounty* iz 1935. godine koji je izazvao pojačanu turističke aktivnosti na otoku Tahitiju na kojem je u najvećoj mjeri sniman. Značajnije širenje filmskog turizma dogodilo se desetak godina kasnije s filmovima *Treći čovjek* (1949.), *Niagara* (1953.), *Uhvatiti lopova* (1955.), *Most na rijeci Kwai* (1958.), *Lawrence od Arabije* (1962.) te *Moje pjesme, moji snovi* (1965.) (Roesch, 2009). Daljnji razvoj filmskog turizma poklopio se s razvojem masovnog turizma 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća, to jest, pojavom filmskih uspješnica sa značajnijim financijskim rezultatima i velikom popularnošću koji postaju svojevrsni kulturni fenomeni. Trend takvih, tzv. *blockbuster* filmova započeo je s filmom *Ralje* (1975.), a nastavio se sa serijalom filmova *Ratovi zvijezda* (1977., 1980., 1983., 1999., 2002., 2005.), filmom *Titanik* (1997.), televizijskim serijalom *Dallas* (1978. -1991.) sve do popularne trilogije *Gospodar prstenova* (2001., 2002., 2003.) i televizijskog serijala *Igre prijestolja* (2011. – 2019.).

Motive za posjet destinacijama filmskog turizma dijelimo na primarne, kada je povezanost s filmom dovoljno snažan motiv za posjet i sekundarne, tj. slučajeve u kojima je posjećivanje filmskih lokacija tek dio putovanja (Beeton, 2016). Odnos filma i prostora također određuje tri različita oblika filmskog turizma:

- Posjet prostoru u kojem je film sniman, a koji se ujedno poklapa s prostorom u koji je smještena radnja filma.

- Posjet prostoru u kojem je smještena radnja filma, ali u kojem film nije sniman (npr. film *Hrabro srce* koji je potaknuo dolazak filmskih turista u Škotsku, iako je sniman u Irskoj).
- Posjet prostoru u kojemu je film sniman, ali u kojemu nije smještena radnja filma (npr. film *Hrabro srce* koji je potaknuo dolazak filmskih turista u Irsku, gdje je sniman, iako je radnja filma smještena u Škotskoj).

Osim toga, filmski turizam podrazumijeva više različitih tipova, od kojih su najznačajniji slijedeći (Roesch, 2009; Beeton, 2015; Beeton, 2016):

- Vođene ili samostalne ture po filmskim lokacijama.
Takve ture, koje mogu trajati par sati do nekoliko dana mogu uključivati posjet već postojećoj infrastrukturi koja se koristila tijekom snimanja filma, tj. pojedinačnim arhitektonskim zdanjima ili četvrtima. Pri tom ulaz može i ne mora biti moguć, no neka vrsta oznake najčešće uspostavlja jasno vidljivu vezu s filmom. Osim arhitekture, posjećuju se i prirodni krajolici koji su korišteni za potrebe snimanja filma. Ture također uključuju i posjet filmskim setovima koji su ostali nakon snimanja filma ili su ponovno rekonstruirani za potrebe filmskog turizma (npr. set za film *Posljednji samuraj* djelomično rekonstruiran u Novom Zelandu). Uspješnost tura po filmskim lokacijama ovisi o kvaliteti samih lokacija, kvaliteti vodiča (ukoliko je riječ o vođenim turama) te emocionalnoj komponenti koje su kadre pobuditi kod posjetitelja što je u ovisnosti o vezi lokacije s važnim scenama iz filma (kao i važnosti tih scena za sam film), posjedovanju rekvizita, fotografija te umješnosti vodiča da sve to poveže u cjelinu (Roesch, 2009).
- Ture po filmskim studijima.
Odnosi se na posjet filmskim studijima koji i dalje aktivno rade te u kojima se može vidjeti dio procesa nastanka filmskog djela.
- Filmski tematski parkovi.
Filmski tematski parkovi obično se nalaze u blizini aktivnih filmskih studija koji njima najčešće upravljaju. Izravno su izgrađeni za potrebe turizma te se u njima ne odvijaju snimanja niti produkcije. Prvim filmskim parkom smatra se Disneyland (1955) koji je svojevrsni potomak muzeja na otvorenom poput Skansena u Stockholmu, zabavnih parkova poput onih u Coney Islandu ili na engleskom Brighton Pieru s elementima spektakla sa Svjetskih izložbi (Teo i Yeo, 2001). Neki od najpoznatijih filmskih studija koji imaju svoje tematske parkove su Paramount Studios, Universal, Disney i Warner Brothers.

Neki od poznatih filmskih parkova posvećeni su poznatim filmovima i to najčešće filmskim serijalima poput filma *Povratak u budućnost* (1985, 1989, 1990), *Jurski Park* (1993, 1997, 2001, 2015), *Harry Potter* (svi nastavci) te brojni drugi.

- Filmski muzeji

Filmski muzeji posvećeni su povijesti i tehnološkom razvoju filma kao tzv. sedme umjetnosti. Neki od najpoznatijih filmskih muzeja su: *New York Museum of the Moving Image*, *Filmski muzej* u Londonu, *Filmski muzej* u Berlinu, *Nacional muzej kinematografije* u Torinu, *La Cinematheque Francaise* u Parizu i brojni drugi. Neki filmski muzeji posvećeni su pojedinim filmovima, filmskim ili televizijskim serijalima poput muzeja u talijanskom gradu Brescelli posvećenog filmovima o Don Camillu i Pepponeu, popularnima u 50-im i 60-im godinama prošlog stoljeća. Muzej *Cinetek* u švedskom gradu Ystadu, otvoren 2006. godine posvećen je televizijskoj kriminalističkoj seriji *Wallerander*, adaptiranoj prema romanima Henninga Mankella.

- Filmski festivali

Filmski festivali naročito su popularna okupljališta filmskih obožavatelja. Obično se dijele na one s poslovnom agendom, namijenjenih primarno uzvanicima iz filmske industrije, poput festivala u Cannesu. Druga skupina su festivali s geopolitičkom agendom poput festivala u Sarajevu ili Havani te festivali s estetskom agendom poput festivala u Pordenoneu ili Lone Pine (Turan, 2002). Osim toga, mnogi filmski festivali posvećeni su određenoj temi (npr. *Human Rights Film Festival* u Zagrebu) ili filmskom žanru (npr. *Animafest* u Zagrebu), a često kombiniraju otvorenost prema javnosti sa konferencijama i prilikama za poslovne sastanke ljudi iz industrije.

- Premijere filmova i dodjele nagrada imaju veliku privlačnu snagu za publiku, naročito ukoliko je riječ o filmovima poznatih redatelja, te zbog mogućnosti da se neke od poznatih filmskih glumaca vidi uživo prilikom dolaska na premijeru. Naročito su važne i popularne premijere filmova koje se odvijaju izvan Hollywooda (npr. premijera filma *Gospodar prstenova* na Novom Zelandu). Dodjele nagrada poput Oskara, nagrade Zlatni globus, Europske filmske nagrade, filmske nagrade BAFTA i brojnih drugih također mogu biti razlog za turističko putovanje među obožavateljima filma.

- Posebna događanja za filmske obožavatelje

Odnosi se na događanja kojima posjetitelji prisustvuju obično kostimirani u neki od poznatih filmskih / animiranih likova, gdje imaju mogućnosti upoznati neke od glumaca te kupiti filmske memorabilije. Najčešće su povezani s filmovima znanstvene fantastike poput *Zvjezdanih ratova* te animiranih filmova i stripova, a najpoznatiji primjer su različite *comic-con* konvencije.

- Tematski smještaj

Tematski smještaj može biti atrakcija za sebe ili dodatak već postojećim filmskim turističkim atrakcijama u destinaciji. Neki od primjera su Hotel Bull & Finch u Bostonu koji je postao svjetski poznata atrakcija nakon što je u njemu snimana popularna televizijska serija *Kafić Uzdravlje* (1982-1993). Drugi oblici uključuju osmišljavanje smještaja po uzoru na film sniman u destinaciji (primjer *Gospodara prstenova* i hobitskog tipa smještaja na Novom Zelandu) ili reklamiranje smještaja u kojem su odsjedali poznati glumci, naročito za vrijeme snimanja.

- Filmski turizam temeljen na poznatim osobama iz filma

Ovaj oblik turizma u najvećoj mjeri podrazumijeva posjećivanje četvrti i arhitektonskih zdanja povezanih s poznatim pojedincima iz filmskog svijeta (npr. glumcima, redateljima).

Kad se govori o dobrobitima koje lokalna zajednica i destinacija u cjelini ima od filmskog turizma uglavnom se govori o ekonomskoj dobiti kao glavnom pokazatelju, što se odnosi na broj posjetitelja i generirane prihode. Iako ekonomski razvoj destinacije jest važan, u velikom broju slučajeva za dobrobit lokalnog stanovništva presudni budu manje opipljivi čimbenici, poput društvenih i okolišnih utjecaja ovakve vrste turizma. S obzirom na pojačanu medijsku vidljivost i znatan utjecaj kojeg filmska industrija ima na promociju i brendiranje destinacije, vrlo je važan osjećaj ponosa svojom kulturom i baštinom koja se posljedično (najčešće) javlja kod lokalnog stanovništva. Osim toga, filmski turizam dodatno oživljava destinaciju, utječe na širenje turističke ponude na one lokalitete koji dotad nisu bili turistički aktivni, te s obzirom da je riječ o vremenski neovisnom obliku turizma, utječe na veću otpornost destinacije na uobičajenu turističku sezonalnost (Beeton, 2016).

Nisu zanemarivi niti negativni učinci koji mogu proizaći iz filmskog turizma, ponajviše oni vezani za nosivi kapacitet destinacije, što se reflektira prometnim i pješačkim gužvama te posljedično smanjenom kvalitetom života lokalnog stanovništva. Osim toga, u nekim slučajevima, uz opće trošenje kulturnih dobara uslijed velikog turističkog prometa, događa se i otuđivanje i uništavanje

javnih dobara u svrhu prikupljanja memorabilija vezanih uz scene iz filma. Česti su i okolišni problemi, naročito u slučajevima kad potrebe snimanja filma zahtijevaju velike izmjene u prostoru i to ako se nakon završetka produkcije, stvari ne dovedu u početno stanje. Često korišten primjer u ovom kontekstu jest produkcija filma *Žal* (engl. *The Beach*) iz 2000. godine, redatelja Dannya Boylea, koja je iziskivala proširenje poznate tajlandske plaže Ko Phi Phi Lee kako bi više nalikovala zamišljenoj, rajskoj plaži. Iako su rekonstrukcije prostora nakon produkcije filma uslijedile od strane producentske kuće, tužba koju su ekološki aktivisti s vremenom dobili, dokazala je da su neke promjene izvedene u okolišu permanentno narušile postojeći ekosustav (Beeton, 2016). Vrlo važan negativan učinak filma na destinaciju odnosi se i na način prikazivanja destinacije u filmu, koji, ukoliko se znatno razlikuje od stvarnosti (u smislu uljepšavanja i preuveličavanja privlačnih čimbenika) može dovesti do značajnog pada zadovoljstva turista prilikom posjeta stvarnim lokalitetima. Također, korištenje zamjenskih destinacija za snimanje (engl. *runaway production*) gdje destinacija snimanja u filmu predstavlja neku drugu, stvarnu destinaciju, može imati dvosmislen učinak na zadovoljstvo turista, ovisno o tome na koji način su destinacije korištene i prikazane u filmu. Vrlo često dolazi do oblikovanja znanja, a onda i očekivanja na temelju krivih informacija o destinaciji što uzrokuje nezadovoljstvo posjetitelja. No, ima i primjera gdje unatoč svijesti o neautentičnosti destinacije, interes turista ne jenjava. Jedan takav primjer je film *Hrabro srce* (Braveheart) (1995) čija je radnja smještena u Škotskoj iako je film sniman na lokacijama u Irskoj. Istraživanja pokazuju da je film pobudio interes turista za posjet Škotskoj, ali i za posjet lokacijama u Irskoj gdje je sniman (Seaton i Hay, 1998). Sličan slučaj je i s filmom *Sedam godina u Tibetu* (1997) koji je sniman u Andama i Tirolu, ali je pobudio interes turista za posjet Tibetu (Roesch, 2009).

Različiti su razlozi zašto neki filmovi postanu dovoljno atraktivni da potaknu posjet destinaciji te zašto neki filmovi desetljećima poslije imaju i dalje snažnu privlačnu moć, a destinacije na kojima su snimane ikonički status. Neki od najvažnijih čimbenika uspjeha koji se navode u literaturi uključuju (Roesch, 2009; Beeton, 2016):

- Čimbenik brojnosti / ponavljanja koji se odnosi na serijal filmova ili televizijske serijale koji svojim dugotrajnošću daju dovoljno vremena kod gledatelja za stvaranje dojma osobne povezanosti s likovima, radnjom i mjestom radnje.

- Veći broj filmova snimljen na jednoj lokaciji, poput primjerice u New Yorku ili na Havajskom otočju gdje privlačnost u jednoj mjeri proizlazi već iz samog broja različitih filmskih uradaka koji su tamo snimani.
- Postojeća baza fanova u slučaju kada film nastaje na temelju literarnog predloška koji je već stekao popularnost među publikom.
- Otvorenost za suradnju od strane filmskih producenstskih kuća s jedne strane te lokalnih vlasti s druge.
- Sinergija tržišta odnosi se na preklapanje između publike filma te turističke privlačnosti destinacije, tj. vrste turista koje privlači. Što je preklapanje veće, veća je i vjerojatnost uspjeha.
- Uključenost lokalne zajednice u snimanje, tj. proizvodnju filma te u odlučivanje o razvoju filmskog turizma kad snimanje završi.

Jedan uspješan primjer filmskog turizma predstavlja austrijski grad Salzburg u kontekstu filma *Moje pjesme, moji snovi* (engl. *The Sound of Music*) (1965), redatelja Roberta Wisea. Iako je film sniman prije 60 godina i dalje ostvaruje značajne učinke na turističke prihode Salzburga i okolice. Dugotrajnost značaja filma duguje se s jedne strane pristupačnosti filmske lokacije, a s druge strane aktiviranju potencijala povezanih s filmom od strane brojnih lokalnih dionika koji svojom ponudom stvaraju jedinstveno iskustvo filma u prostoru. U Salzburgu je tako moguće pridružiti se brojnim turama tijekom kojih se posjećuju neke od najznačajnijih filmskih lokacija, poput konkretnih lokacija unutar same povijesne jezgre grada (npr. stakleni paviljon iz filma), ali i njegove okolice te jezera Salzkammergut. Osim toga, turisti mogu uživati u posebno osmišljenoj tematskoj večeri s glazbenim bendom koji izvodi skladbe iz filma. Jednako tako, moguće je odsjedanje u vili obitelji von Trapp, koja je od 2008. godine pretvorena u hotel, a iako nije prikazana u filmu, s obzirom na povezanost sa stvarnom obitelji von Trapp dodatno potpomaže produbljivanju iskustva posjetitelja temeljene na filmu (Beeton, 2016). U prilog činjenici da je filmski turizam i dalje važan za turizam Salzburga, govori i informacija o skorašnjem otvaranju muzeja posvećenom isključivo filmu *Moje pjesme, moji snovi*, planiranom za 2026. godinu, koji bi trebao biti smješten u dvorcu Hellbrunn gdje su također snimane neke od scena iz filma.

2.3.5. Likovni turizam

Likovni turizam definira se kao putovanje motivirano likovnom umjetnošću (u što se tradicionalno ubrajaju slikarstvo, crtež, grafika, kiparstvo i arhitektura) bilo da se radi o turistima koji putuju primarno zbog umjetnosti ili o onim turistima koji tijekom svog putovanja uključuju aktivnosti vezane za likovnu umjetnost (Franklin, 2018). Uobičajeno se takve aktivnosti svrstavaju pod kulturni turizam, no s obzirom na široki obuhvat različitih aktivnosti koje čine kulturni turizam, te određene specifičnosti turizma motiviranog primarno likovnom umjetnošću, sve su češći zagovornici izdvajanja likovnog turizma kao posebnog oblika turizma, ili barem sub-kategorije kulturnog turizma (Franklin, 2018; Slak Valek, 2021). Slak Valek (2021) primjerice smatra da svrstavanje umjetnosti pod kulturni turizam vodi njezinoj redukciji, s obzirom da se vrlo često u takvom kontekstu umjetnost percipira prvenstveno kao ostavština prošlosti, tj. baština, usko povezana s prostorom, tradicijom i postojećom kulturom, dok se njezin suvremeni aspekt zapostavlja. Također, osim očite sličnosti i bliskosti s kulturnim turizmom, autori uspostavljaju i izravnu vezu likovnog turizma s kreativnim turizmom, prije svega u segmentu kreativnih i edukativnih radionica i tečajeva koji su u najvećoj mjeri posvećeni likovnosti (Slak Valek, 2021). Važnost i interes za likovni turizam sve je prisutniji posljednjih desetljeća što je povezano sa sve većim značajem umjetnosti u suvremenom životu, kulturi, dizajnu i životnom stilu, a što se posljedično reflektira na sve veći broj velikih izložbi, festivala i događaja posvećenih umjetnosti, kao i izgradnji velikih muzejskih zdanja u sklopu umjetnički i kreativno orijentiranih, urbanih i regionalnih procesa regeneracije (Franklin, 2018). Jedan od takvih primjera, Guggenheim muzej u Bilbao, bio je svojevrsna prekretnica koja je pokrenula procvat likovnog turizma (Franklin, 2018), s obzirom da je po otvorenju, 1997. godine, muzej počeo privlačiti milijun posjetitelja godišnje i to najvećim dijelom stranih posjetitelja. Bilbao efekt tako je postao termin koji obuhvaća oblike regeneracije koji počivaju na restrukturiranju povezanom s umjetnošću i dizajnom te izgradnjom ikoničkih arhitektonskih zdanja (Franklin, 2018). Unatoč činjenici da se neke destinacije već same deklariraju kao destinacije likovnog turizma, tema likovnog turizma poprilično je zapostavljena u akademskom diskursu te su saznanja, primjerice o iskustvu posjetitelja i pozitivnim učincima ovakvog oblika turizma vrlo skromna (Franklin, 2018; Slak Valek i Mura, 2022). Iako u literaturi nije pronađena klasifikacija likovnog turizma, po uzoru na prethodno obrađene oblike kulturnog (i kreativnog) turizma (literarni, kazališni, glazbeni, filmski), mogli bi se izdvojiti sljedeći oblici likovnog turizma:

- Posjet festivalima, sajmovima i posebnim događanjima posvećenima likovnim umjetnostima,
- Sudjelovanje u kreativnim likovnim radionicama i tečajevima te sudjelovanje ili posjet likovnim kolonijama,
- Posjet muzejima i galerijama motiviran razgledavanjem stalnih postava, *blockbuster* izložbi ili primarno zbog posebnosti samih arhitektonskih zdanja muzejskih i galerijskih prostora,
- Posjet objektima i gradskim četvrtima povezanim sa životom i radom umjetnika (npr. četvrt Montmartre u Parizu),
- Posjet lokalitetima koji su bili inspiracija umjetnicima za stvaranje konkretnih umjetničkih djela,
- Obilazak posebno osmišljenih tematskih ruta posvećenih pojedinom umjetniku i njegovom umjetničkom opusu.

Likovni turizam odgovoran je za prepoznatljivost i priljev turista u velikim umjetničkim centrima poput Rima, New Yorka, Londona, Pariza, Atene i drugih (Franklin, 2018), ali i u manje poznatim destinacijama koje su se etablirale upravo zahvaljujući likovnim umjetnostima (Staszak, 2016). Pozitivni učinci likovnog turizma, uz izgradnju imidža destinacije i utjecaja na lokalne ekonomije, vidljiv je i u povećanju živosti i privlačnosti neke kulture i prostora (Franklin, 2018; Wang i Chen, 2024). Osim toga, likovni se turizam u velikoj mjeri pozitivno odražava i na sam umjetnički sektor, ponajprije zahvaljujući proširenju publike zainteresirane za umjetnost, potom generiranju prihoda, što omogućava daljnja ulaganja u umjetnost i potrebnu infrastrukturu, kao i nova radna mjesta za kustose, stručnjake i same umjetnike (Lobo, 2023).

U razvoju likovnog turizma značajnu ulogu odigrali su i sami umjetnici, čija su djela, s prikazom lokacija koje su posjećivali, već od perioda Grand Toura, izazivala interes šire publike koji se pretakao u želju za njihovim fizičkim otkrivanjem (Morpeth i Long, 2016). Tako su primjerice u razdoblju romantizma, slikari Turner i Constable utjecali na stvaranje interesa za zabačene krajeve Ujedinjenog Kraljevstva, ponajviše male ribarske zajednica (Franklin, 2018), a Turnerove vedute Venecije, pojačale su, kako Morpeth i Long kažu njezine “dramske kvalitete i stvorile vizualni, romantizirani narativ koji je poticao turistička putovanja” (2016, 47). I umjetnici nakon razdoblja romantizma i neoklasicizma, poput impresionista, preraphaelita, aspraktnih modernista i drugih, imali su praksu putovanja u zabačene dijelove Europe ili izvan nje. Štoviše, istraživanja pokazuju

da je u razdoblju od 1830. do 1914. godine čak 3000 profesionalnih umjetnika otišlo iz velikih europskih gradova i privremeno se skrasilo na obali ili na selu, često formirajući likovne kolonije (Lubbren, 2001). S obzirom da su motivi na njihovim djelima često bili izravno povezani s novim mjestom boravka, tako su i ti lokaliteti postali prepoznatljivi široj publici koja ih je počela posjećivati, pretvarajući ih s vremenom u regionalne umjetničke centre, često i s vlastitim muzejskim ili galerijskim prostorom. Neki od njih uključuju Barbizon, Sint-Martens-Latem, Skagen, Ahrenshoop, Fischerhude, Volendam, Willingshausen, St. Ives, Penzance i drugi (Franklin, 2018). Važno je spomenuti i slučaj Provanse u Francuskoj (i planine Sainte-Victoire) koja nije privlačila puno pozornosti sve do dolaska slikara Paula Cézannea i Vincenta van Gogha, koji su, kako Staszak kaže “stvorili ukus za mediteranski pejzaž i položili temelje za razvoj turizma u južnoj Francuskoj” (2016, 191). Paul Gauguin također je odigrao važnu ulogu u kontekstu likovnog turizma, ne toliko za Tahiti s kojim se najčešće povezuje, a koji i danas njeguje sjećanje na umjetnika, koliko za vrednovanje “primitivne” kulture (Staszak, 2016). Naime, Gauguin se među prvima založio za afirmaciju kulturnih artefakata naroda Polinezije u zapadnom svijetu, smatrajući da im je mjesto ne samo u etnografskom ili prirodoslovnom muzeju, već u muzeju posvećenom umjetnosti *per se*, čime je pokrenuo interes kako za kulturu i umjetnost tzv. primitivnih naroda, tako i za posjećivanje takvih i sličnih lokaliteta (Staszak, 2016).

2.4. Turizam temeljen na umjetnostima u hrvatskom kontekstu

O turizmu temeljenom na umjetnostima pisalo se i u kontekstu hrvatskih destinacija. U ovom poglavlju kratko će se osvrnuti na dosadašnje znanstvene radove koji tematiziraju neki aspekt kazališnog, likovnog, glazbenog, književnog i filmskog turizma s izuzetkom onih radova koji se bave studijama slučaja u sklopu ove disertacije koji će biti posebno obrađeni u zasebnim poglavljima.

U kontekstu kazališnog turizma, kada se isključe stručni prikazi, najčešće fokusirani na programski sadržaj pojedinih kazališnih festivala i manifestacija, pronađena su dva rada. Pap i dr. (2017) istraživali su faktore koji utječu na buduće ponašanje, tj. lojalnost posjetitelja kazališnih institucija, napose Hrvatskog narodnog kazališta u Rijeci i Osijeku. Rezultati istraživanja pokazali su ovisnost budućeg ponašanja posjetitelja o percipiranoj vrijednosti kazališnih izvedbi. Pupavac i dr. (2024) nastojali su odrediti međuovisnost zadovoljstva građana Rijeke, u kontekstu naslova Europske prijestolnice kulture 2020., s visinom alokacija financijskih sredstava za potrebe kulture i kvalitete

programskog sadržaja gradskih kazališnih ustanova. Rezultati su ukazali na nezadovoljstvo visinom alokacija financijskih sredstava za kulturu i istovremeno zadovoljstvo programskim sadržajem kazališnih ustanova, koje je u većoj ovisnosti s obzirom na različite demografske karakteristike ispitanika.

Što se tiče likovnog turizma, dosadašnji znanstveni radovi posvećeni su temi naivnog slikarstva u Hlebinama. Špoljar (2012) razmatra značaj Galerije naivnih umjetnosti u Hlebinama u kontekstu nužnih strukturnih promjena, vođenih suvremenim kulturalnim, razvojnim i muzeološkim strategijama s ciljem ostvarivanja većih stručnih, kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i materijalnih dobrobiti, naročito iz perspektive lokalne zajednice. Večenaj Živičnjak (2017) provela je istraživanje o zadovoljstvu lokalne zajednice aktualnim stanjem i promocijom naivnog slikarstva kao ishodišne kulturno-turističkog atrakcije Podravine. Rezultati su ukazali na nezadovoljstvo sadašnjim razvojem naivnog slikarstva i njegovom prepoznatljivošću u nacionalnom i svjetskom kontekstu te su ponuđene smjernice za poboljšanje njegove pozicije u budućnosti. Bakan i dr. (2019) istraživali su mogućnosti za razvoj kreativnog turizma temeljenog na baštini naivne umjetnosti u Podravini. Rezultati su ukazali na postojanje snažne atrakcijske osnove, kao i volje lokalnih dionika i aktera, no prevladao je zaključak kako je za razvoj kompleksnog i kompetitivnog destinacijskog proizvoda potreban širi integralni pristup koji se treba temeljiti na suradnji svih relevantnih dionika na lokalnoj i županijskoj razini.

Književni turizam nešto je više zastupljen u hrvatskoj znanstvenoj bibliografiji. Fox (2008) istražuje mogućnosti korištenja hrvatske literarne baštine u svrhu stvaranja turističkog proizvoda i njegovog utjecaja na destinacijski brend na primjeru Marina Držića i Dubrovnika. Analizirajući promotivne materijale Hrvatske turističke zajednice, Kuna (2018) nastoji otkriti koji su elementi hrvatske literarne baštine, uključujući hrvatske književnike te s njima povezane manifestacije i festivale najviše zastupljeni u brendiranju pojedinih destinacija te Hrvatske u cjelini. Vidak i Bosnić (2018) istraživale su karakteristike književnog turizma u Hrvatskoj u segmentu turističke ponude i potražnje te atrakcijske osnove, analizirajući ujedno poticajne, kao i ograničavajuće čimbenike njegova daljnjeg razvoja. Lekić (2019) se bavi mogućnostima razvoja književnog turizma na području Grada Zagreba uz korištenje tehnika storytellinga i interpretacije. Kutin i Kropelj Telban (2021) istražuju različite načine prezentacije narativne tradicije i lokalnih legendi u prostoru te njihov utjecaj na održivi razvoj Pohorja u Sloveniji i središnje Istre, kao odabranih

studija slučaja. Lončarić i dr. (2025) bavili su se brendom Ivane Brlić-Mažuranić u kontekstu Slavanskog Broda i Posavine analizirajući ekonomske učinke potencijalnog intenzivnijeg razvoja pojedinih oblika kulturnog turizma, napose turizma baštine, književnog turizma, turizma događanja te kreativnog turizma.

Teme vezane za glazbeni turizam naročito su postale popularne posljednjih nekoliko godina. Krajnović i Gortan-Carlin (2007) pisali su o potrebi i mogućnostima uključivanja hrvatske glazbene baštine u turističku ponudu, naročito na primjeru regije Istre i to razvojem itinerera posvećenih glazbi. Gortan-Carlin i Orlić (2014) nastavili su promišljati mogućnosti razvoja glazbenog turizma u Istri, ponajprije kroz uspostavu tzv. cesta glazbeno-tradicijskih manifestacija čije temeljno obilježje mora biti autentičnost. Čuić Tanaković i Vitezić (2017) istražuju nove trendove na području glazbenog turizma, prije svega inovativne oblike koncerata klasične i jazz glazbe na primjerima u Hrvatskoj te njihovu recepciju kod posjetitelja, izvođača i menadžera događanja. Stipanović i dr. (2020) bavili su se trenutnim stupnjem valorizacije tradicijske glazbe u Hrvatskoj, nudeći i preporuke za inovaciju turističke ponude i promocije, naročito regije Istre i Kvarnera. Ferjanić Hodak i dr. (2020) posvetili su se istraživanju motivacije i percepcije festivala elektroničke glazbe u Hrvatskoj te definiciji njihovih osnovnih značajki. Grgurić (2020) se bavila analizom akustične kvalitete obalne promenade grada Krka tijekom turističke sezone. Zvučni krajolik Krka sagledan je u kontekstu zvučnog onečišćenja i potrebe za zvučnim menadžmentom temeljenim na zvučnoj ekologiji i suradnji svih dionika u destinaciji. Rudan i Stipanović (2021) bavili su se potencijalima uključivanja tradicionalne glazbe u turističku ponudu ruralnih regija istočne Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su da je glazba nedovoljno uključena u turističku ponudu, tj. da potencijali tradicijske glazbe u kreiranju jedinstvene ponude i izgradnji prepoznatljivog identiteta nisu dovoljno iskorišteni. Stipanović i Zubović (2023) pregledom postojeće literature utvrdili su osnovne karakteristike i koncepte uključivanja glazbe u turističku ponudu u Hrvatskoj. Uvidom u literaturu donijeli su nekoliko zaključaka: hrvatski turizam ne implementira glazbu u adekvatnoj mjeri u svoju ponudu i promociju; potrebna je snažnija valorizacija glazbe u turizmu na svim razinama; među najvažnijim oblicima glazbenog turizma svakako glazbeni festivali i slična događanja; sve važniji postaje i zvučni branding (engl. *audio branding*) naročito u kontekstu tržišnog natjecanja i potrebe za diferencijacijom destinacija.

Filmski turizam je u odnosu na prethodno navedene oblike turizma temeljenog na umjetnostima najzastupljeniji u hrvatskoj znanstvenoj bibliografiji, a procjenjujući prema broju radova koji su nastali u tim godinama, kao i učestalosti teme, snimanje popularnog televizijskog serijala *Igre prijestolja* u Dubrovniku, odigralo je u tome značajnu ulogu. O ulozi igranog filma u promociji Hrvatske pisali su Skoko i drugi (2013) iznoseći kako Hrvatska nedovoljno koristi film za potrebe stvaranja vlastitog imidža u svijetu. Iznose i nekoliko strategija kako se Hrvatska adekvatnije može pozicionirati kroz igrani film, navodeći pri tom filmske festivale kao jedan od korisnih alata. Skoko (2014) dalje nastavlja o potencijalima filmskog turizma, ovaj put na primjeru Dubrovnika, zagovarajući njegovo strateško upravljanje koje će onemogućiti Dubrovniku da se uslijed korištenja za potrebe snimanja filmova i serija pretvori samo u filmsku kulisu te osigurati njegov kulturni i povijesni integritet. U godinama koje slijede čak četiri rada u hrvatskom kontekstu posvećena su temi Dubrovnika i televizijskog serijala *Igre prijestolja* koji je u njemu sniman (Tkalec i dr., 2017; Depken i dr., 2020; Li i dr., 2020; Contu i Pau, 2022). Tkalec i dr. (2017) istraživali su utjecaj planetarno popularnog spomenutog serijala na turizam Dubrovnika. Rezultati su pokazali značajan pozitivan utjecaj naročito u broju turističkih dolazaka u samom Dubrovniku, ali i u drugim županijama, te veću prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije u cjelini. Slične nalaze, proširene na veći broj lokacija na kojima su *Igre prijestolja* snimane, uključujući i one izvan Hrvatske, potvrdilo je i istraživanje Contu i Pau (2022). Depken i dr. (2020) također su istraživali utjecaj serijala na turizam u Dubrovniku, naročito se fokusirajući na razdoblja predsezone i postsezone. Rezultati su pokazali značajan utjecaj i u tim razdobljima što je od posebnog značaja u kontekstu potrebe za smanjenjem sezonalnosti i pretjerane ovisnosti o povoljnim klimatskim uvjetima za potrebe standardnog turističkog proizvoda temeljenog na suncu i moru. Li i dr. (2020) bavili su se percepcijom autentičnosti dvostrukog imidža destinacije, jednog temeljenog na povijesnim datostima, a drugom na zamišljenoj realnosti TV-serijala. O vezi između Dubrovnika i filmske industrije pisalo se i u kontekstu utjecaja filmova (igranih i dokumentarnih) iz perioda 30-ih godina 20. stoljeća na njegovu prepoznatljivost na globalnom tržištu već u to vrijeme (Benić Penava i Dujmić, 2018). Najnoviji rad povezan s Dubrovnikom kao destinacijom filmskog turizma ne veže se nužno za spomenuti TV-serijal, već se bavi istraživanjem starije populacije filmskih turista u kontekstu važnosti takve vrste turističkih iskustava u stvaranju destinacijske lojalnosti (Han i dr., 2024). Maloča i dr. (2014) istraživali su kapacitet Vukovarskog filmskog festivala za ekonomski i turistički razvoj regije, nudeći ujedno preporuke za njegov bolji

plasman u širim europskim okvirima. Zečević i dr. (2017) na primjeru filma Praznici u Rimu (1953.) nastojali su prikazati mogući način predstavljanja filma u destinaciji i osmišljavanja filmsko-turističkog proizvoda atraktivnog posjetiteljima. Mandić i dr. (2017) izradili su pregled filmskog turizma u Hrvatskoj te predložili mjere za pojačavanje njegovog učinka u hrvatskom kontekstu. Bagarić i dr. (2018) istraživali su utjecaj gledanja filmova na odluku o odabiru turističke destinacije kod mlađe populacije. Rezultati su pokazali da je gledanje filmova povezano s odlukom o odabiru destinacije za putovanje, pri čemu najznačajniju ulogu imaju elementi poput ljepote krajolika, specifične lokacije iz filma te kulturno-povijesne znamenitosti. Furčić i Pranić (2021) bavili su se Zadarskom županijom kao destinacijom filmskog turizma. Rezultati istraživanja percepcije ključnih turističkih dionika pokazali su visoki značaj filmskog turizma u kontekstu promocije županije, kao i uvjerenje o dobroj suradnji između turističkog i filmskog sektora, dok su druge analize opovrgle neke od navedenih stavova.

3. (PRE)OBLIKOVANJE MJESTA KROZ UMJETNOST I TURIZAM

3.1. Koncept (pre)oblikovanja mjesta kroz turizam – *placemaking*

Usprkos kontinuiranom rastu masovnog turizma, novija promišljanja turizma u okviru društvenih znanosti sve više ističu važnost kreativnosti (Richards, 2011; Jelinčić i Senkić, 2017; Duxbury i Richards, 2019), nematerijalnih vrijednosti i baštine (Pritchard i dr., 2011; Marques i Richards, 2014; Duxbury i dr., 2019) te posebno dinamiku odnosa između lokalne zajednice i turista (Pearce i Wu, 2015; Richards, 2017b). Posljedično je promišljanje kvalitete života lokalnoga stanovništva kao jamca njegova pozitivnoga stava prema turističkom razvoju, a time i kvalitetnoga turističkog doživljaja, sve prisutniji element strateškoga planiranja turizma (van der Borg i dr., 1996; Hampton, 2005). Široko shvaćen kreativni pristup (Kelkar i Spinelli, 2016; Gallagher i Ehlman, 2019) zahvaća čitav spektar odgovora na društvene izazove koje postavlja suvremeni turizam te tako doprinosi integralnom razvoju i revitalizaciji, kako prostora tako i lokalne zajednice (Grodach i dr., 2014; Mokras-Grabowska, 2014; Murdoch III i dr., 2016; Redaelli, 2018; Gallagher i Ehlman, 2019). No dok se kreativnost nekad iscrpljivala ponajviše u pokušaju izgradnje privlačna imidža prostora (i zajednice) kroz branding mjesta (engl. *place branding*), u posljednje vrijeme sve se više prepoznaje neophodnost zahvaćanja u srž onoga što gradi mjesta i lokalne zajednice (Richards, 2017b; Richards i Duif, 2018). Jedan od takvih pristupa koji se temelji na uključenosti lokalne zajednice i izravnom djelovanju na kvalitetu života jest i koncept (pre)oblikovanja mjesta (engl. *placemaking*)⁶. U nastavku se donosi kritički prikaz domaćih i stranih, empirijskih i preglednih istraživanja o navedenom konceptu preoblikovanja mjesta. S obzirom na širok spektar tema i disciplina koje se dotiču koncepta preoblikovanja mjesta, pregled se temelji na analizi radova najrelevantnijih autora prema citatnim bazama, ali i općem značaju njihovih djela u društvenim i humanističkim znanostima. Izbor radova ograničen je na one koji se izravno bave konceptom preoblikovanja mjesta te one u kojima je istaknuta veza između praksi preoblikovanja mjesta i turizma, osobito s geografskoga aspekta.

⁶ U ovom se radu engleski pojam *placemaking* prevodi kao *preoblikovanje mjesta* pod pretpostavkom da taj izraz bolje odgovara u hrvatskoj geografiji uvriježenom pristupu u kojem se prostorne promjene, transformacije, planske intervencije i slično u već postojećim mjestima smatraju njihovom preobrazbom, a ne činom njihova stvaranja. No valja napomenuti da se pojam *placemakinga* u hrvatskoj literaturi već nalazi u prijevodu *stvaranje mjesta/grada*, o čemu će više riječi biti u nastavku.

3.1.1. Evolucija pojma i definicije (pre)oblikovanja mjesta

Koncept (pre)oblikovanja mjesta pristup je planiranju javnih prostora s naglaskom na osjećaj mjesta i razvoj osjećaja pripadnosti njegovih primarnih korisnika – lokalne zajednice. Njegova kreativna inačica odvija se uz pomoć kulture i umjetnosti, idealno s lokalnim obilježjima te uz suradnju s lokalnom zajednicom. Iako je ideja koja počiva iza koncepta (pre)oblikovanja mjesta zacijelo stara koliko i ljudska civilizacija (Ghavampour i Vale, 2019), uzimajući u obzir intrinzičnu čovjekovu potrebu za osmišljavanjem prostora koji ga okružuje, velik broj autora (Razali i Ismail, 2014; Balassiano i Maldonado, 2015; Redaelli, 2016; Richards, 2017b; Sofield i dr., 2017; Strydom i dr., 2018; Ghavampour i Vale, 2019; Laven i dr., 2019) slaže se da korijene koncepta treba tražiti u 60-im godinama prošloga stoljeća, kad se javljaju prve reakcije na poslijeratno urbano planiranje američkih gradova. Za razliku od dotadašnjega planiranja, koje je rezultiralo stvaranjem izoliranih gradskih prostora, smanjenjem kvalitete života (Sofield i dr., 2017) te pojavom onoga što Relph (1976) naziva bezmjesnošću, pioniri nove misli Jane Jacobs i William H. Whyte zalažu se za stavljanje ljudi u fokus (Razali i Ismail, 2014) zahvaljujući čemu osmišljavanje kvalitetnoga životnog okruženja, te stoga i javnih prostora, postaje prioritet (Zukin, 2010; Richards, 2017b). Osim ove društveno korisne tradicije u planiranju, Ghavampour i Vale (2019) navode i tzv. vizualno-umjetničku struju, na čelu s C. Sitteom (2010, izvornik 1889) i njegovim djelom *Gradogradnja prema umjetničkim načelima*, kao onu koja je ističući vizualne kvalitete i estetski doživljaj prostora, izvršila utjecaj na sam koncept preoblikovanja mjesta.

William H. Whyte izravno je utjecao na osnivanje neprofitne američke organizacije *Project for Public Spaces* s ciljem stvaranja javnih prostora koji izgrađuju zajednicu, a koja se i danas smatra jednim od najvažnijih promicatelja koncepta preoblikovanja mjesta. Uz njih se u američkom kontekstu ističe i konzorcij nacionalnih zaklada, vladinih agencija i banaka *ArtPlace* te federalna agencija *National Endowment for the Arts*, koja osobito svojim programom subvencija pod nazivom *Our Town* podupire umjetničke intervencije vezane za kreativno preoblikovanje mjesta u SAD-u. Na globalnoj razini djeluje neprofitna organizacija *Placemaking Fund* koja svojim inicijativama *Placemaking X* i *Social Life Project* doprinosi pozitivnim promjenama na društvenom i okolišnom planu.

U Europi konceptu preoblikovanja mjesta najviše pozornosti posvećuje mreža *Placemaking Europe* koja povezuje znanstvenike, stručnjake, donositelje odluka te lokalne čelnike, a programe

sa sličnim predznakom financiraju i zaklade poput Europske kulturne zaklade i Zaklade Robert Bosch.

Zbog široke upotrebe u kontekstima različitih disciplina definiranje koncepta preoblikovanja mjesta često se čini složenim i zahtjevnim zadatkom, a sam pojam označava se kao zbunjujući i kontradiktoran (Wyckoff, 2014; Razali i dr., 2019), nejasnih granica (Dupre, 2019; Zitcer, 2020) i diskutabilan (Razali i dr., 2019), što u velikoj mjeri može umanjiti njegov doprinos u raznim područjima primjene (Wyckoff, 2014).

Da je riječ o konceptu koji nije ograničen na jednu disciplinu (Friedmann, 2010; Strydom i dr., 2018), potvrđuje niz autora (Lew, 2017; Dupre, 2019; Razali i dr., 2019; Sofield i dr., 2017; Strydom i dr., 2018; Zhao, 2019) koji su pregledom literature prepoznali više od 20 znanstvenih disciplina koje se bave konceptom preoblikovanja mjesta. Riječ je o sljedećim disciplinama: arhitektura, urbani dizajn, krajobrazna arhitektura, geografija, sociologija, turizam, socijalna antropologija, psihologija, prostorno planiranje, filozofija, ekonomija, javne politike, tehnologija, političke znanosti, marketing, menadžment, mediji, kultura, kognitivne znanosti, pravo, ekologija, umjetnost, obrazovanje i glazba. Razali i dr. (2019) tvrde da se koncept preoblikovanja mjesta najviše koristi u onim znanstvenim disciplinama koje se izravno bave istraživanjem odnosa između prostora i ljudi, a njihova kvalitativna analiza znanstvenih radova o ovoj temi u Maleziji pokazuje najveću zastupljenost radova iz područja prostornoga planiranja i turizma te potom marketinga, geografije i arhitekture. S obzirom na časopise u kojima su objavljeni korišteni znanstveni radovi u ovoj su disertaciji najviše zastupljene discipline prostornoga planiranja i urbanoga dizajna, potom turizma i turističkoga menadžmenta, geografije, umjetnosti i kulture, menadžmenta događanja, sociologije, arhitekture, javnih politika i dr.

Sofield i dr. (2017) smatraju kako je korištenje pojma preoblikovanja mjesta u kontekstu turizma primarno ograničeno na rekonstrukciju imidža za marketinške svrhe, to jest korištenje učinaka i ishoda preoblikovanja mjesta, bez aktivnoga angažmana u procesu, te kao prikladniji naziv u tom slučaju predlažu pojmove „turističkoga marketinga mjesta” ili „prodaje mjesta” (engl. *place selling*) (Sofield i dr., 2017, 20).

Iako se narav koncepta preoblikovanja mjesta opisuje kao interdisciplinarna, multidisciplinarna i transdisciplinarna (Sofield i dr., 2017), sustavnim kvantitativnim pregledom istraživanja na temu preoblikovanja mjesta u razdoblju od 25 godina (do 2016. godine) Dupre (2019) ustanovljuje da

je, izuzev očite simbioze između turizma i urbanih inicijativa, većina znanstvenih radova jednodisciplinarna, što je potvrđeno i ovim pregledom istraživanja.

S obzirom na sve navedeno definirati koncept preoblikovanja mjesta doima se pravim pothvatom u kojem se okušao nemali broj autora, stavljajući različite naglaske na pojedinačne elemente koji čine njegovu osnovu. Sadržajna analiza relevantnih radova o definiciji koncepta preoblikovanja mjesta pokazala je određene sličnosti, ali i razlike u shvaćanju srži koncepta. Glavne prepoznate teme grupirane su u četiri skupine koje se ističu po zastupljenosti: priroda koncepta, lokalna zajednica, prostor te ostale teme (Tablica 5).

Što se tiče same prirode koncepta, ono oko čega se slaže najveći broj autora jest da je riječ o participativnom obliku planiranja prostora koji uključuje javni i privatni sektor te civilne udruge, često i same turiste (Marques i Richards, 2014; Thurlow i Jaworski, 2014; Baka, 2015) te, prije svega, javnost, to jest građanstvo. Prema Ellery i Ellery (2019) najniža prihvatljiva razina sudjelovanja lokalne zajednice unutar koncepta preoblikovanja mjesta na Arnsteinovim ljestvama jest razina partnerstva. Upravo sinergija međusektorske suradnje te uključivanje lokalne zajednice kroz proces sustvaranja (Laven i dr., 2019) jest ono što čini jedan od temeljnih stupova definicije koncepta preoblikovanja mjesta. Holistički pristup, kao jedan od važnijih epiteta koji se pridaju konceptu preoblikovanja mjesta, odnosi se također dijelom na široku zastupljenost različitih društvenih skupina uključenih u proces planiranja, kao i na sveobuhvatnost u zahvaćanju društvenih i prostornih izazova (Ball, 2014) koji se stavljaju u fokus interesa. Richards (2017b, 2) ističe kako je riječ o „cjelovitoj društvenoj praksi koja uključuje fizičke promjene, kao i promjene u promišljanju i djelovanju”. Pritom se, u postmodernističkom duhu, ističe procesnost aktivnosti koje nemaju svoj konačni završetak ili rezultat (Sofield i dr., 2017) baš kao što nemaju ni u cijelosti definiran početak zbog čega Platt i Medway (2020) zagovaraju promišljanje koncepta preoblikovanja mjesta iz središnje pozicije, to jest djelovanje zasnovano na već postojećim temeljima u zajednici i prostoru, uz neophodno priznanje njegove beskonačnosti.

Važnija i od samoga djelovanja na prostor, u konceptu preoblikovanja mjesta jest dobrobit lokalne zajednice i povećana kvaliteta života, što se u prvom redu manifestira davanjem glasa stanovnicima nekoga područja (četvrti/grada/regije) te njihovim osnaživanjem i polaganjem prava na prostor koji koriste. U tom kontekstu autori Balassiano i Maldonado koncept preoblikovanja mjesta nazivaju „vidljivim dokazom odnosa između društva i prostora” (2015, 645). Nizom

intervencija i inicijativa potiče se kreativni individualni i kolektivni izričaj lokalnoga stanovništva te se doprinosi stvaranju emocionalne povezanosti s prostorom (Ghavampour i Vale, 2019).

Temeljne značajke koncepta preoblikovanja mjesta koje se odnose na izravno djelovanje na prostor tiču se poboljšanja kvalitete mjesta, pogotovo aktivnim korištenjem javnoga prostora planiranjem, dizajnom i upravljanjem (Sofield i dr., 2017), istodobno promišljajući smislenost i funkcionalnost (Cilliers i Timmermans, 2014) te transformirajući ne-mjesta, to jest neugledne, zapuštene i nekoristene prostore u prostore ugodne za boravak i ispunjene atraktivnim sadržajima. Vrijedna spomena jest i činjenica da pojedini autori (Kolås, 2004; Radney, 2019) pod pojmom preoblikovanja mjesta nužno ne podrazumijevaju sve ovdje navedene elemente, već njime označuju šire gledano, fizičko i socijalno zaposjedanje prostora od neke zajednice.

Posljednju skupinu koju čine ostale teme koje su pojedini autori istaknuli kao definirajuće za koncept preoblikovanja mjesta odnose se na ekonomski razvoj kao posljedicu intervencija preoblikovanja mjesta, zatim njegovu važnost u kontekstu marketinga te ulogu kulture i umjetnosti, osobito u kreativnom preoblikovanju mjesta, koje se u SAD-u smatra oblikom kulturne politike.

Uz neke izdvojene primjere (npr. Popović i dr., 2016; Wise i dr., 2019) u hrvatskoj znanstvenoj bibliografiji pojam *placemakinga* ponajviše rabe etnolozi i kulturni antropolozi, koji se služe još i engleskim izrazom *city-making*, prevodeći ih na hrvatski jezik kao stvaranje mjesta, odnosno stvaranje grada (Gulin Zrnić, 2004; Gulin Zrnić i dr., 2016). Najčešće teme radova tiču se društvenih praksa proizvodnje prostora: autori Škrbić Alempijević i Oroz (2018) bave se načinima konstrukcije prostora Hrvatskog zagorja kroz perspektivu kulture sjećanja na Matiju Gupca i Josipa Broza Tita; Kelemen (2018) se bavi konstrukcijama značenja grada zagrebačkih migranata; Gulin Zrnić i Rubić (2018) analiziraju transformaciju javnih prostora na primjeru urbanih vrtova; Selberg i Škrbić Alempijević (2013) raspravljaju o konstrukciji književnih mjesta; Kelemen i Škrbić Alempijević (2012) bave se utjecajem festivalskih praksa na identitet i stvaranje mjesta; Gulin Zrnić (2004) analizira proces stvaranja mjesta na temelju etnografskoga istraživanja s djecom u jednom novozagrebačkom naselju. Problematika stvaranja javnih prostora posebno je obrađena u okviru analize urbanih procesa na primjeru zagrebačkih trgova (Gulin Zrnić i Škrbić Alempijević, 2019) te u sklopu projekta *Mjesto izvedbe i stvaranje grada* i istoimenoga zbornika

(Gulin Zrnić i dr. (ur.), 2016) u kojem je fokus stavljen na istraživanje umjetničkih intervencija u javnom prostoru te načina na koje stanovnici preoblikuju prostor grada.

Tablica 5. Znanstveni radovi na temu definicije koncepta preoblikovanja mjesta

SKUPINA	TEME	AUTORI
PRIRODA KONCEPTA	Holistička praksa	Ball (2014); Duxbury i Richards (2019); Richards (2017b); Richards i Duif (2018)
	Proces	Cilliers i dr. (2015); Cilliers i Timmermans (2014); Laven i dr. (2019); Platt i Medway (2020); Razali i Ismail (2014); Richards (2017b); Sofield i dr. (2017)
	Participativni pristup planiranju	Baka (2015); Cilliers i Timmermans (2014); Daniel i Kim (2020); Ellery i Ellery (2019); French (2018); Gallagher i Ehlman (2019); Ghavampour i Vale (2019); Laven i dr. (2019); Marques i Richards (2014); Platt i Medway (2020); Razali i Ismail (2014); Razali i dr. (2019); Redaelli (2016); Richards i Duif (2018); Sofield i dr. (2017);

		Sutherland (2015); Thurlow i Jaworski (2014); Wilbur (2015); Wyckoff (2014); Zitcer (2020)
LOKALNA ZAJEDNICA	Razvoj i osnaživanje zajednice	Ball (2014); Balassiano i Maldonado (2015); Cilliers i Timmermans (2014); French (2018); Gadwa Nicodemus (2013); Galvis (2017); Ghavampour i Vale (2019); Kolås (2004); Lew (2017); Platt i Medway (2020); Radney (2019); Razali i Ismail (2014); Redaelli (2016); Richards (2017b); Shearmur (2018); Sofield i dr. (2017); Vazquez (2012); Wilbur (2015); Wyckoff (2014)
	Poboljšanje kvalitete života	Laven i dr. (2019); Razali i Ismail (2014); Richards (2017b); Richards i Duif (2018); Sofield i dr. (2017); Vazquez (2012)
	Individualni i kolektivni izričaj	Balassiano i Maldonado (2015); Ball (2014); Ghavampour i Vale (2019); Lew (2017);

		Rosner-Manor i dr. (2019)
PROSTOR	Poboljšanje kvalitete mjesta	Cilliers i dr. (2015); Cilliers i Timmermans, (2014); Razali i dr. (2019); Richards i Duif (2018); Wyckoff (2014)
	Intervencije u javnom prostoru	Ball (2014); Cilliers i dr. (2015); Ellery i Ellery (2019); Gadwa Nicodemus (2013); Laven i dr. (2019); Lew (2017); Razali i dr. (2019); Richards (2017b); Sofield i dr. (2017) Vazquez (2012); Wilbur (2015)
	Stvaranje ugodnog i smislenog prostora	Cilliers i dr. (2015); Cilliers i Timmermans (2014); Dupre (2019); Ellery i Ellery (2019); Ghavampour i Vale (2019); Lew (2017); Razali i dr. (2019); Wyckoff (2014)
	Transformacija ne-mjesta	Cilliers i dr. (2015); Dupre (2019); Razali i dr. (2019); Shearmur (2018); Sofield i dr. (2017)
OSTALO	Marketinški alat	Lew (2017); Razali i Ismail (2014); Shearmur (2018);

		Sofield i dr. (2017)
	Kulturna politika	Gallagher i Ehlman (2019); Zitcer (2020)
	Ekonomski razvoj	French (2018); Laven i dr. (2019); Lew (2017); Sofield i dr. (2017); Vazquez (2012); Wyckoff (2014)
	Kultura i umjetnost	Daniel i Kim (2020); Redaelli (2016); Redaelli (2018); Rosner-Manor i dr. (2019); Wilbur (2015); Wyckoff (2014) Zitcer (2020)

Izvor: autorica prema obrađenoj literaturi

3.1.2. pristupi u (pre)oblikovanju mjesta

S obzirom na razinu uključenosti lokalne zajednice u proces preoblikovanja mjesta razlikujemo organski i planski pristup.

Organski pristup u preoblikovanju mjesta, koji se u literaturi još naziva življeni (Balassiano i Maldonado, 2015), autohtoni (Zhao, 2019) i emični (Sofield i dr., 2017) odnosi se na pristup odozdo prema gore koji primarno odgovara na potrebe lokalne zajednice (Cilliers i Timmermans, 2014), zbog čega se, dugotrajno gledajući, smatra održivijim (Sofield i dr., 2017). Riječ je o inicijativama lokalnoga karaktera koje najčešće nastaju spontano unutar lokalne zajednice, bez pomoći javnoga i privatnoga sektora u segmentu dizajna, implementacije i upravljanja (Sofield i dr., 2017), a za lokalnu zajednicu nose dodatni sloj simboličkoga prisvajanja prostora (Balassiano i Maldonado, 2015). Zhao (2019, 599) smatra kako organski oblik preoblikovanja mjesta istovremeno stvara i čuva „lokalnu kulturnu dušu”.

Planski ili potpomognuti pristup preoblikovanju mjesta (Balassiano i Maldonado, 2015) odnosi se pak na strateške inicijative odozgo prema dolje koje su najčešće pod nadzorom onih koji nisu

primarni korisnici prostora te odražavaju vrijednosti društvene i političke elite iznad lokalne razine (Lew, 2017). Platt i Medway (2020) smatraju kako planski oblik preoblikovanja mjesta počiva na tezi prema kojoj se prostor u najvećoj mjeri oblikuje organiziranim intervencijama izvana, koje uz to najčešće nemaju dovoljno sluha za lokalne prakse koje odražavaju svakodnevnu kulturu zajednice.

Promatrajući iz perspektive turizma, organski pristup preoblikovanju mjesta stvara jedinstvene prostore, a turistima, unatoč tomu što nisu u prvotnom fokusu, pruža duboke i ispunjujuće doživljaje (Zhao, 2019). S druge strane, planski pristup ciljano je okrenut turistima, zadovoljavajući njihove uobičajene potrebe (Lew, 2017; Zhao, 2019) te rezultira površnim (Zhao, 2019) i predvidljivim (Lew, 2017) doživljajem.

Organski i planski pristup suprotni su polovi istoga kontinuuma, a većina naselja nalazi se između, kombinirajući istodobno jedan i drugi pristup, to jest lokalne i globalne elemente, što u kontekstu turizma Lew (2017) smatra najpoželjnijim rješenjem. Uobičajeno, manja turistička mjesta, s nižim brojem posjetitelja, više pokazuju značajke organskoga pristupa, dok je u većim i turistificiranim mjestima prisutniji planski pristup. Hultman i Hall (2012) zaključuju kako se tijekom vremena u destinaciji događa smjena pristupa, pri čemu se u destinacijama oblikovanim u najvećoj mjeri organskim pristupom sve više povećava broj planskih aktivnosti, dok se u destinacijama zasićenim planskim aktivnostima pojavljuju one lokalnoga, organskoga tipa.

Osim razlike između organskoga i planskoga pristupa preoblikovanju mjesta Wyckoff i dr. (2015) u priručniku posvećenu konceptu preoblikovanja mjesta razlikuju četiri tipa preoblikovanja mjesta: standardni, strateški, kreativni i taktički. Standardni oblik preoblikovanja mjesta odnosi se na svakodnevne aktivnosti poljepšavanja i poboljšavanja prostora u sitnijem mjerilu; strateški oblik preoblikovanja mjesta ciljani je proces usmjeren na točno određene mikrolokacije i projekte većega mjerila (npr. kulturni centri, muzeji); taktički oblik preoblikovanja odnosi se na privremene intervencije u prostoru kojima se testiraju novi koncepti prije velikih infrastrukturnih ulaganja. Unatoč precizno definiranim pojmovima u obrađenoj literaturi nije zabilježeno njihovo daljnje korištenje, izuzev pojma kreativnoga preoblikovanja mjesta, koji, zahvaljujući nizu vrlo aktivnih organizacija, kao i pristupačnosti i privlačnosti koncepta, po zastupljenosti u znanstvenim radovima gotovo postaje sinonim za univerzalni pojam preoblikovanja mjesta.

Kreativno preoblikovanje mjesta odnosi se na planerske prakse i kulturne politike koje uz pomoć kulture, umjetnosti i kreativnih inicijativa nastoje oko revitalizacije prostora i poboljšanja kvalitete života (Vazquez, 2012; Redaelli, 2016; Gallagher i Ehlman, 2019; Daniel i Kim, 2020; Zitcer, 2020). Početak upotrebe termina veže se za SAD i to period rane Obamine administracije i financijske krize (Zitcer, 2020), a ustalio se objavom strateškoga dokumenta autorica Markusen i Gadwa 2010. godine (Markusen i Gadwa, 2010). Odlikuje se širokim rasponom inicijativa u javnom prostoru (Gadwa Nicodemus, 2013), međusektorskom suradnjom (Gallagher i Ehlman, 2019), uključivanjem različitih lokalnih glasova (Gallagher i Ehlman, 2019; Daniel i Kim, 2020) te iznad svega aktivnom ulogom umjetnika, koji stvara u zajedništvu s drugim lokalnim dionicima (Zitcer, 2020). Osim već spomenutoj kvaliteti života, doprinosi stvaranju zajedničke vizije prostora (ulice/čtvrtri/grada), socijalnoj koheziji i inkluziji (Redaelli, 2018), povećanoj umjetničkoj i kulturnoj aktivnosti lokalnoga stanovništva (Vazquez, 2012; Redaelli, 2016) te ekonomskom razvoju (Zitcer, 2020). Baš kao i za šire shvaćeno preoblikovanje mjesta, uspjeh se ne mjeri brojem i veličinom izgrađenih objekata posvećenih kulturi i umjetnosti, nego kvalitetom odgovora na potrebe zajednice (Vazquez, 2012; Redaelli, 2016).

3.1.3. Alati u (pre)oblikovanju mjesta

Planski i organski pristup u preoblikovanju mjesta koriste se istim alatima u postizanju svojih ciljeva. Na temelju prethodnih istraživanja, a s obzirom na razinu fizičke opipljivosti, Lew (2017) je u kontekstu turističkoga planiranja alate podijelio na materijalne, nematerijalne i mješovite.

Materijalni alati odnose se na dizajn urbanoga prostora te uključuju arhitekturu, urbani namještaj, zelene površine, otvorene javne prostore, osobito parkove i trgove te umjetnost u javnom prostoru. Brojni primjeri istraživanja pokazuju da je sudjelovanje u dizajnu urbanoga prostora usko povezano sa stvaranjem osjećaja pripadnosti te osnaživanjem prostornoga i kulturnoga identiteta zajednice (Webb, 2014). O'Rourke i Baldwin (2016) donose primjer inkluzivnoga participativnog pristupa u australskom sveučilišnom kampusu, gdje se putem vizualnih alata nastojalo potaknuti studente na promišljanje o ključnim problemima vezanim za sadržaje i upotrebu prostora kampusa te njihovim potencijalnim rješenjima s ciljem ostvarivanja snažnijega osjećaja pripadnosti samih korisnika prostora. S jednakim ciljem organizirale su se i umjetničke intervencije u okviru osmišljavanja buduće namjene objekta kontroverzne povijesti u Berlinu, pri čemu su se prijedlozi svih sudionika, neovisno o njihovoj stručnoj pozadini uzeli na razmatranje (Teder, 2019). Uz

pomoć metode akupunkture grada istraživalo se mišljenje građana o prioritetnim inicijativama za poboljšanje kvalitete javnih prostora u gradu Zagrebu s ciljem jačanja osjećaja povezanosti (Careva i dr., 2017), a s jednakim se ciljem ista metoda koristila i u Brisbaneu (Houghton i dr., 2015). Autori Brunnberg i Frigo (2012) istraživali su kako se osjećaj pripadnosti i većega stupnja zajedništva među lokalnom zajednicom može postići korištenjem na lokaciji zasnovane mobilne aplikacije koja pruža uvid u trenutna zbivanja u javnim parkovima u Šangaju i time potiče upotrebu javnih prostora. Preoblikovanje mjesta na primjeru Stokes Crofta, malenoga gradića u Ujedinjenom Kraljevstvu, poprimilo je oblik kulturnoga aktivizma gdje se uz pomoć različitih tehnika (*guerrilla* signalizacija, murali, grafiti, urbano pletenje, karnevaleskni prosvjedi) propituju prevladavajući modeli urbanoga razvoja koji iz fokusa ispuštaju lokalnu zajednicu (Buser i dr., 2013). Ulična umjetnost zaslužna je za transformaciju zapuštenih i neuglednih gradskih četvrti u postindustrijskom poljskom gradu Łódžu (Mokras-Grabowska, 2014). Osim uljepšavanja derutnih građevina zaostalih iz perioda industrijalizacije, murali su utjecali i na stvaranje percepcije Łódža kao grada umjetničkoga i kreativnoga senzibiliteta, što je rezultiralo i njegovom boljom prepoznatljivošću i povećanim turističkim interesom (Mokras-Grabowska, 2014; Jażdżewska, 2017). U transformaciji prostora značajnu ulogu ima angažman motiviranih pojedinaca iz kulturnoga, kreativnoga i poduzetničkoga sektora koji su sposobni prepoznati potencijal postojećih resursa te zajednicu potaknuti na djelovanje. Potvrđuje to primjer četvrti Savamala u Beogradu koja svoju transformaciju iz zapuštene četvrti sumnjive reputacije u atraktivan prostor boemskoga ozračja koji privlači posjetitelje može zahvaliti upravo pojedincima i kulturnim inicijativama (Vaništa Lazarević i dr., 2016). Sličnu transformaciju koju je pokrenulo okupljanje lokalnih poduzetnika doživio je i norveški gradić Vardø gdje se, uz projekte obnove pročelja, organizaciju festivala umjetničkoga karaktera te izgradnju nove turističke infrastrukture, za cjelokupnu revitalizaciju prostora ključnim pokazalo pobuđivanje interesa građana za kulturnu povijest vlastitoga grada, ponajviše korištenjem tehnika *storytellinga* (Haraldseid, 2019).

Nematerijalni alati u preoblikovanju mjesta odnose se primarno na mentalne slike te uključuju različite tehnike brendiranja koje počivaju na *storytellingu*, povijesnim ličnostima i događajima, mitovima i legendama, kao i kreativnoj i zabavnoj industriji. *Storytelling* je osobito važan u kontekstu turizma (Courret, 2019; Dodd, 2019), što pokazuje i primjer kanadskih provincija Newfoundland i Labrador (Arsenault, 2019), koje su se umjesto klasične prodaje turističkih proizvoda odlučile na brendiranje kroz osobne priče svojih stanovnika, osnažujući tako identitet

prostora (Cilliers i Timmermans, 2014). Na prostorni identitet upotrebom tehnike *storytellinga* nastojalo se utjecati i u nizozemskom gradu 's-Hertogenboschu, rodnom gradu velikoga srednjovjekovnog slikara Hieronymusa Boscha (Richards, 2017a). Unatoč činjenici da se u gradskom vlasništvu ne nalazi nijedno Boschovo originalno djelo, ali oslanjajući se na kreativnu interpretaciju njegova stvaralaštva u sklopu programa obilježavanja 500-te obljetnice smrti, 's-Hertogenbosch je uspješno povezao umjetnika s gradom, zadobivši pritom globalnu prepoznatljivost (Richards i Duif, 2018). Važno je naglasiti kako različite i brojne društvene i kulturne dobrobiti koje su iz toga proizašle nisu rezultat uobičajenih marketinških koraka, koji su u prvom redu okrenuti projekciji željenoga imidža destinacije potencijalnim posjetiteljima, već upravo holističkoga procesa preoblikovanja mjesta, koji u obzir uzima stvaranje značenja za samu lokalnu zajednicu (Kavaratzis i Ashworth, 2005; Jelinčić i dr., 2017; Duxbury i Richards, 2019). Ulogu u oblikovanju prostornoga identiteta imaju i kreativne industrije, što pokazuje i istraživanje Durmaz i dr. (2010) na primjeru filmske industrije u Istanbulu i Londonu čijim se smještanjem u gradsko središte polučuje dvostruk pozitivni učinak: s jedne strane doprinosi se kreativnosti same industrije, a s druge pozitivno utječe na imidž prostora, a time i na njegov daljnji ekonomski i prostorni razvoj. Primjer utjecaja kreativnih industrija na imidž prostora jest i slučaj Mount Airyja, gradića u Sjevernoj Karolini, koji svoju popularnost duguje popularnoj televizijskoj seriji za koju je vjerojatno poslužio kao predložak (Alderman i dr., 2012). Služeći se različitim praksama, poglavito preimenovanja pojedinih lokacija, organizacije festivala, izgradnje replika i uprizorenja likova i radnji iz TV serije u gradskom prostoru, Mount Airy imidž temelji na svom fiktivnom pandanu, gradiću Mayberryu, nastojeći utjeloviti pozitivne konotacije koje televizijska publika za njega veže.

Mješoviti alati, koji kombiniraju materijalne i nematerijalne elemente, najčešće se odnose na organizaciju festivala i različitih događanja, formalnu i neformalnu zabavu, ulični život, hranu i piće te ostale društvene prakse. Analizom dostupne literature primijećeno je da se najčešće korišteni mješoviti alati odnosi na organizaciju festivala i različitih događanja kojima je temeljna zadaća odgovoriti na različite potrebe lokalne zajednice. Atraktivnost događanja kao alata u preoblikovanju mjesta proizlazi iz njegove sposobnosti utjecaja na širok raspon promjena (Barrera-Fernández i Hernández-Escampa, 2017; de Britto i Richards, 2017). Tako se u literaturi navodi kako su događanja stimulans za ekonomski rast, kulturni razvoj i socijalnu koheziju (Brownett i Evans, 2020), stvaranje pozitivnoga imidža (Barrera-Fernández i Hernández-Escampa, 2017;

Richards i Duif, 2018) i urbanu regeneraciju (de Britto i Richards, 2017). Osim šire društvene i ekonomske važnosti, festivali imaju bitnu ulogu u diferencijaciji destinacija, osobito onih slične atrakcijske osnove, no da bi to ostvarili, moraju biti umreženi s kulturnom ponudom u destinaciji (Sol i dr., 2017), upućivati na jasnu povezanost lokalne zajednice i prostora (Coghlan i dr., 2017) te odražavati osjećaj mjesta (Derrett, 2003). Brojni primjeri u literaturi potkrjepljuju navedene dobrobiti festivala, događanja i drugih praksa koje smatramo mješovitim alatima u preoblikovanju mjesta. Već spomenuti primjer nizozemskoga grada 's-Hertogenboscha u programiranju svojih kulturnih aktivnosti uvelike se oslanjao na različite tipove događanja kojima je cilj, osim stimulacije dugoročnijih promjena i privlačenja turista, bilo i povezivanje i umrežavanje samih građana (Richards i Duif, 2018). Nekonvencionalna umjetnička inicijativa u Torinu *Paratissima* nastala je kao svojevrsni prosvjed protiv etablirane izložbe suvremene umjetnosti *Artissima* i njezina načina promocije umjetnika (Rota i Salone, 2014). Zahvaljujući svojoj demokratičnosti u izboru izložbenoga prostora, koji najčešće uključuje atipične, ulične i privatne ambijente te u mogućnostima izlaganja koje je otvoreno za sve koji su spremni platiti simboličnu naknadu, *Paratissima* je postala mjesto susreta različitih društvenih skupina, doprinijevši tako socijalnoj koheziji i izgradnji identiteta četvrti San Salvario u kojoj se održava. Izraženu socijalnu dimenziju imaju i različita događanja i umjetničke aktivnosti u organizaciji lokalne udruge IMAN (*Inner-City Muslim Action Network*) u Chicagu (Ali, 2017) kojoj je cilj, umjesto privlačenja kreativne klase, aktivirati socijalni i kulturni kapital marginaliziranih društvenih skupina i na taj način doprinijeti kvaliteti života lokalne zajednice (Lew, 2017). O vernakularnoj ili amaterskoj kreativnosti i potrebi za njezinom snažnijom inkluzijom u procese preoblikovanja mjesta (Markusen, 2014) progovaraju Gilbert i dr. (2018) u kontekstu različitih kreativnih praksa (festivali, uljepšavanje obrednih prostora, različite zajedničke aktivnosti) religijskih zajednica u Londonu. Važnost vernakularne kreativnosti, koja zbog svoje atraktivnosti sve češće postaje važan dio formalnoga preoblikovanja mjesta (unatoč nerijetkom negodovanju njezinih dionika zbog izostanka integralne političke ili socijalne poruke i svođenja na puku dekorativnost), ističe i Platt (2017) na primjeru ženskih grupa za pletenje u Liverpoolu i njihovih aktivnosti ukrašavanja javnoga prostora pletenim/ heklanim kreacijama. Osobito su zanimljivi primjeri kreativnih inicijativa u gradu Christchurch u Novom Zelandu nakon velikih potresa 2010. i 2011. godine koje su autori prozvali terapijskim preoblikovanjem mjesta (Maidment i dr., 2019). Riječ je ponajviše o spontanim okupljanjima žena oko aktivnosti kao što su zajedničko heklanje, pletenje i šivanje

čime su, u sveopćoj atmosferi kaosa i depresije, nastojale stvoriti prostor sigurnosti i stabilnosti. Svoje osjećaje, kao i osjećaje svojih sugrađana materijalizirale su kroz rukotvorine, postavljajući ih često na uočljiva mjesta ili njima ukrašavajući razrušene poznate građevine svoga grada. Brojni su i primjeri aktivnoga angažmana lokalnih zajednica oko organizacije različitih događanja s ciljem ostvarenja boljih turističkih rezultata. Nezadovoljni načinom na koji su veliki turoperatori utjecali na turističko upravljanje destinacijom, mještani maloga naselja Arillas na otoku Krfu u Grčkoj odlučili su sami organizirati svoju turističku ponudu, što je rezultiralo nizom aktivnosti, među kojima se isticalo i nekoliko događanja lokalnoga karaktera, koja su upravo takvim formatom uspjela privući stalne posjetitelje (Christou, 2017). Slične inicijative pokrenute su i u povijesnom gradiću Evandale u Tasmaniji, gdje je zabrinutost oko gubitka vlastitoga identiteta i smanjena broja posjetitelja potaknula lokalnu zajednicu na osmišljavanje novoga festivala u sklopu kojega se, uz brojna popratna događanja, odvija i atraktivna utrka *penny farthing* biciklima (Sofield i dr., 2017).

3.1.4. Lokalna zajednica i prostor unutar koncepta (pre)oblikovanja mjesta

Ključ uspjeha inicijativa kojima je cilj poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice na održiv način, kao što je to koncept preoblikovanja mjesta, osobito kreativnoga, jest u dodjeljivanju aktivne uloge lokalnom stanovništvu (Lefebvre, 1991; Friedmann, 2010; Cilliers i Timmermans, 2014; Šmid Hribar i dr., 2015; Frangos i dr., 2017; Dupre, 2019; Gallagher i Ehlman, 2019), za razliku od tokenističke uključenosti, često prisutne u suvremenom, naizgled participativnom planiranju prostora (Cilliers i Timmermans, 2014; Franklin i Marsden, 2015). Aktivnim sudjelovanjem lokalnoga stanovništva potiče se razvoj prostora koji je u skladu s lokalnom kulturom i potrebama (Razali i Ismail, 2014) te se istodobno lokalnoj zajednici omogućuje ravnopravno korištenje i uživanje (zajedno s turistima) u vlastitom teritorijalnom kapitalu, koji se, uz prirodne resurse, odnosi i na kulturne vrijednosti prostora (Šmid Hribar i dr., 2015).

Značenje koje prostor ima za lokalne stanovnike, što ujedno i potvrđuje neophodnost njihova uključivanja u kreiranje toga prostora, opisali su Cilliers i Timmermans (2014) istaknuvši kako su prostor i arhitektura puno više od kulisa s obzirom na to da su u njih utkane osobne povijesti sačinjene od odnosa s užom i širom zajednicom, što ponajviše dolazi do izražaja u kontekstu festivala i kulturnih događanja (Wynn i Yetis-Bayraktar, 2016).

Razvoj osjećaja pripadnosti jedna je od temeljnih oznaka kvalitetnoga preoblikovanja mjesta (Kelkar i Spinelli, 2016) koja počiva na osnovnoj potrebi pojedinca ili zajednice za sudjelovanjem u građanskom životu, to jest u donošenju odluka koje imaju izravan utjecaj na njihove živote (Cilliers i Timmermans, 2014). Jedan od najvažnijih ciljeva preoblikovanja mjesta sastoji se u poticanju lokalne zajednice da preuzme odgovornost za prostorne procese i kontrolu nad vlastitim okruženjem (Cilliers i Timmermans, 2014; Kelkar i Spinelli, 2016), što se postiže isključivo osobnim angažmanom i ulaganjem vlastitoga vremena i energije (Cilliers i Timmermans, 2014; Sofield i dr., 2017). Mogućnost utjecaja i kontrole preobražava pasivnoga korisnika prostora u „dizajnera prostora” (Kelkar i Spinelli, 2016, 57), pri čemu se iz stanja nezainteresiranosti prelazi u stanje osviještenosti (engl. *mindfulness*) (Moscardo, 1996). Razmjerno razini uključenosti lokalne zajednice u procese oblikovanja prostora povećava se i osjećaj mjesta (engl. *sense of place*) (Lew, 2017; Ellery i Ellery, 2019), što se odnosi na pripadnost i povezanost s fizičkim prostorom (Cresswell, 2004), ponajviše osobnim i kolektivnim identitetom koji iz te povezanosti proizlazi (Butterworth, 2000). Praksa preoblikovanja mjesta potiče povezivanje ljudi s prostorom, što je bitno s gledišta osnaživanja lokalne zajednice (Kelkar i Spinelli, 2016; Murdoch III i dr., 2016) za buduća djelovanja s ciljem ostvarivanja zajedničkih interesa, posebno u ruralnim, manjim ili slabije razvijenim zajednicama (Ellery i Ellery, 2019). Služeći se Arnsteinovim ljestvama sudjelovanja, autori Ellery i Ellery (2019) navode da više mjesto na ljestvama u praksi preoblikovanja mjesta (što podrazumijeva veći angažman i samostalnost lokalne zajednice) jamči i veći osjećaj mjesta i s njim povezan osjećaj zajednice.

Osim toga, izravan utjecaj preoblikovanja mjesta kao odraz pojačanih socijalnih interakcija (Kelkar i Spinelli, 2016; Dupre, 2019) ogleda se u povećanju socijalnoga kapitala te socijalne kohezije lokalne zajednice (Brunnberg i Frigo, 2012; Cilliers i Timmermans, 2014; Kelkar i Spinelli, 2016) u čemu ključnu ulogu ima javni prostor (PPS, 2009; PPS, 2012; Richards i Duif, 2018; Laven i dr., 2019). Javni prostor oblikuje identitet grada, a njegova kvaliteta određena je količinom sadržaja koji potiču interakciju (Cilliers i Timmermans, 2014) kao i stupnjem kontrole koji zajednica posjeduje kad je u pitanju njegovo oblikovanje (Cilliers i dr., 2015). Činom preoblikovanja mjesta koji je određen stvaranjem kvalitetnih javnih prostora osnažuje se zajednica te se uspostavlja njezina čvršća veza s prostorom (PPS, 2009). Pritom se najbolji rezultati, s predznakom održivosti i strateškoga promišljanja prostora, postižu uključivanjem što većega broja različitih lokalnih dionika (Cilliers i Timmermans, 2014; Franklin i Marsden, 2015) te

međusektorskom suradnjom i multidisciplinarnošću (Dupre, 2019; Gallagher i Ehlman, 2019). Dok neki autori najboljim pristupom smatraju organski vid preoblikovanja mjesta, to jest prepuštanje planiranja prostora u cijelosti lokalnoj zajednici (Sofield i dr., 2017), drugi su pak skloniji primjerima nastalim kao rezultat mješovitoga pristupa, odnosno podjednakim angažmanom lokalnih dionika i stručnjaka iz različitih disciplina (Friedmann, 2010; Cilliers i Timmermans, 2014; Franklin i Marsden, 2015; Lew, 2017; Gallagher i Ehlman, 2019). Slučaj je to, primjerice, s razvojem gastronomskoga turizma u slabije razvijenim danskim destinacijama korištenjem modela *triple helix*, pri čemu međusobno surađuju gospodarski sektor, istraživačke institucije te politički akteri (Sundbo i Sundbo, 2019). U oba slučaja važna, gotovo posrednička uloga pripada građanskim udrugama i inicijativama koje međusobno povezuju pripadnike lokalne zajednice, često i uz angažman umjetnika (Daniel i Kim, 2020), sa svrhom zajedničkoga rješavanja problema (Kelkar i Spinelli, 2016). Posljednjih godina sve se više priznaje i važnost turista u oblikovanju prostora turističkih destinacija (Razali i dr., 2019), osobito u kontekstu kreativnoga turizma u sklopu kojega su turisti, zajedno sa svojim domaćinima, uključeni u proces stvaranja (Richards, 2018; Couret, 2019). No, i u tom slučaju posljednju riječ uvijek bi trebala imati lokalna zajednica koja polaže veće pravo na prostor upravo njegovim kontinuiranim korištenjem zbog čega Mansfeld (2019) sugerira primjenu koncepta relativne održivosti, koja bi se, za razliku od standardiziranih koncepata održivosti koji su manje osjetljivi na specifične lokalne uvjete, temeljila upravo na očekivanjima i ograničenjima lokalnih stanovnika.

U procesu preoblikovanja mjesta poželjno je prostor i vezu s lokalnom zajednicom sagledati u njegovoj višestrukosti, na tragu Lefebvrove trijalektike prostora (Lefebvre, 1991), prema čemu prostor osim njegove fizičke stvarnosti čine i mentalne predodžbe (reprezentacije prostora) koje najčešće kreiraju političari, planeri i dizajneri te življeni prostor, to jest onaj koji nastaje kao rezultat svakodnevnoga korištenja od ljudi koji ga nastanjuju (prostori reprezentacije). Lefebvrove tri dimenzije prostora u kontekstu praksi preoblikovanja mjesta Richards (2017b; Richards i Duif, 2018) promatra kao resurse (fizički prostor), značenja (reprezentacije prostora) i kreativnost (življeni prostor) pri čemu je zadatak gradova da „vlastite resurse osmisle na kreativne načine kako bi im dali nova značenja” (Richards i Duif, 2018, 59) te na taj način istodobno osiguraju višu razinu kvalitete življenja lokalnoga stanovništva, kao i zanimanje turista. Pritom je ključno prilikom planiranja uzeti u obzir sve tri prostorne razine te raditi na uspostavi ravnoteže između njih (Richards i Duif, 2018), u protivnom, dolazi do serijske reprodukcije (naglasak na resursima),

pretjerana oslanjanja na brendiranje i marketing mjesta bez podloge u stvarnosti grada (naglasak na značenju) te elitizma i površnosti (naglasak na kreativnosti).

U „zamku kreativnosti” (Richards, 2019, 7) upada se, prema Richardsu, slijedeći postojeće modele razvoja bez neophodnih prilagodba lokalnim uvjetima i potrebama. Unatoč isticanju važnosti ljudskoga čimbenika u stvaranju kreativne urbane dinamike i novih prostornih obrazaca za koje se smatraju zaslužnima, kritika se u velikoj mjeri odnosi na kreativne razvojne strategije Charlesa Landryja i Richarda Floride. Model kreativnoga grada, koji je popularizirala teorija Richarda Floride o kreativnoj klasi (Kelly i dr., 2017) kao ključnoj za regionalni ekonomski razvoj (Florida, 2002), počiva na ekonomskoj ulozi umjetnosti, osobito u obliku sadržaja potrošačkoga karaktera (Murdoch III i dr., 2016). Murdoch III i dr. (2016) navode brojne nedostatke ovoga pristupa, a zajedničko im je stavljanje ekonomske dobiti ispred dobrobiti lokalne zajednice. Njihovo istraživanje o umjetničkim i kulturnim organizacijama u četvrtima New Yorka pokazalo je da većina takvih organizacija funkcionira kao magnet za imućniju, kreativnu klasu i turiste, dok je tek manji broj, i to onih s nižim budžetom te smještenih u siromašnijim četvrtima, okrenut razvoju lokalne zajednice.

Umjesto preskriptivnih modela kreativnosti, koji se oslanjaju isključivo na kreativni sektor (Richards, 2019), brojni autori zalažu se za holističko poimanje kreativnosti (Richards, 2019), pri čemu ključna uloga pripada svakodnevnoj kreativnosti (Ghavampour i Vale, 2019), sadržanoj u životnom stilu, načinu provođenja slobodnoga vremena te lokalnim umjetničkim izričajima (u književnosti, glazbi, likovnim umjetnostima) (Richards, 2017b). Maksimiziranje potencijala već prisutnih u zajednici kroz suradnju i partnerstvo (Frenette, 2017) umjesto traganja za stranim talentima (Ghavampour i Vale, 2019) ili isključiva oslanjanja na stručnjake (Razali i dr., 2019) vodi do poboljšanja kvalitete života lokalne zajednice, što je jedno od osnovnih načela koncepta preoblikovanja mjesta te ujedno i razlikovni element u odnosu na model kreativnoga grada (Murdoch III i dr., 2016; Frenette, 2017).

3.1.4.1. Geografski koncept osjećaja mjesta

Iskustvo mjesta, odnosno osjećaj mjesta, važan je dio turističkog, a time i festivalskog doživljaja (McClinchey i Carmichael, 2010). Koncept se temelji na razlikovanju između pojmova “prostor” i “mjesto”, pri čemu prostor označava nedefiniranu, objektivnu prostornu stvarnost bez posebnog značenja (ujedno se odnosi i na različite hijerarhijske razine s obzirom na obuhvat), dok mjesto

predstavlja prostor kojem smo pripisali značenje i vrijednost nakon što smo ga bolje upoznali (najčešće naselje, dio naselja, kvart, ali i veće prostorne cjeline, poput regije) (Tuan, 1977; Cresswell, 2004). Ljudska potreba za stvaranjem mjesta proizlazi iz potrebe za osjećajem pripadnosti, odnosno stvaranjem prostora u kojem osjećamo pripadnost i ukorijenjenost (Tuan, 1991), kao i iz želje da time damo smisao svijetu koji nas okružuje (Cresswell, 2004).

Upravo zbog toga, osjećaj mjesta najčešće se povezuje s lokalnim zajednicom nekog prostora, no može se pojaviti i kod posjetitelja čiji je boravak u destinaciji relativno kratak (McClinchey, 2015; Chen i dr., 2021). Definicije osjećaja mjesta su različite, a sam se koncept ubraja u skupinu nejasnih, teško definirajućih pojmova, budući da se može odnositi na osjećaj, stav, percepciju ili svijest. Ipak, različiti autori slažu se da taj osjećaj proizlazi iz proživljenog iskustva prostora, koje obično vodi do osjećaja pripadnosti, identiteta i autentičnosti (Relph, 1976; Tuan, 1977; Cresswell, 2012; Chen i dr., 2021). Jorgensen i Stedman (2001) definiraju osjećaj mjesta kao holistički koncept koji se sastoji od afektivne dimenzije (povezanost s mjestom (engl. *place attachment*)), kognitivne dimenzije (identitet mjesta (engl. *place dependance*)) i bihevioralne dimenzije (funkcionalne povezanosti s mjestom (engl. *place dependence*)). Odnosi između tih dimenzija nisu uvijek jednaki u različitim disciplinama i istraživanjima. Tako se, primjerice, povezanost s mjestom i osjećaj mjesta ponekad smatraju sinonimima (Williams i Vaske, 2003), ili se pak povezanost s mjestom promatra kao konstrukt koji obuhvaća i funkcionalnu povezanost s mjestom i identitet mjesta (Silva i dr., 2018). Koncept osjećaja mjesta istražuje se i bez zasebne analize njegovih pojedinačnih sastavnica (Jarratt, 2015; Šakaja, 2018), što je slučaj i u ovom istraživanju.

U kontekstu humanističke geografije, koncept osjećaja mjesta dobiva na važnosti tijekom 1970-ih kao kritika tadašnjih dominantnih pristupa u geografiji i prostornom planiranju, koji su favorizirali objektivističke i pozitivističke metode te kvantitativnu analizu, pri tom zanemajujući društvene, psihološke i kulturne aspekte prostornosti (Tuan, 1977). To je dovelo do onoga što Relph (1976) naziva gubitkom mjesta (engl. *placelessness*) – prostorne uniformnosti i standardizacije, gubitka autentičnosti i jedinstvenosti te sužene percepcije prostornih pojava.

Pokušaj uspostavljanja ravnoteže između objektivnog i subjektivnog pristupa ostvaren je kroz fenomenologiju mjesta, odnosno promišljanje osjećaja mjesta kao svega onoga što neko mjesto čini posebnim i jedinstvenim — gdje ljudi, iskustva i značenja postaju temeljne odrednice (Talebian i Uraz, 2018). U tom kontekstu, osjećaj mjesta temelji se na unutarnjim i neponovljivim

kvalitetama prostora, koje se međusobno pretaču u jedinstvenu cjelinu često nazivanu *genius loci* (Talebian i Uraz, 2018).

3.1.4.2. Geografski post-fenomenološki pristup mjestu

Suvremeno, postfenomenološko geografsko razumijevanje prostora i osjećaja mjesta karakterizira nešto drugačiji pristup, koji odbacuje ideju fiksne, statične i jedinstvene biti mjesta koju je potrebno samo „otkriti“ i doživjeti (Cresswell, 2004; Talebian i Uraz, 2018; Lau i Li, 2019). Umjesto jedinstvenosti i nepromjenjivosti, postfenomenološki pristup naglašava višeglasje, procesualnost i heterogenost (Ihde, 2003; Massey, 2005), odnosno različita tumačenja i doživljaje značenja ili duha mjesta, koji proizlaze iz aktivne uloge obje strane – i mjesta i promatrača – podjednako.

Massey (2005; 2006) tako odbacuje vertikalni koncept mjesta utemeljen na jedinstvenom identitetu, jasnim granicama i dubokoj ukorijenjenosti, te zagovara relacijsko i horizontalno razumijevanje mjesta koje nastaje kroz povezanost i odnose s ostatkom svijeta. U nastojanju da se izbjegne bilo kakav redukcionizam, mjesto se također promatra kao sklop (engl. *assemblage*) – cjelina sastavljena od različitih dijelova i odnosa koji su u stalnoj mijeni, pri čemu je jedini prihvatljiv položaj onaj "u sredini" (Platt i Medway, 2020).

Takvo razumijevanje priznaje slojevitost značenja koja već postoje u prostoru, ali i činjenicu da je proces „dodavanja“ značenja uvijek nedovršen, i da je u stalnom procesu *postajanja* (engl. *becoming*), umjesto samo *bivanja* (engl. *being*) (Dovey, 2010: 6).

Ova ideja u skladu je s nereprezentacijskom teorijom (engl. *non-representational theory*) (Thrift, 2008), koja odbacuje pristupe u kojima se svijet prikazuje prvenstveno kroz „tekstove“ i „diskurse“, kao da je već završen i definiran. Umjesto fokusa na tekst, nereprezentacijska teorija usmjerena je na prakse kroz koje se značenje neprestano proizvodi, izvan unaprijed zadanih sustava, što rezultira protočnošću, kreativnošću i vitalnošću, pri čemu sam događaj/festival postaje paradigma otvorenosti i stalnog postajanja (Cresswell, 2004).

Polazeći od toga, i sa željom da se prijeđe granice uobičajenih binarnih podjela prostornosti (subjektivno vs. objektivno; materijalno vs. mentalno; stvarno vs. zamišljeno; prostor vs. mjesto), Edward Soja (1996) razvija tzv. trijalektiku prostora – trodimenzionalno promišljanje prostornosti, slijedeći filozofiju Henrija Lefebvrea (1991). U tom modelu, *prviprostor* (engl. *Firstspace*)

označava materijalnu i fizičku stvarnost, dok se *drugiprostor* (engl. *Secondspace*) odnosi na mentalne reprezentacije i iskustva prostora, što je u skladu s humanističkom kritikom pozitivističkog pristupa prostoru. *Trećiprostor* (engl. *Thirdspace*), ili *življeni* prostor, smješten je na sjecištu *prvogprostora* i *drugogprostora* i predstavlja svojevrsnu nadgradnju – rezultat svakodnevnih praksi ljudi koji ga koriste. To odgovara prethodno opisanoj postfenomenološkoj procesualnosti, pluralnosti i dinamičnosti u razumijevanju prostora.

Neki autori (Maggiore i Buonicontri, 2014; Richards, 2017; Sørensen i dr., 2018) smatraju da je za oblikovanje turističkog doživljaja, odnosno osjećaja mjesta, važno aktivno sudjelovanje u sve tri dimenzije prostora – fizičkoj, mentalnoj i emocionalnoj. S druge strane, Trauer i Ryan (2005) ističu da je upravo interakcija s *trećimprostorom*, koji MacCannell (1973), slijedeći E. Goffmana (1959), opisuje kao *pozadinu* (engl. *backstage*), najvažnija za stvaranje snažne i intimne veze s prostorom. Ova prostorna dimenzija posebno je zanimljiva turistima jer se obraća potrebi za osjećajem pripadnosti i izgradnjom smislenih veza s prostorom i ljudima (Trauer i Ryan, 2005; Aquilino i dr., 2021). Budući da je riječ o subjektivnom procesu, iskustvo nekog mjesta ne može se unaprijed isplanirati, ali se mogu stvoriti uvjeti koji potiču njegov pozitivan razvoj (Maggiore i Buonicontri, 2014). To se prije svega odnosi na mogućnost sudjelovanja u sustvaranju, što je posebno važno u kontekstu festivala (Morgan, 2007; Marques i Richards, 2014; Zhang i dr., 2019). Aktivnim uključivanjem turista/posjetitelja u *trećiprostor*, odnosno stvaranjem prilika za sustvaranje, može se izbjeći tzv. *ready-made* osjećaj mjesta (May, 1996) ili, kako to nazivaju Prahalad i Ramaswamy (2004), pretvaranje posjetitelja u puke rekvizite u destinaciji.

3.1.5. Kritike koncepta (pre)oblikovanja mjesta

Kad se u središte stavljaju kreativne industrije i pripadnici kreativne klase (Richards, 2017b), koncept preoblikovanja mjesta gotovo je istovjetan modelu kreativnoga grada. Tada često dolazi do rascjepa između ostvarivanja ekonomskih rezultata i postizanja pozitivnih društvenih učinaka (Stern, 2014), što se odražava i u postojanju različitih skupina indikatora za mjerenje učinkovitosti, ovisno o tome stavlja li se naglasak na privlačenje imućnijih kulturnih turista ili na razvoj usmjeren na potrebe lokalne zajednice (Zitcer, 2020). Učestala međusobna suprotstavljenost ovih ciljeva dovodi do brojnih neželjenih posljedica koje okvirno možemo podijeliti u dvije temeljne skupine, jednu koja se odnosi na homogenizaciju prostora te drugu koja se odnosi na poticanje procesa vezanih za gentrifikaciju.

Želja za brzim uspjehom i potreba za pozicioniranjem u globaliziranom svijetu (Richards i Duif, 2018) usmjerava većinu gradova prema usvajanju dobro poznatih modela revitalizacije, što između ostaloga uključuje strateške arhitektonske projekte, kulturna događanja, umjetnost u javnom prostoru i kulturne četvrti (Matthews, 2014), a za što su ponajbolji primjeri Bilbao i Baltimore (Richards i Duif, 2018). No umjesto razlikovnoga elementa kao čimbenika privlačnosti rezultat se češće opisuje kao standardizirajući (Ghavampour i Vale, 2019); neoriginalan i duplicirajući (Zitcer, 2020); generičan (Matthews, 2014), jednak i predvidljiv (Lew, 2017), bezmjesan (Relph, 1976). Uzrok je dvojak i sastoji se u udaljavanju od originalnoga smisla koncepta preoblikovanja mjesta (Ghavampour i Vale, 2019) kroz pretjerani fokus na fizički dizajn i infrastrukturu s istodobnim zanemarivanjem nematerijalnih aspekata prostora (Redaelli, 2018; Richards i Duif, 2018; Ghavampour i Vale, 2019) kao i potreba lokalne zajednice te mogućnosti za njihov aktivan angažman (Matthews, 2014; Lew, 2017; Redaelli, 2018; Richards i Duif, 2018; Ghavampour i Vale, 2019; Platt i Medway, 2020) uslijed pretjerana oslanjanja na mišljenje stručnjaka (Ghavampour i Vale, 2018; Richards i Duif, 2018) te nametanja *mainstream* kulture i vrijednosnoga sustava (Redaelli, 2018; Dupre, 2019; Zitcer, 2020). Umjesto ključne funkcije u procesu preoblikovanja mjesta lokalna kultura bori se s negativnim posljedicama komodifikacije (Richards, 2017b), festivalizacije (Richards i Duif, 2018), serijske reprodukcije i fabrikacije (Richards i Wilson, 2006), pri čemu se njezin smisao ogleda jedino u „estetizaciji potrošnje” (Matthews, 2014, 1030). Pretjerana profesionalizacija inicijativa kreativnoga preoblikovanja mjesta, kao i homogenizacija koja iz nje proizlazi, barem u američkom kontekstu, prema mišljenju pojedinih praktičara dijelom je i rezultat udovoljavanja definicijskim okvirima organizacija poput *ArtPlace*, *Kresge Foundation*, *National Endowment for the Arts*, koje financiraju ovakve projekte te time imaju moć određivanja trendova (Zitcer, 2020).

Druga skupina kritika odnosi se na gentrifikaciju kao rezultat preoblikovanja mjesta koji uzrokuje transformaciju siromašnijih gradskih četvrti, a time i premještanje lokalnoga stanovništva te naseljavanje imućnijih, najčešće pripadnika kreativne klase (Lew, 2017). Upravo je iseljavanje lokalnoga, starosjedilačkoga stanovništva uslijed povećanih životnih troškova i troškova najma i cijena nekretnina posljedica koju ističe najveći broj autora (Grodach i dr., 2014; Wilbur, 2015; Lew, 2017; Galvis, 2017; Richards, 2017b; Richards i Duif, 2018; Zitcer, 2020). Uz socijalnu dimenziju gentrifikacije ističe se i komercijalna koja se odnosi na zamjenu postojećih trgovačkih i ugostiteljskih sadržaja izraženoga lokalnog karaktera sadržajima koji bolje odgovaraju

globalnom konzumerističkom ukusu (Zukin, 2010; Galvis, 2017; Lew, 2017; Richards i Duif, 2018). Zukin (1995) je mišljenja da je kultura jedno od važnijih poprišta društvenih sukoba te kako nju, baš kao i javni prostor, u najvećoj mjeri oblikuju ljudi s ekonomskom i političkom moći. Na primjeru prevladavajućega diskursa prostornih planera u Bogoti, koji različitim prostornim mjerama nastoje javne prostore *osloboditi* neželjenih korisnika, poput beskućnika ili uličnih prodavača, Galvis (2017), slično kao Zukin (1995), zaključuje kako pravo na grad i kvalitetne javne prostore imaju samo oni koji posjeduju financijske mogućnosti za uživanje u ponuđenim aktivnostima. Richards (2017b) i Zitcer (2020) slažu se kako je jedan od najvećih problema koncepta preoblikovanja mjesta, posebno kreativnoga, upravo favoriziranje jedne skupine građana naspram druge, pri čemu jedni razvijaju osjećaj pripadnosti, dok ga drugi nepovratno gube. Grodach i dr. (2014) primijetili su da umjetnosti i inicijative kreativnoga preoblikovanja mjesta na njima zasnovane djeluju poput katalizatora promjena koje najviše pogoduju elitama, pri čemu se osobito komercijalne umjetnosti povezuju s izraženom gentrifikacijom.

3.2. Istraživanje zadovoljstva posjetitelja festivala

3.2.1. Zadovoljstvo festivalskim uslugama i festivalskim iskustvom

Kako bi se osigurala lojalnost posjetitelja, što je naročito važno u kontekstu manjih festivala (kao i manjih gradova i naselja) važno je osigurati kvalitetu elemenata koji najviše utječu na zadovoljstvo posjetitelja (Anil, 2012). Pri tome je ključno razlučiti na što se zadovoljstvo odnosi. U brojnim istraživanjima zadovoljstvo i iskustvo se smatraju istoznačnicama (Nguyen i dr., 2019). Tek su Pine i Gilmore (1999) razdvojili ta dva koncepta, definirajući usluge kao sve ono materijalno (engl. *tangible*) što se pruža posjetiteljima i u velikoj mjeri se može kontrolirati, a iskustvo, kojeg čine kontrolirajući i nekontrolirajući elementi (Song i dr., 2012), kao osobni odgovor na ponuđene usluge. Dakle, iako posjetitelj može, primjerice, biti nezadovoljan nekim aspektima festivalske usluge, njegovo festivalsko iskustvo i dalje može biti pozitivno zbog drugih faktora koji nisu povezani s uslugama (npr. društvo s kojim je posjetitelj bio, njegovi osjećaji...), te je ono zapravo neovisno o cjelokupnom zadovoljstvu (Nguyen i dr., 2019). Pettersson i Getz (2009) također su istaknuli kako su za cjelokupno zadovoljstvo važnija pozitivna iskustva od negativnih. Stoga se za temeljito istraživanje zadovoljstva posjetitelja festivala predlaže razdvajanje zadovoljstva na dvije dimenzije: zadovoljstvo festivalskom uslugom i zadovoljstvo festivalskim doživljajem (Nguyen i dr., 2019).

Zadovoljstvo festivalskim uslugama uključuje nekoliko glavnih kategorija: osoblje (ljubaznost, uslužnost, spremnost na pomoć itd.), hrana (kvaliteta, raznolikost, cijene), dostupnost informacija (signalizacija, informativne ploče, letci, itd.), prateća infrastruktura (sanitarni čvorovi, prostori za odmor, parkirališta), festivalski program (sadržaj, tijek programa, izvođači), festivalski prostor (veličina, čistoća, atmosfera), suveniri i pristupačnost (Park i dr., 2011; Anil, 2012; Özdemir i Çulha, 2009; Tan i dr., 2020). Među atributima koji najviše utječu na zadovoljstvo navode se festivalski program (Park i dr., 2011; Tan i dr., 2020), festivalski prostor (Özdemir i Çulha, 2009; Anil, 2012) i hrana (Pettersson i Getz, 2009; Anil, 2012).

Prema Packer i Ballantyne (2016), posjetitelj je doživljaj ili iskustvo festivala definirano je kao „osobni, trenutačni ili trajni, subjektivni odgovor pojedinca na aktivnost, okruženje ili događaj izvan njegovog uobičajenog okruženja“ (2016: 133), a njegove temeljne karakteristike odnose se upravo na činjenicu da je riječ o nečemu što je intrinzično osobno i subjektivno, što „se može oblikovati, ali ne i u potpunosti kontrolirati od strane organizatora događanja, vremenski i prostorno je ograničeno i od velikog značaja za posjetitelja“ (2016: 133). Navedeni autori napravili su na temelju prethodnih istraživanja svojevrsnu sistematizaciju različitih tipova, tj. aspekata iskustva s ciljem jednostavnije usporedbe različitih vrsta razonode. Izdvojili su pritom fizička, osjetilna, regenerirajuća, introspektivna, transformativna, hedonistička, emocionalna, relacijska, duhovna i kognitivna iskustva.

De Geus, Richards i Toepoel (2016) razvili su na temelju istraživanja mjerni instrument (engl. *Event Experience Scale*) s ciljem mjerenja i usporedbe posjetiteljevih doživljaja na događanju. Mjerni instrument se sastoji od četiri glavne dimenzije doživljaja: afektivne (odnosi se u prvom redu na emocije i hedonistički aspekt), kognitivne (kognitivna percepcija događanja, učenje), konativne (odnosi se na fizičku uključenost u vidu konkretnih fizičkih aktivnosti i ponašanja na događanju) te noviteta (odnosi se na procjenu jedinstvenosti događanja te njegov značaj u kontekstu odmaka od svakodnevice). Brojna istraživanja različitih tipova događanja koristila su upravo ovaj mjerni instrument (Barrera-Fernández i Hernández-Escampa, 2017; Coetzee i Pourfakhimi, 2019; Richards, 2019) kako bi potvrdila pozitivnu korelaciju između navedenih dimenzija doživljaja i sveukupnog zadovoljstva događanjem. Pojedini autori fokusirali su se na određenu dimenziju doživljaja i razvili vlastite mjerne instrumente ili nadopunili gore spomenutu autora De Geus, Richards i Toepoel (2016). Primjerice, Marques i dr. (2021) zanimala je prije

svega socijalna dimenzija doživljaja, zbog čega su razvili *Event Social Interaction Scale* (ESIS), pomoću kojeg su ispitivali koncepte poput pripadnosti i zajedništva. Socijalnim aspektom doživljaja događanja bavili su se i drugi autori: Rust (2019) je posebno istraživao osjećaj pripadnosti i lokalni karakter festivala; Coetzee i Pourfakhimi (2019) bavili su se socijalnom intimnošću; Molina-Gómez i dr. (2021) dotaknuli su se samoprocjene socijalnog identiteta; Akyildiz i dr. (2013) i Armbrecht (2020) ispitivali su mogućnosti socijalizacije tijekom događanja.

Osim socijalnog aspekta doživljaja, u istraživanjima je veliki naglasak stavljen na edukativni aspekt i s njim povezani osobni razvoj (Akyildiz i dr., 2013; Kinnunen i Haahti, 2015; Molina-Gómez i dr., 2021) i stjecanje kulturnog kapitala (Rossetti i Quinn, 2021). Pojedinačni elementi doživljaja na koje su autori posebno obraćali pozornost uključuju atmosferu događanja (Kinnunen i Haahti, 2015; Rust, 2019); osjećaj slobode koji dominira tijekom sudjelovanja na događaju (Akyildiz i dr., 2013; Rodríguez-Campo i dr., 2018); uronjenost (imerzivnost) i zabavu (Armbrecht, 2020).

Na doživljaj festivala u velikoj mjeri utječe i uključenost lokalne zajednice, odnosno kvaliteta interakcije između posjetitelja i lokalnog stanovništva, što u velikoj mjeri determinira uspjeh pojedinog turističkog proizvoda (Russo i Richards, 2016), pa tako i festivala (Armenski i dr., 2011; Fun i dr., 2014; Barrera-Fernández i Hernández-Escampa, 2017). Štoviše, uključenost lokalne zajednice u turistički razvoj već se dugo smatra jednim od kriterija održivog razvoja (Li i Hunter, 2015), što je naročito slučaj kad su u pitanju događanja u manjim, ruralnim sredinama (Qu i Cheer, 2020).

3.2.2. Dobrobiti festivala za posjetitelje

Uz pojmove doživljaja/ iskustva događanja (engl. *event experience*) i zadovoljstva, u literaturi koja se bavi ishodima konzumacije festivala pojavljuje se i koncept dobrobiti (engl. *benefit*) (Morgan, 2008), koji se definira kao „konačna vrijednost koju ljudi pridaju onome što vjeruju da su dobili promatranjem ili sudjelovanjem u aktivnostima te interakcijom s okruženjem koje festivali pružaju“ (Lee i dr., 2012: 184). Unatoč činjenici da se dobrobiti, kao i motivacija, odnose na potrebe posjetitelja, ne radi se o sinonimima, budući da se motivacija definira više kao pokretačka sila, dok se dobrobiti vežu uz ishod sudjelovanja na festivalu (Meretse i Einarsen, 2015). Iako se velik broj istraživanja bavi motivacijom, Meretse i Einarsen (2015) ukazuju na važnost dobrobiti koje se izravno odnose na ono što posjetitelji „odnose sa sobom kući“, prenose usmenom predajom

te što u konačnici čini temelj njihove odluke o ponovnom posjetu festivalu, zbog čega je njihovo istraživanje od ključne važnosti za organizatore događanja. Ključne dobrobiti koje posjetitelji nose sa sobom, Pettersson i Getz (2009) nazivaju i „vrhunskim iskustvima“ (engl. *superior experiences*), ističući kako upravo zahvaljujući takvim iskustvima posjetitelji mogu zanemariti pojedine organizacijske nedostatke, posebice na području festivalskih usluga.

U kontekstu istraživanja turizma baštine, McIntosh (1999) izdvaja emocionalne, refleksivne i kognitivne dobrobiti te pasivne dobrobiti (npr. zabava, uživanje, provođenje vremena u ugodnom okruženju). Proučavajući festivale *folk* glazbe, Morgan (2007) identificira nekoliko osobnih dobrobiti, prije svega užitek, osobna postignuća, socijalizaciju, obiteljsko zajedništvo, novost i bijeg od svakodnevice.

U kontekstu posjetiteljevog doživljaja važno je istaknuti pomak prema stvaranju i potrebi za smislenim iskustvima. Steger i dr. (2013) istraživali su izvore smisla, odnosno „specifične aspekte i područja života za koje ljudi navode da ih smatraju smislenima“ (Steger i dr., 2013: 530). Istraživanje, u kojem je korištena metoda auto-fotografije, identificiralo je 16 kategorija izvora smisla: priroda, hobiji/slobodne aktivnosti, odnosi, kućni ljubimci, imovina, svakodnevne predmeti, religija, vrijednosti, obrazovanje, tehnologija, organizacije/aktivnosti, fizičko okruženje, buduće aspiracije, zanimanje/rad, osobnost i razno. S obzirom na učestalost pojavljivanja pojedinih izvora smisla u odgovorima ispitanika, kao najistaknutiji izdvajaju se odnosi, slobodne aktivnosti, priroda i obrazovanje.

Koristeći navedene kategorije izvora smisla prema Steger i dr. (2013), Packer i Gill (2016) proveli su vlastito istraživanje s ciljem otkrivanja izvora smisla koji obogaćuju doživljaj turističkog putovanja te s ciljem promišljanja samog turističkog putovanja kao izvora smisla. Istraživanje je potvrdilo da su odnosi najvažniji izvor smisla (čak polovica odgovora), dok se s umjerenom učestalošću pojavljuju priroda, svakodnevni predmeti, obrazovanje, fizičko okruženje (ne računajući prirodu), vrijednosti, hobiji i osobni identitet. Izvori smisla koji su važni u kontekstu turističkog putovanja, a nisu obuhvaćeni kategorijama Steger i dr. (2013), uključuju nova ili jedinstvena iskustva, bijeg od svakodnevice, idealizirane lokacije i omiljena mjesta (Packer i Gill, 2016).

3.3. Istraživanje zadovoljstva lokalnog stanovništva

Pozitivan stav i podrška lokalnog stanovništva o turizmu u destinaciji od ključne je važnosti za njegov razvoj i upravljanje, te posljedično za njegovu održivost (Teye-Sirakaya i Sonmez, 2002; Sharpley, 2014; Mak i dr., 2017; Huong i Lee, 2017). Proizlazi to iz teze o potrebi za zajedničkim oblikovanjem i donošenjem politika u svrhu održivog razvoja, što uključuje sve dionike u destinaciji – lokalne vlasti, državne agencije, privatne tvrtke te posebice lokalnu zajednicu (Fredline i Faulkner, 2000; Presenza i dr., 2013).

Pojedini autori ističu presudni značaj pozitivnog stava lokalnog stanovništva za iskustvo turista u destinaciji (Lundberg, 2015; Chen i Dwyer, 2017), dok drugi autori smatraju kako su percepcija i stavovi lokalnog stanovništva od tolike važnosti da mogu izravno utjecati na uspjeh ili propast turističke industrije u određenoj destinaciji (Ap, 1992), naročito uzevši u obzir mišljenje da je gostoljubivost sastavni element svake destinacije (Ven, 2015). Upravo zbog važnosti za održivi razvoj turizma te mogućnosti odabira adekvatnih razvojnih strategija (Nemec Rudež i Vodeb, 2010), istraživanje percepcije ili stavova lokalnog stanovništva o utjecajima turizma koncept je koji se vrlo često istražuje na primjeru različitih destinacija zadnjih 30-ak godina (Lankford, 1994; Andereck i Vogt, 2000; Latkova i Vogt, 2012, Jani, 2018). Prema Andereck i Vogt (2000) percepcija turističkih utjecaja od strane lokalnog stanovništva odnosi se na njihov stav o ekonomskim, socio-kulturnim i okolišnim utjecajima koje turizam donosi u određeni prostor.

Dosadašnja istraživanja potvrdila su brojne pozitivne utjecaje koje turizam ima na lokalnu ekonomiju, društvo, kulturu i okoliš, poput infrastrukturnih poboljšanja i ulaganja (Bramwell, 2003), povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva (Andereck i dr., 2005) te zaštite i obnove kulturnih objekata i nematerijalnih kulturnih praksi (Dyer, 2003). Međutim, ubrzani i nekontrolirani rast koji vodi prema masovnom turizmu, ostvaruje i negativne utjecaje na lokalnoj razini, što je također potvrđeno brojnim istraživanjima. Primjerice, istraživanje Saayman i Giampiccoli (2016) ukazuje na to kako horde turista negativno utječu na svakodnevni život stanovnika te uzrokuju onečišćenje bukom. Istraživanje Archer i dr. (2005) potvrdilo je kako u određenim slučajevima šteta nanosena okolišu kao rezultat turističkog razvoja može biti veća od ekonomskih dobiti, naročito kad je riječ o krhkim ekosustavima i uvjetima u lokalnoj zajednici.

Ključ planiranja i upravljanja turizmom krije se upravo u postizanju što je moguće većih dobiti za lokalnu zajednicu i prostor u cjelini te izbjegavanje troškova kako bi se spriječio negativni stav

pojedinih aktera, dionika ili lokalne zajednica u cjelini prema daljnjem turističkom razvoju (Murphy i Murphy, 2004; Nemec Rudež i Vodeb, 2010)

Iako se neki elementi kod pojedinih autora različito klasificiraju, pregledom literature ustanovljena je podjela turističkih utjecaja na društvene, kulturne, okolišne i ekonomske (Andereck, 1995; Delamere i dr., 2001; Kuvan i Akan, 2005; Nemec Rudež i Vodeb, 2010; Huong i Lee, 2017; Doe i dr., 2020; Berselli i dr., 2021). Ekonomski turistički utjecaji najčešće se odnose na zaposlenost, nove poslovne prilike, porast cijena, prihode, porast cijena nekretnina i slično (Gursoy i dr., 2004; Pavluković i dr., 2017). Društveni i kulturni utjecaji odnose se na kvalitetu života lokalnog stanovništva, kvalitetu usluga, kulturnu ponudu, zaštitu kulturne baštine i tradicije, stope kriminala, jačanje povezanosti u zajednici, osnaživanje ponosa zajednice, mogućnosti kulturne razmjene, stjecanja novih vještina, upoznavanja novih ljudi i slično (Gursoy i dr., 2004; Small, 2007; Prayag i dr., 2013; Pavluković i dr., 2017). Okolišni utjecaji označavaju one utjecaje koji izravno pogađaju okoliš, što se najčešće odnosi na zagađenje tla, zraka i vode, količine otpada, promet, izgrađenost i slično (Gursoy i dr., 2004; Small, 2007; Pavluković i dr., 2017).

Delamere i dr. (2001) bavili su se razvojem mjernog instrumenta za društvene utjecaje turizma, naročito u kontekstu festivala lokalne provenijencije, koji su često zapostavljani u odnosu na ekonomske, prije svega jer su manje opipljivi, teži za razumijevanje te rješavanje (Getz, 1991). No, upravo zbog potrebe za uspostavom kvalitetnih odnosa s lokalnim stanovništvom, Delamere i dr. (2001) smatraju kako bi iz perspektive lokalnih vlasti te organizatora festivala, postizanje društvenih i kulturnih dobiti trebalo biti u fokusu. Važnost društvenih i okolišnih utjecaja u odnosu na ekonomske potvrdilo je i istraživanje stavova lokalne zajednica u nacionalnom parku u Vijetnamu (Huong i Lee, 2017), dok je istraživanje festivalskog turizma u Gani također potvrdilo potrebu za većim fokusom na društvene utjecaje turizma s obzirom da su u ovom slučaju percipirani kao troškovi, a ne kao dobiti (Doe i dr., 2020). Istraživanja u kontekstu festivalskog turizma posebno ističu značaj društvenih i kulturnih dobiti koje festivali mogu i trebaju generirati za lokalnu zajednicu, uz očekivane, ekonomske dobiti (Getz, 2008; Getz i Page, 2016; Pavluković i dr., 2017; Berselli i dr., 2021).

Različiti su čimbenici koju utječu na zadovoljstvo lokalnog stanovništva turističkim razvojem. Jedan od najčešćih okvira unutar kojih se promatra zadovoljstvo i podrška lokalnog stanovništva turističkom razvoju destinaciji jest teorija društvene razmjene (engl. *Social Exchange Theory*)

(Lundberg, 2015; Huong i Lee, 2017; Jani, 2018; Doe i dr., 2020; Wang i dr., 2021). Teoriju društvene razmjene inicijalno je predložio Emerson (1976) kao sociološku teoriju, a u kontekstu turizma prvi ju je primijenio Ap (1992) te je od tada postala dominantni teorijski okvir za istraživanje stavova lokalnog stanovništva u destinaciji. U turizmu, teorija društvene razmjene opisuje proces razmjene između lokalnog stanovništva i drugih dionika u destinaciji (Chang, 2018) te zagovara pristup prema kojem će podrška lokalnog stanovništva turističkom razvoju biti vjerojatnija ukoliko su percipirane koristi od turističkog razvoja veće od percipiranih troškova (Ap, 1992). Ukoliko lokalno stanovništvo percipira da negativni učinci turizma nadilaze pozitivne, lako je moguće da će povući svoju podršku za daljnji nastavak turističkog razvoja (Sharpley, 2014). Stoga, kako bi se pridobila ili zadržala podrška za turistički razvoj, potrebna je procjena percepcije lokalnih dionika o turističkom razvoju te potencijalnim novim smjerovima razvoja (Presenza i dr., 2013). U tom kontekstu uobičajeno se procjenjuju društvene koristi i društveni troškovi, prostorno-okolišne koristi i prostorno-okolišne troškovi te ekonomske koristi i ekonomski troškovi (Gursoy i dr., 2002). Kulturne koristi i kulturni troškovi, iako su ponegdje izdvojeni kao zasebna kategorija turističkih učinaka, uobičajeno se pribrajaju društvenim koristima.

Pregledom literature ustanovljeni su dodatni elementi koji imaju značajan utjecaj na percepciju pozitivnih i negativnih učinaka turizma od strane lokalnog stanovništva. Ali i dr. (2017) utvrdili su kako je za podršku lokalnog stanovništva važno da turistički razvoj pozitivno utječe na osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. Slično su zaključili i Berselli i dr. (2020) koji su na primjeru festivalskog turizma uočili pozitivnu povezanost između percepcije turističkih učinaka, kvalitete života i uvezanosti festivala u ideale lokalne zajednice. Iako je riječ o svojevrsnom produžetku teorije društvene razmjene, teorija ekonomske ovisnosti (engl. *Economic Dependency Theory* ili *Growth Machine Theory*) (Harill, 2004) prema kojoj osobna ostvarena ekonomska dobit od turizma pozitivno utječe na podršku daljnjem turističkom razvoju, također je jedan od dodatnih elemenata koji vrše utjecaj na percepciju lokalnog stanovništva. Uz to, u literaturi se u ovom kontekstu koristi i teorija moći (engl. *Power Theory*) prema kojoj se pozitivnija percepcija učinaka turizma u destinaciji veže uz aktivnu uključenost lokalnog stanovništva u proces planiranja i donošenja odluka o razvoju turizma u njihovom mjestu (Kayat, 2002) što je potvrđeno u više istraživanja (Mak i dr., 2017; Jani, 2018; Wang i dr., 2021). Također, za razumijevanje percepcije pozitivnih i negativnih učinaka turizma, u prethodnim istraživanjima korisnim se pokazala i teorija hipoteze kontakta (engl. *contact hypothesis*) proizašla iz socio-kulturnih interakcija (Allport,

1954), te podrazumijeva poboljšanja u prihvaćanju i percepcije druge strane nakon ostvarenog kontakta (Sirakaya-Turk i dr., 2014). U turizmu hipoteza kontakta sugerira ne samo pozitivniju percepciju turista, nego i veću vjerojatnost pozitivne percepcije učinaka turizma kod onih pripadnika lokalne zajednice koji ostvaraju kontakt s turistima u destinaciji (Andereck i dr., 2005; Garcia i dr., 2015).

U literaturi se u ovom kontekstu u vezu dovodi također i etapa u životnom ciklusu turističke destinacije prema Butlerovom modelu (1980) s percepcijom turističkih učinaka. Uobičajeno se smatra da će percepcija turističkih učinaka biti negativnija što je viši stupanj turističkog razvoja, međutim rijetki slučajevi pokazuju da to ne mora nužno uvijek biti te da se ponekad negativni učinci turizma mogu biti percipirani kao dominantiji među populacijom destinacija s nižim stupnjem turističkog razvoja (Lundberg, 2015). U istraživanju Nemec Rudež i Vodeb (2010) u vezu se dovodi jedna komponenta turističkog razvoja, a to je turistička koncentracija, kao odnos broja lokalnog stanovnika naspram broja turista sa percepcijom turističkih učinaka. Utvrđeno je kako lokalno stanovništvo destinacije s višom turističkom koncentracijom percipira više negativnih učinaka turizma, naročito s okolišnog aspekta.

4. UMJETNOSTI U TURIZMU MANJIH NASELJA: STUDIJE SLUČAJA

4.1. Književnost u turizmu: primjer Ogulina

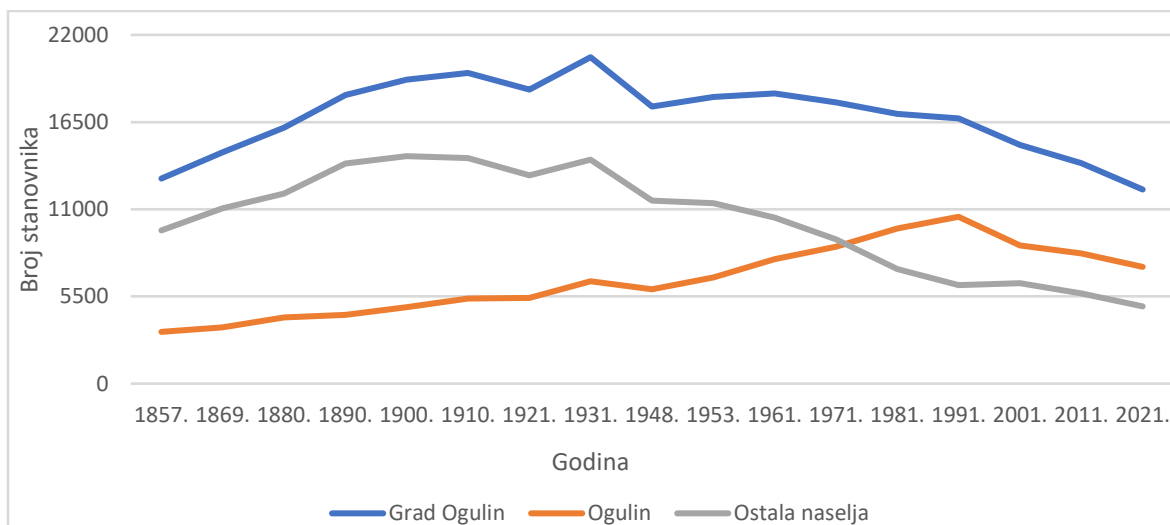
4.1.1. Osnovna demografska i turistička obilježja Ogulina

Ogulin je grad i sjedište istoimenog upravnog grada u Gorskoj Hrvatskoj, točnije u Potkapelskoj udolini odnosno Ogulinsko-plašćanskoj udolini. To je subregija koja je od većih sastavnih dijelova Gorske Hrvatske, Like i Gorskog kotara, odvojena Malom i Velikom Kapelom (Njegač, 2002). Ogulin se nalazi uz rijeku Dobru, u podnožju planine Klek (1181 mnv). Sve do izgradnje autoceste Zagreb-Split (A1) i otvaranje čvora u neposrednoj blizini Ogulina njegov je cestovni značaj, usprkos blizini povijesne Jozefine, bio nedovoljno izražen. Željeznička pruga povezuje Ogulin sa Zagrebom i Rijekom, no njena tehnička opremljenost je trenutno čini nekonkurentnom cestovnom, gotovo dvostruko bržem prijevozom. Nalazi se u Karlovačkoj županiji i nakon županijskog središta, Karlovca, drugo je po veličini gradsko naselje i jedinica lokalne samouprave. Tijekom povijesti imao je važnu administrativnu ulogu i nakon ukinuća Vojne krajine bio je središte Modruško-riječke županije.

Prema centralnomjesnoj organizaciji Ogulin je subregionalni centar (Lukić, 2012). Od obrazovnih funkcija ima dvije osnovne i jednu područnu školu te dvije srednje škole. Ima poštanski ured, četiri poslovnice banaka i poslovnicu FINE. Od zdravstvenih funkcija opskrbljen je općom bolnicom, domom zdravlja s više ordinacija liječnika obiteljske medicine i stomatologa te s dvije ljekarne. Sjedište je stalnog odjela općinskog suda u Karlovcu. Opskrbljen je s više od stotinjak prodavaonica različitih namjena. Sadrži i niz ostalih kulturnih i upravnih institucija županijskog značenja.

Popisom stanovništva 2021. zabilježeno je 12.246 stanovnika u Gradu, oko 8.000 stanovnika manje od 1931. kada je dosegnut maksimum naseljenosti (20.594 st.). Bilo je to doba smanjene prekomorske emigracije uslijed useljeničkih kvota u SAD te poslijeratni oporavak nakon Prvog svjetskog rata. U samom naselju Ogulin najnoviji popis zabilježio je 7.374 st., a zbog naknadnih promjena teritorijalnog obuhvata maksimum dosegnut 1991. od 10.525 stanovnika, ipak je nešto niži (Slika 2). Demografska slika Ogulina i cijelog ogulinskog kraja odražava trendove prisutne u Karlovačkoj županiji kao jednoj od regionalnih jedinica s najnepovoljnijim demografskim obilježjima i procesima u Hrvatskoj (Turk i Šimunić, 2016). Autori posebno naglašavaju da je depopulacija u ovom prostoru počela znatno ranije nego u Hrvatskoj u cjelini pa je zbog toga

višedesetljetna prisutnost vrlo negativno utjecala na gospodarske i opće razvojne procese u ogulinskom kraju. Kao razloge ističu “izostanak socijalno–geografske transformacije ovog prostora, nedostatak sustavnog ulaganja i svakako periferni položaj u odnosu na županijski centar Karlovac i makroregionalne centre (Zagreb i Rijeku)” (Turk i Šimunović, 2016:96). Depopulacija je kontinuirana od 1953. do najnovijeg popisa 2021. Posebno je izražen pad bio između 1991. i 2001. i to kao posljedica izravnih i neizravnih gubitaka u Domovinskom ratu jer je dio ogulinskog kraja bio okupiran (doduše ne i naselja koja administrativno pripadaju Gradu Ogulinu). Suvremena demografska slika obilježena je “dubokom krizom” (Turk i Šimunović, 2016:118) koja se ponajprije odražava u depopulaciji i starenju stanovništva. Indeks starenja je 222,0, a prosječna dob 48,1, što je više od županijskog prosjeka čak i u negativnim demografskim procesima obilježenoj Karlovačkoj županiji (Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb).



Slika 2. Kretanje broja stanovnika Grada Ogulina, naselja Ogulin i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Izvor: Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb

U socio-ekonomskoj strukturi dominira tercijarni sektor (41.7%), potom slijedi sekundarni s 27.2% zaposlenih (Tablica 6). Industrija, posebno drvna i metaloprerađivačka imaju dugu tradiciju

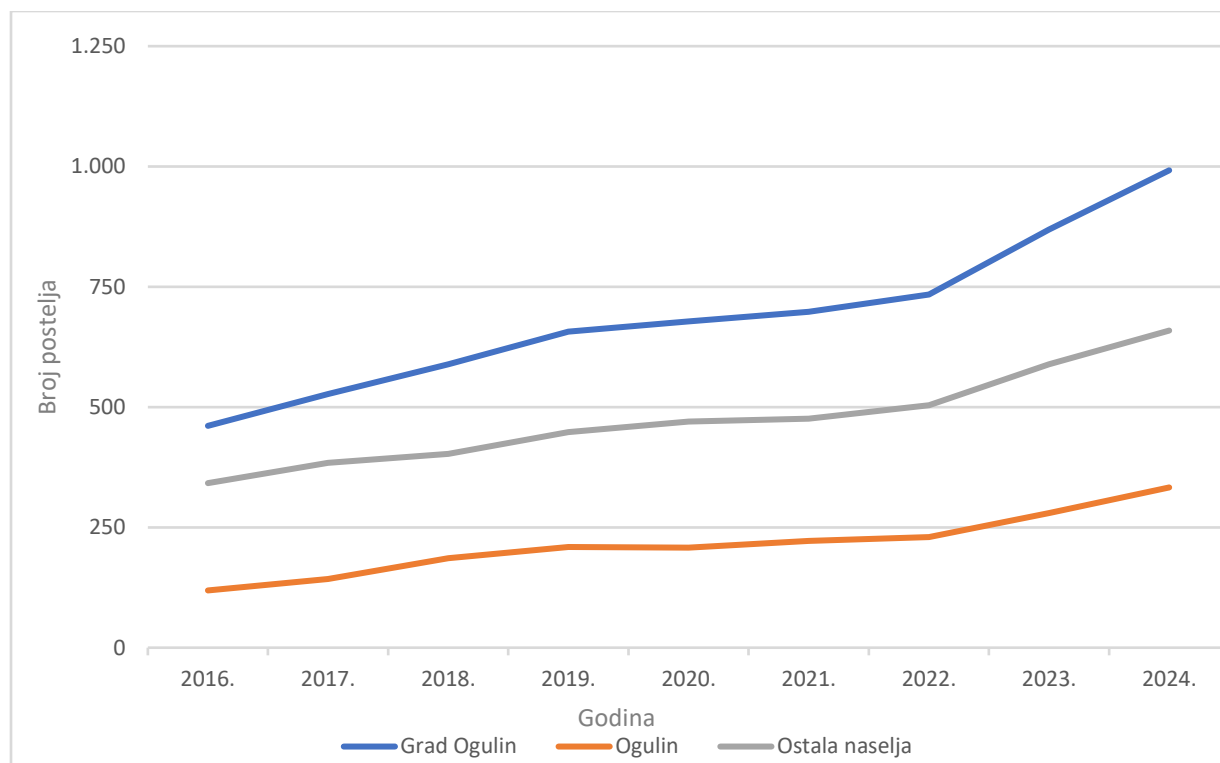
u ogulinskom kraju pa je usprkos svim izazovima tranzicije i danas barem dijelom sačuvano njeno značenje. U primarnom sektoru zaposleno je više stanovnika od državnog prosjeka usprkos ograničavajućoj prirodnoj osnovi.

Tablica 6. Zaposleno stanovništvo Grada Ogulina prema sektorima djelatnosti 2021.

Sektor djelatnosti	Broj zaposlenih	Udio zaposlenih (%)
I sektor	358	7,3
II sektor	1.341	27,2
III sektor	2.052	41,7
IV sektor	1.173	23,8
Ukupno	4.924	100

Izvor: Zaposleni prema područjima djelatnosti, starosti i spolu po gradovima/općinama, Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb

Turizam u socio-ekonomskoj strukturi općine ocrtava podatak o 6,7% zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, pri čemu je većina zaposlenih u ugostiteljstvu. Prirodni čimbenici razvoja turizma Ogulina svakako se odnose na lokalitete u neposrednoj blizini poput Đulinog ponora, Kleka, umjetnih jezera Sabljaki i Bukovnik, Šmitovog jezera te lokaliteta smještenih u okolici poput planine Bjelolasice (Turk, 2011). Antropogeni čimbenici razvoja turizma odnose se ponajprije na višestoljetnu ostavštinu obitelji Frankopan, napose Frankopanski kaštel u Ogulinu (16. stoljeće) s pripadajućim zavičajnim muzejom te stari grad Modruš (12. stoljeće) kao i na predmet ove disertacije, Ogulin kao zavičaj bajke.



Slika 3. Broj postelja Grada Ogulina, naselja Ogulin i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

I u naselju Ogulin kao i u ostalim općinskim naseljima (Slika 3) dominiraju smještajni kapaciteti u objektima u domaćinstvu (apartmani, sobe, kuće za odmor) u kojima je u 2024. ostvareno 48.2 % dolazaka i 59,4 % svih noćenja (Tablica 7 i Tablica 8). No i hotelski smještaj i kampovi bilježe visoke udjele i zajedno čine oko 40 % svih ostvarenih noćenja (2024.). Dostupni podaci o turističkom prometu sežu u 1972. kada su u općini zabilježene 44 postelje, 3.165 dolazaka i 6.956 noćenja (Turizam u 1972., DZS). Nekomercijalni smještaj ima zanemariv udio u turističkom prometu (4 dolazaka i 197 noćenja, 2024.).

Tablica 7. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u naseljima Grada Ogulina 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Desmerice	Objekti u domaćinstvu	51	38	97	210	172	231	387	369	394
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	39
Donje Dubrave	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	7	4	0	0	0
Donje Zagorje	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	68	66	37
Drežnica	Objekti u domaćinstvu	63	118	82	127	147	133	134	97	128
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Dujmić Selo	Objekti u domaćinstvu	49	56	149	209	187	342	463	485	550
	Ostalo	16	152	217	233	164	252	139	38	26
Gornje Dubrave	Objekti u domaćinstvu	153	225	274	265	154	219	131	144	172
	Ostalo	0	0	0	1	75	178	166	151	133
Gornje Zagorje	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	0	29
Hreljin Ogulinski	Objekti u domaćinstvu	0	12	91	73	21	82	123	179	129
Jasenak	Hoteli	0	0	0	0	75	12	0	0	0
	Objekti u domaćinstvu	389	491	645	1.199	1.165	1.683	1.093	1.063	859
	Ostalo	3	4	0	0	0	0	0	0	39
	Nekomercijalni smještaj	12	10	0	0	40	9	5	0	0
Ogulin	Hoteli	5.203	6.674	5.875	5.777	1.526	3.745	4.254	6.141	6.039
	Objekti u domaćinstvu	1.417	2.840	4.362	3.848	1.844	3.617	4.310	5.342	7.185
	Ostalo	799	834	711	554	86	192	4	2	1
	Nekomercijalni smještaj	0	0	2	3	10	2	0	0	4
Otok Oštarijski	Hoteli	1.840	1.755	1.982	2.076	1.147	749	653	1.018	1.066
	Objekti u domaćinstvu	516	516	324	612	668	849	303	250	266

	Ostalo	0	0	0	0	67	162	29	0	0
Ponikve (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	0	52
Potok Musulinski	Objekti u domaćinstvu	20	39	28	20	43	74	74	83	60
	Ostalo	65	50	75	65	26	25	28	12	22
Puškarici	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	23	93	110	58	3
Ribarići (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	967	1.250	1.045	935	506	649	451	510	336
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	54
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	4	0	0	0	0
Sabljak Selo	Kampovi	1.123	2.188	2.786	3.369	1.155	3.701	5.135	5.568	5.860
	Objekti u domaćinstvu	746	1.225	1.245	1.304	1.079	2.183	1.847	1.706	1.479
	Nekomercijalni smještaj	8	4	4	4	4	4	0	0	0
Salopek Selo	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	62	120	161	180	125
Sveti Petar (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	338	458	316	244	110	184	163	286	326
	Nekomercijalni smještaj	0	0	4	0	0	0	0	0	0
Trošmarija	Objekti u domaćinstvu	184	197	61	53	24	72	61	45	184
Turkovići Ogulinski	Objekti u domaćinstvu	89	87	122	26	5	51	43	23	37
Vitunj	Objekti u domaćinstvu	0	15	8	13	0	44	14	37	14
Zagorje (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Grad Ogulin	Hoteli	7.043	8.429	7.857	7.853	2.748	4.506	4.907	7.159	7.105
	Kampovi	1.123	2.188	2.786	3.369	1.155	3.701	5.135	5.568	5.860
	Objekti u domaćinstvu	4.982	7.567	8.849	9.138	6.210	10.626	9.936	10.924	12.365
	Ostalo	883	1.040	1.003	853	418	809	366	203	314
	Ukupno komercijalni smještaj	14.031	19.224	20.495	21.213	10.531	19.642	20.344	23.854	25.644
	Nekomercijalni smještaj	20	14	10	7	68	19	5	0	4

	UKUPNO	14.051	19.238	20.505	21.220	10.599	19.661	20.349	23.854	25.648
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 8. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u naseljima Grada Ogulina 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Desmerice	Objekti u domaćinstvu	103	98	141	400	244	468	640	728	725
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Donje Dubrave	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	148	18	0	0	0
Donje Zagorje	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	189	189	204
Drežnica	Objekti u domaćinstvu	113	219	194	409	458	389	204	182	259
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	27	0	0	0	0
Dujmić Selo	Objekti u domaćinstvu	308	419	455	621	747	1.086	1.264	1.247	1.35
	Ostalo	16	500	767	708	558	740	506	278	144
Gornje Dubrave	Objekti u domaćinstvu	573	723	993	955	542	787	600	552	578
	Ostalo	0	0	0	1	162	439	457	406	368
Gornje Zagorje	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	0	36
Hreljin Ogulinski	Objekti u domaćinstvu	0	28	307	172	104	682	165	1,137	770
Jasenak	Hoteli	0	0	0	0	368	20	0	0	0
	Objekti u domaćinstvu	1.506	2.305	2.194	4.449	3.497	4.807	3.675	3.209	2.831
	Ostalo	6	12	0	0	0	0	0	0	143
	Nekomercijalni smještaj	124	20	10	0	423	434	135	43	0
Ogulin	Hoteli	6.413	8	7.055	7.197	2.274	5.274	6.415	9.16	8.26
	Objekti u domaćinstvu	4.543	3.901	6.205	7.293	4.028	5.556	6.45	8.483	11.44
	Ostalo	1.121	1.131	1.057	808	113	282	4	5	3
	Nekomercijalni smještaj	0	0	124	66	365	34	0	0	197
Otok Oštarijski	Hoteli	2.63	2.493	2.657	2.893	2.724	1.067	811	1.243	1.179
	Objekti u domaćinstvu	1.488	1.616	1.331	3.054	3.244	1.438	981	819	847

	Ostalo	0	0	0	0	156	436	70	0	0
Ponikve (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	0	88
Potok Musulinski	Objekti u domaćinstvu	69	106	84	46	105	184	192	231	145
	Ostalo	163	196	367	220	92	78	97	36	195
Puškarići	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	57	130	160	63	12
Ribarići (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	1.349	1.895	1.848	1.595	1.222	1.648	1.366	1.368	905
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	108
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	16	0	0	0	0
Sabljak Selo	Kampovi	1.356	2.833	3.205	3.935	1.355	4.257	6.021	6.424	6.696
	Objekti u domaćinstvu	2.394	2.563	3.621	4.116	2.357	6.152	4.304	4.088	3.165
	Nekomercijalni smještaj	82	41	56	488	424	348	0	0	0
Salopek Selo	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	180	431	697	715	691
Sveti Petar (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	476	648	905	761	1.909	591	592	611	586
	Nekomercijalni smještaj	0	0	16	0	0	0	0	0	0
Trošmarija	Objekti u domaćinstvu	223	318	413	379	232	327	512	328	456
Turkovići Ogulinski	Objekti u domaćinstvu	156	137	191	58	9	107	56	33	45
Vitunj	Objekti u domaćinstvu	0	21	18	68	12	114	58	80	38
Zagorje (Ogulin)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Grad Ogulin	Hoteli	9.043	10.49	9.712	10.09	5.366	6.361	7.226	10.4	9.439
	Kampovi	1.356	2.833	3.205	3.935	1.355	4.257	6.021	6.424	6.696
	Objekti u domaćinstvu	13.3	15	18.9	24.38	18.95	24.9	22.11	24.07	25.17
	Ostalo	1.306	1.839	2.191	1.737	1.081	1.975	1.134	725	1.061
	Ukupno komercijalni smještaj	25.01	30.16	34.01	40.14	26.75	37.49	36.49	41.62	42.36
	Nekomercijalni smještaj	206	61	206	554	1,403	834	135	43	197
	UKUPNO	25.21	30.22	34.21	40.69	28.15	38.32	36.62	41.66	42.56

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Do 2024. broj ležajeva porastao je s 44 na 992 odnosno povećao se za više od 22 puta (Turizam u 1972., E-visitor). U odnosu na Karlovačku županiju, Grad Ogulin ima dvostruko manji broj ležajeva na 100 stanovnika. U nešto manjoj mjeri zaostaje i za brojem dolazaka i noćenja na 100 stanovnika (Tablica 9). Po indeksu turističke razvijenosti (ITR=21,43, 2023.) Grad Ogulin rangiran je na 141. mjestu u Hrvatskoj (Tablica 9).

Tablica 9. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Karlovačku županiju i Grad Ogulin

	Broj stan. 2021.	Površina, km ²	Broj stan. 2021. po km ²	Broj stalnih postelja	Dolasci turista	Noćenja turista	Broj dolazaka turista na 100 stan.	Broj noćenja turista na 100 stan.	Broj stalnih postelja na 100 stan.	Prosječan broj noćenja turista po dolasku	ITR 2023. (Rang 141.)
Republika Hrvatska	3.871.833	56.561,50	68	1.179.090	20.246.060	93.683.814	522,9	2419,6	30,5	4,6	
Karlovačka županija	112.195	3.624,42	31	16.621	336.919	599.607	300,3	534,4	14,8	1,8	
Ogulin	12.246	538,14	22	838	25.378	40.374	207,2	329,7	6,8	1,6	21,43

Izvor: Intenzitet turizma u gradovima i općinama (Tablica 1.9.), Državni zavod za statistiku, Zagreb; Indeks turističke razvijenosti, Institut za turizam, Zagreb

4.1.2. Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta

S obzirom na brojne potencijale, gotovo jednako brojni bili su i pokušaji turističkog brendiranja Ogulina s ciljem preciznijeg predstavljanja u nacionalnim okvirima, što je uključivalo fokus na plemićku obitelj Frankopan, arheološku baštinu okolice, zimski turizam Bjelolasice kao i planinski turizam povezan s Klekom te snažniju orijentaciju prema drvnjoj industriji i poljoprivredi (Selberg i Škrbić Alempijević, 2013). No, u konačnosti, s vremenom je među lokalnim akterima prevladao stav da Ogulin svoj turistički identitet u najvećoj mjeri temelji na literarnom naslijeđu koje je tako postalo temeljni pokretač kreativnog (pre)oblikovanja na temelju književnosti u Ogulinu (Tablica 10).

Tablica 10. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na književnosti u Ogulinu

Materijalni alati	Mješoviti alati	Nematerijalni alati
Interpretacijski centar <i>Ivanina kuća bajki</i>	<i>Ogulinski festival bajke</i>	Stvaralaštvo Ivane Brlić-Mažuranić – <i>Priče iz davnine</i>
Memorijalna soba posvećena I. Brlić-Mažuranić u Zavičajnom muzeju	Tematska staza <i>Ruta Bajke</i>	Lokalne legende i narodna predaja (npr. Djevojka Đula, Zmaj Ognjeni u Schmidtovom jezeru, ukleta kraljevna u planini Klek)
Pleksiglas paneli duž tematske staze <i>Ruta bajke</i> po naselju posvećeni stvaralaštvu I. Brlić-Mažuranić	<i>Bajkoviti advent</i>	Turistički slogan <i>Ogulin – zavičaj bajke</i>
Amfiteatar na otvoren s dekorativnim elementima	<i>Ciklobajka</i>	Osnovna škola Ivane Brlić-Mažuranić
Parkovne sjenice ukrašene motivima iz bajki	Radionice kreativnog pisanja u organizaciji <i>Ivanine kuće bajki</i> i Gradske knjižnice i čitaonice	Nazivi festivalskih lokacija (npr. scena Regoč, scena Potjeh, dvorana Jagor, Đulin vrt)
Bajkovite željezne konstrukcije za penjanje	Festivalski animatori odjeveni kao likovi iz bajki I. Brlić-Mažuranić	Caffe bar <i>Stribor</i>
Bajkovite ukrasne željezne konstrukcije	Gastronomska ponuda s bajkovitim nazivima jela	
Atraktivna festivalska signalizacija i scenografija u javnom prostoru s literarnim motivima i asocijacijama	Uređenje izloga po uzoru na motive iz bajki	
Bista I. Brlić-Mažuranić na glavnom gradskom trgu	Udruga <i>Ogulinski festival bajki</i>	
Spomen-ploča s oznakom rodne kuće I. Brlić-Mažuranić		
Staklena vitrina sa slikom Viktora Ružića “Rodna kuća I. Brlić-Mažuranić”		
Mural „Bajka na zidu“		

Za Ogulinski kraj veže se pozamašan broj lokalnih legendi i narodnih predaja, usko povezanih s prostornim osobitostima, od kojih valja spomenuti neke: predaja o ukletoj kraljevni pretvorenoj u zmiju koja živi u unutrašnjosti Kleka; predaja o zmaju koji je oteo djevojku, koju je spasio sv. Juraj, a sad živi u dubini Schmidtova jezera; pučka legenda o djevojci Zulejki/Đuli koja se zbog nesretne ljubavi bacila u ponor koji je po njoj dobio ime. Osim narodne predaje, osnovu ogulinskog literarnog naslijeđa čini i činjenicu da je u njemu rođena jedna od najznačajnijih hrvatskih književnica za djecu (nekoliko puta nominirana za Nobelovu nagradu za književnost), Ivana Brlić-Mažuranić (Batinić, 2011). Unatoč tomu što je Brlić-Mažuranić Ogulin napustila nedugo nakon rođenja, u nekoliko navrata tijekom svoje mladosti vraćala se u posjet te je i sama u svojoj autobiografiji potvrdila utjecaje koju je Ogulin i njegovo okruženje, napose Klek te Đulin ponor i rijeka Dobra imao na njenu imaginaciju i kasnije stvaralaštvo: „Čudnovati i napadni oblici Kleka i romantičnost Dobre pružali su mojoj mašti toliko hrane da sam daleko u noć prevraćala u mislima najčudnovatije slike i fantastične mogućnosti: što li se sve odigrava u dubokoj noći oko Kleka.“ (Brlić-Mažuranić, 1968: 175-176). Iako je njezina najpoznatija zbirka bajki, *Priče iz davnine* (1916) inspirirana slavenskom mitologijom, te su mjesta radnje izrazito stilizirana i na neki način univerzalna, u nekima od njih moguće je iščitati poveznicu s konkretnim prostorom Ogulina (Batinić, 2011). Tako se, primjerice, Klek javlja u priči Bratac Jaglenac i sestra Rutvica kao Kitež-planina u kojoj živi Zmaj Ognjeni, velika poplava Zlovide usporediva je s rijekom Dobrom, a Đulin ponor kao prolaz u podzemni svijet napravio je udarcem noge, vilenjak Regoč u istoimenoj priči (Batinić, 2011). Tako zapravo književna baština Ogulina, u oba slučaja predstavlja izravni odraz geografskog prostora, istodobno ga oplemenjujući vlastitom, bajkovitom nadgradnjom. Simboličko i konkretno povezivanje fizičkog prostora Ogulina s vlastitom literarnom baštinom započelo je 1974. godine (na stotu obljetnicu rođenja) kada je postavljen spomenik I. Brlić-Mažuranić na glavnom gradskom trgu (djelo kipara Vanje Radauša), te je uređena spomen-prostorija u sklopu Zavičajnog muzeja, a ujedno je i osnovna škola dobila njezino ime. Svijest o važnosti Ivane Brlić-Mažuranić za Ogulin dotada nije bila toliko prisutna, čemu u prilog svjedoči i rušenje njene rodne kuće 50-ih godina prošlog stoljeća (na čijem se mjestu danas nalazi Uprava šuma Ogulin) te tek naknadno označivanje lokaliteta spomen-pločom i kasnije staklenom vitrinom sa slikom Viktora Ružića “Rodna kuća I. Brlić-Mažuranić”.

Međutim, kako ističe Škrbić Alempijević (2012), označavanje ovih toposa nije pripomoglo stvaranju aktivne kulture sjećanja, što je uslijedilo tek 2006. godine s pokretanjem projekta “Ogulin, zavičaj bajki” (URL 1), iniciranog od strane lokalne i županijske turističke zajednice s ciljem povećanja vidljivosti Ogulina na temelju njegove literarne baštine kao temeljnog označitelja. Projekt se realizirao kroz dva temeljna sadržaja koja se promatraju kao svojevrsni nastavak lokalne literarne tradicije, *Ogulinski festival bajke* (pokrenut 2006. godine) i interpretacijski centar *Ivanina kuća bajke* s pripadajućom tematskom stazom (pokrenut 2013. godine). Literarna tradicija u muzeju komunicira se likovnim i multimedijalnim jezikom, dok su tijekom festivala zastupljene izvedbene umjetnosti, ponajprije lutkarsko, igrano i ulično kazalište, glazba i *storytelling* (Ratković, 2006) (Slika 4).



Slika 4. Ulično kazalište u sklopu Ogulinskog festivala bajki

Izvor: Autorska fotografija, 13. 6. 2021.

Na festivalu, za čiju je organizaciju zadužena udruga Ogulinski festival bajke i Turistička zajednica Grada Ogulina, redovito se postavlja neka od bajki Ivane Brlić-Mažuranić, uz redovne predstave s programa hrvatskih i inozemnih dječjih kazališta. Osim toga, festivalski program uključuje još i

edukativne, zabavne i kreativne radionice inspirirane bajkama, filmske projekcije, promocije knjiga, koncerte, natjecanja, predavanja i izložbe, nerijetko i u organizaciji ogulinske škole i lokalnih udruga, uključujući i one posvećene djeci s posebnim potrebama. Posljednjih godina festival se održava u dva izdanja godišnje, tijekom lipnja i rujna, u trajanju od nekoliko dana.

Većina materijalnih alata temeljenih na književnosti smještena je u samom središtu naselja i to prije svega oko utvrde Frankopan te u parku iznad Đulinog ponora, što ujedno obuhvaća i najznačajnije turističke atrakcije Ogulina, koje su na ovaj način dodatno stavljene u prvi plan. Osim toga, smještanje najznačajnijih lokaliteta književnosti u središte naselja olakšava i povezivanje s drugim turističkim sadržajima, kao i ugostiteljskim objektima te smještajnim kapacitetima, naročito hotelom Frankopan (Slika 5).



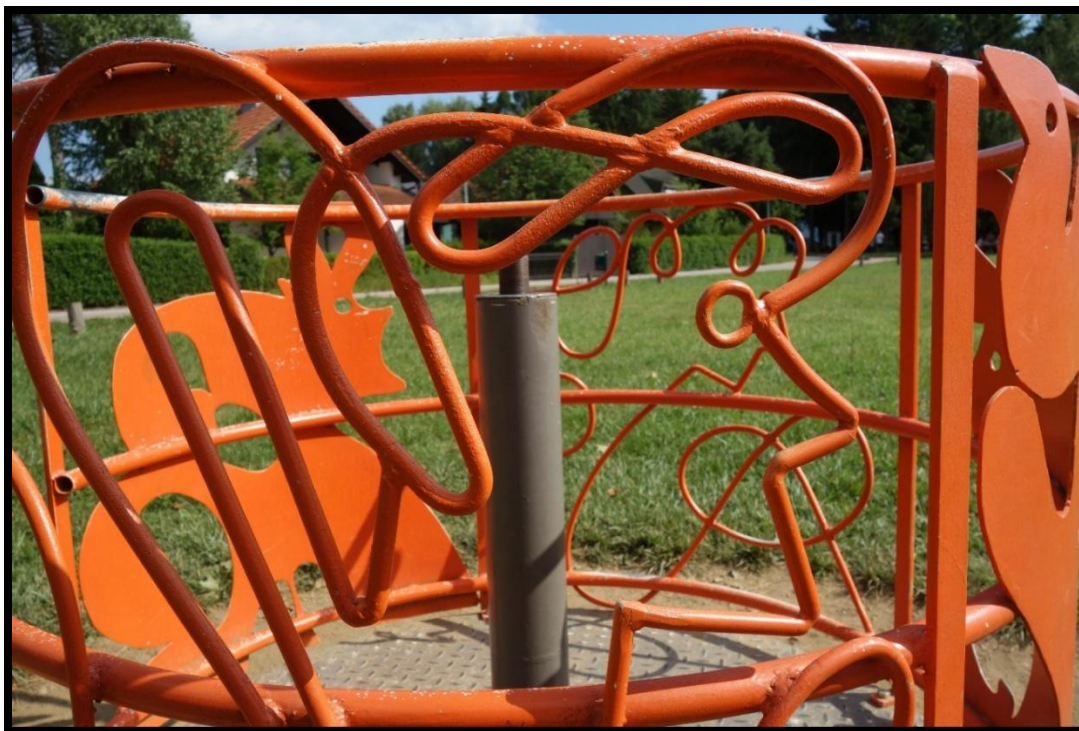
Slika 5. Prostorni razmještaj materijalnih alata (pre)oblikovanja Ogulina temeljenih na književnosti

Zahvaljujući festivalskoj scenografiji i prikladnoj signalizaciji, kao i preimenovanju festivalskih lokacija, razasutih po čitavom naselju i izvan njega, Ogulin i okolica, doživljavaju privremenu fizičku i simboličku preobrazbu. Tako, primjerice, dvorište ispred utvrde Frankopan postaje scena Regoč; prostor ispred crkve svetog Križa i susjednog parka nosi privremeni naziv po liku Potjeha, a pojedine dvorane i lokaliteti na kojima se održava festivalski program nose nazive po drugim likovima iz bajki I. Brlić-Mažuranić, poput Kosjenke, Stribora (ugostiteljski objekt), Jagora, Neve Nevičice i drugih. Fizičkoj i simboličnoj preobrazbi pripomažu još i privremene intervencije prisutne primarno tijekom festivala, poput festivalskih animatora obučenih u likove iz bajki Ivane Brlić-Mažuranić koji se šecu gradom, zatim uređenje izloga pojedinih institucija i trgovina u skladu s bajkovitim motivima te također preimenovanje gastro ponude u lokalnim ugostiteljskim objektima u skladu s literarnim asocijacijama. U Ogulinu su osobito zastupljeni materijalni alati (pre)oblikovanja prostora, koji, nastali pod utjecajem festivala i inicijative za osmišljavanjem grada u svjetlu literarnog naslijeđa, trajno oplemenjuju prostor. Riječ je prije svega o uređenju parka iznad Đulinog ponora (URL 2) (Slika 6) sa elementima urbane opreme koji se odnose na amfiteatar na otvorenom namijenjen za održavanje predstava i storytellinga, prikladno ukrašenog dječjim motivima, potom parkovne sjenice ukrašene motivom Tintilinića iz Priča iz davnine (Slika 8), Brlić Mažuranić te metalne instalacije razmještene po Ogulinu i bližoj okolini, oblikovane u bajkovitom ključu, od kojih neke funkcioniraju kao javna plastika (Slika 9), a neke kao elementi za dječju igru (Slika 7). Osim toga, povremeno, a naročito za vrijeme festivala, pojedini izlozi, poput na primjer onog Pučkog otvorenog učilišta ukrašavaju se likovnim uradcima s bajkovitim motivikom. Novijeg datuma jesu i murali pod nazivom „Bajka na zidu“ u Bolničkoj ulici koje su izradili lokalni umjetnici inspirirani djelima I. Brlić-Mažuranić.



Slika 6. Metalna instalacija kao javna plastika u Đulinom vrtu

Izvor: Autorska fotografija, 12. 6. 2021.



Slika 7. Element za dječju igru oblikovan u bajkovitom ključu na jezeru Sabljaci

Izvor: Autorska fotografija, 12. 6. 2021.

Tu su još i pleksiglas paneli u sklopu spomenute Rute bajke, također oblikovani kao stilizirani likovi iz Ivaninih bajki (Slika 10) koji se nalaze na četrnaest lokacija (URL 3) i vežu se za pojedini lik ili autoricu samu (Tablica 11).

Tablica 11. Lokacije Rute bajke s pripadajućim literarnim asocijacijama

Lokacija	Literarna asocijacija
Đulin ponor	Regoč
Ivanina kuća bajke	Malik Tintilinić
Frankopanski kaštel	Zmaj Ognjeni
Park kralja Tomislava	Kralj Morski
Park Sreća	Baka

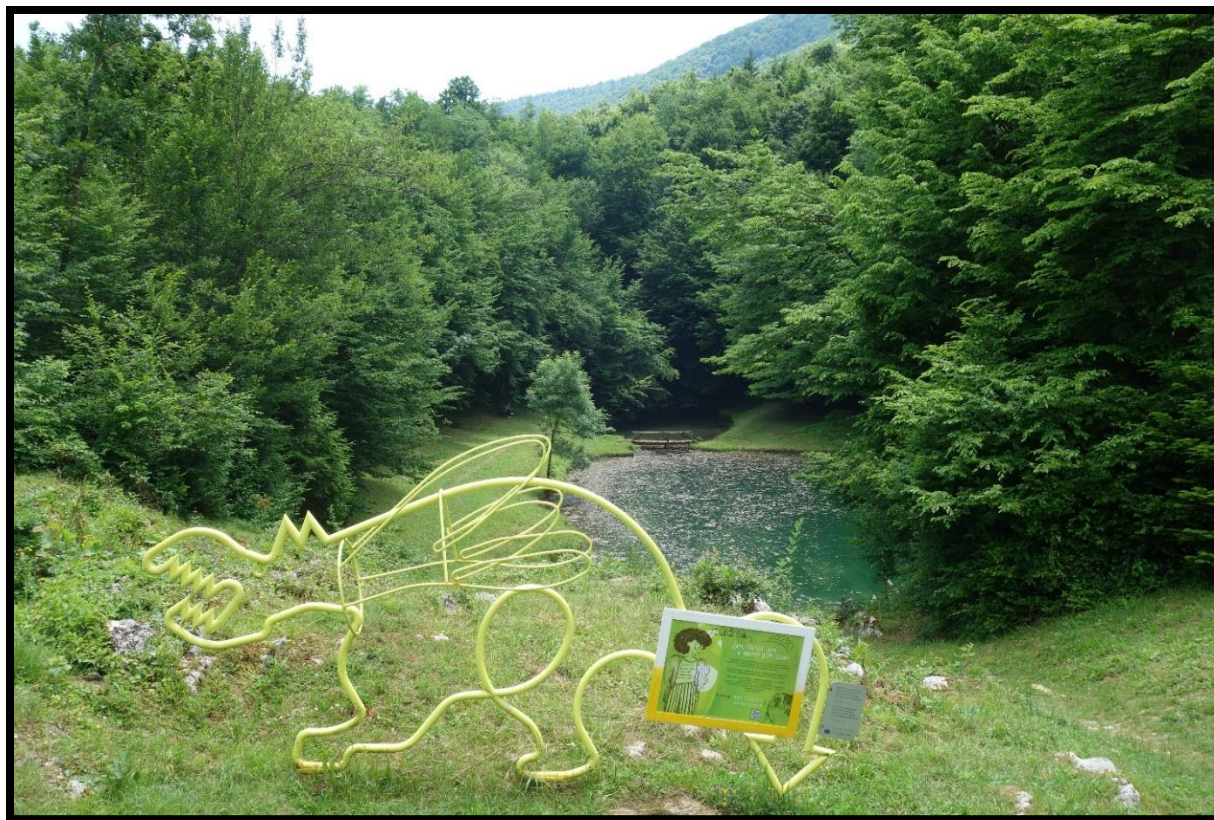
Osnovna škola Ivane Brlić-Mažuranić	Domaći
Lokacija rodne kuće	Ivana Brlić-Mažuranić
Jasenak	Stribor
Vitunj	Bagan
Vodenica u Puškarićima	Neva Nevičica
Klek	Mokoš
Jezero Sabljaci	Kosjenka
Šmitovo jezero	Potjeh
Izvor Zagorske Mrežnice	Djed Neumijka

Izvor: Ivanina kuća bajke



Slika 8. Parkovna sjenica u Ogulinu ukrašena motivom Tintilinića iz zbirke priča *Priče iz davnine*

Izvor: Autorska fotografija, 12.6. 2021.



Slika 9. Metalna instalacija pokraj Šmitovog jezera

Izvor: Autorska fotografija, 12. 6. 2021.



Slika 10. Pleksiglas panel s prikazom lika Kosjenke iz Priča iz davnine kao dio Rute bajki

Izvor: Autorska fotografija, 12. 6. 2021.

Utjecaj festivala prelijeva se i na događanja tijekom godine, pa su tako i manifestacije tijekom adventa nadahnute bajkama te nose naziv Bajkoviti advent. Osim toga, interpretacijski centar Ivanina kuća bajke te Gradska knjižnica i čitaonica povremeno nude radionice kreativnog pisanja kako bi održali tradiciju nastala na temelju lokalnih priča i legendi te stvaralaštva Ivane Brlić-Mažuranić (URL 4; URL 5; URL 6; URL 7). Uz to, i ponuda aktivnog odmora veže se na književnu

baštinu s obzirom da se tijekom trajanja festivala održava i biciklijada pod nazivom *Ciklobajka* oko tri jezera, inspirirana bajkama, koja djelomično prati Rutu bajke.

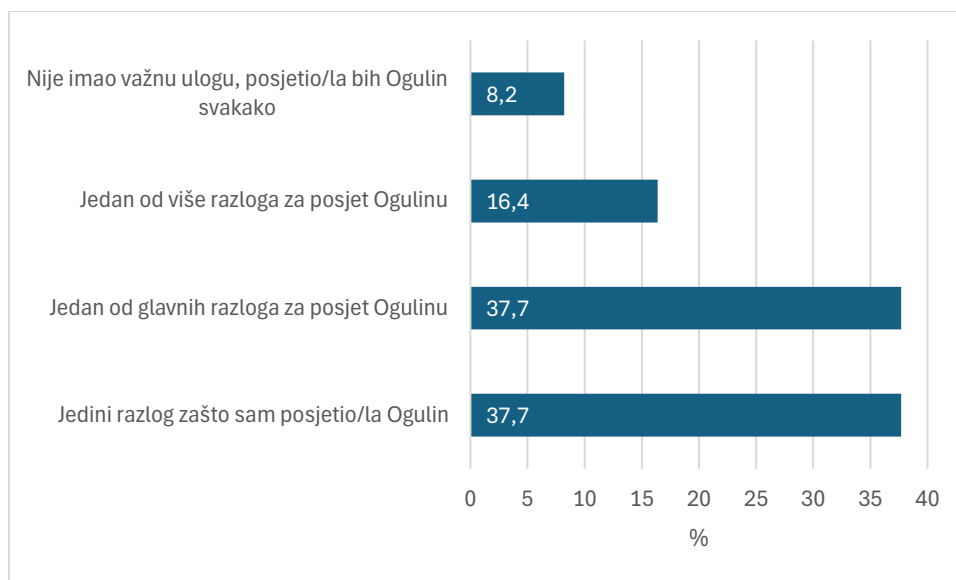
Festival tijekom kojeg svakodnevni prostor Ogulina (trgovi, parkovi, ulice) transgresira u fantastični prostor bajke (žanrovski široko shvaćene), motivira i same posjetitelje da s Ivanom Brlić-Mažuranić podijele nadahnuće specifičnom simbiozom ogulinskih prirodnih fenomena i kulturnih artefakata.

4.1.3. Mišljenje i stavovi posjetitelja događanja

4.1.3.1. Rezultati anketnog istraživanja

Terensko anketno istraživanje posjetitelja Ogulinskog festivala bajke provedeno je tijekom jesenskog izdanja festivala 2023. godine sa 62 posjetitelja festivala s prebivalištem izvan Ogulina. Anketni upitnik (priložen na kraju rada) sadrži pitanja vezana za demografske karakteristike, karakteristike samog putovanja (motivacija, posjećene turističke atrakcije, dužina posjeta i dr.), različite aspekte festivalskog iskustva te prostorne elemente koji su utjecali na izgradnju imidža naselja. Analiza je provedena metodom deskriptivne i korelacijske statistike uz korištenje programa SPSS 25. Za utvrđivanje jačine povezanosti između odabranih varijabli izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Pri interpretaciji dobivenih koeficijenata korištene su konvencije koje predlaže Cohen (1988), prema kojima se učinci interpretiraju kao mali ($r = 0,10$), srednji ($r = 0,30$) i veliki ($r = 0,50$). Sve varijable uključene u korelacijsku analizu mjerene su na Likertovoj skali sa sedam stupnjeva.

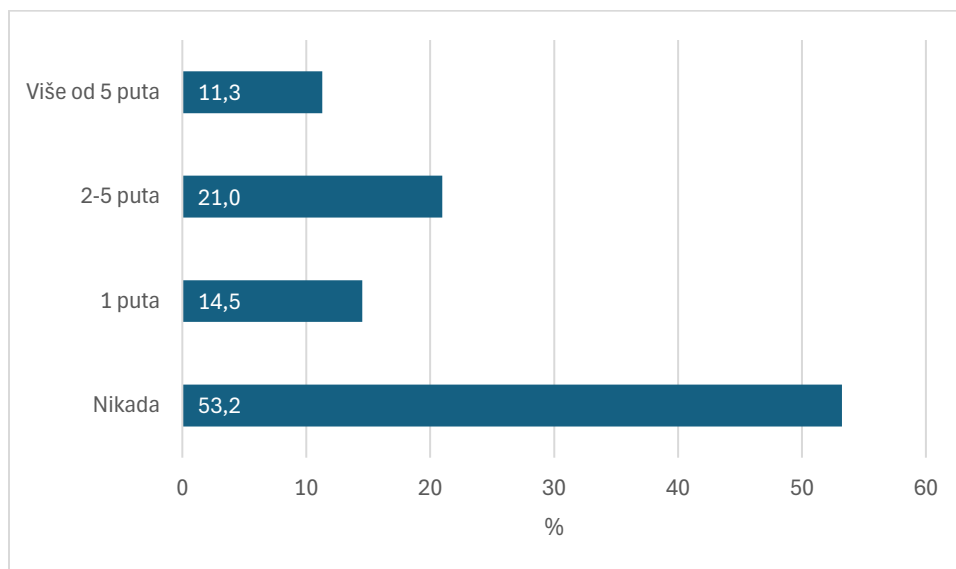
Anketno istraživanje pokazalo je da je za posjetitelje *Ogulinski festival bajke* iznimno važan za povećanje atraktivnosti Ogulina. Za tri četvrtine ispitanika festival je bio glavni razlog (38 %) ili jedan od glavnih razloga dolaska u Ogulin (38 %). Samo je 8 % ispitanika odgovorilo da bi posjetili Ogulin i bez održavanja festivala (Slika 11). Naravno, pritom valja istaknuti oprez u tumačenju ovih rezultata jer su ispitanici ciljano došli upravo na festival. No kako je ogulinski kraj često posjećivan zbog prirodnih čimbenika atrakcijske osnove, ovaj je nalaz važan argument za njeno diverzificiranje i antropogenim čimbenicima.



Slika 11. Uloga *Ogulinskog festivala bajke* u donošenju odluke o posjetu Ogulinu

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

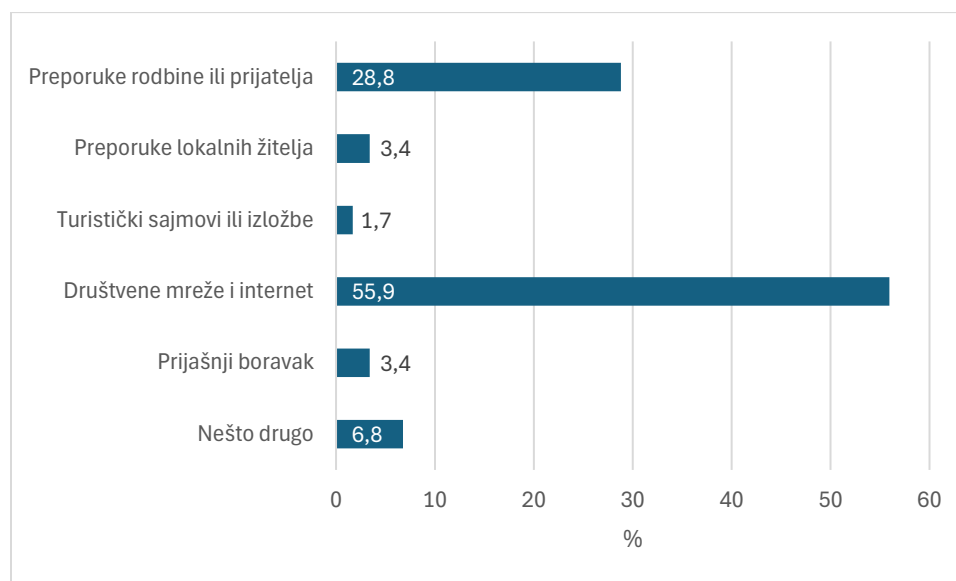
Za više od polovice ispitanika ovo je prvi posjet *Ogulinskom festivalu bajke*, njih 14 % festival je već jednom posjetilo, dok je njih 11 % festival posjetilo čak više od pet puta (Slika 12).



Slika 12. Broj posjeta *Ogulinskom festivalu bajke*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

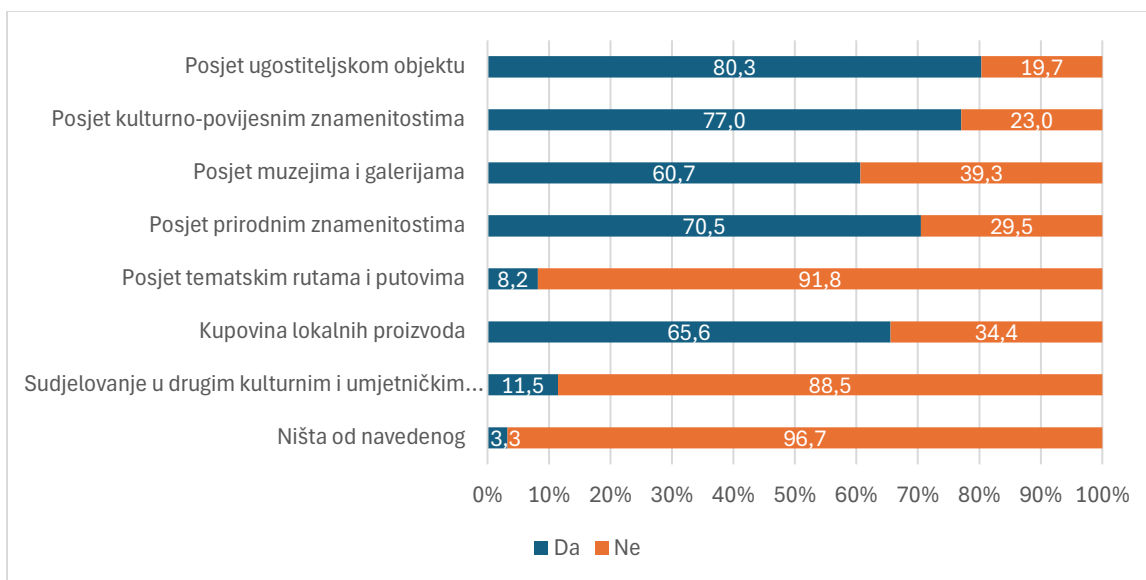
Kao što i podaci o vrsti posjeta kasnije potvrđuju, festival bajke percipiran je prvenstveno kao događanje obiteljskog karaktera pa uz očekivanu dominaciju društvenih mreža i interneta, ne čudi da je gotovo 30% ispitanika odluku o dolasku donijelo na temelju preporuka rodbine ili prijatelja (Slika 13).



Slika 13. Glavni načini informiranja posjetitelja o festivalu

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

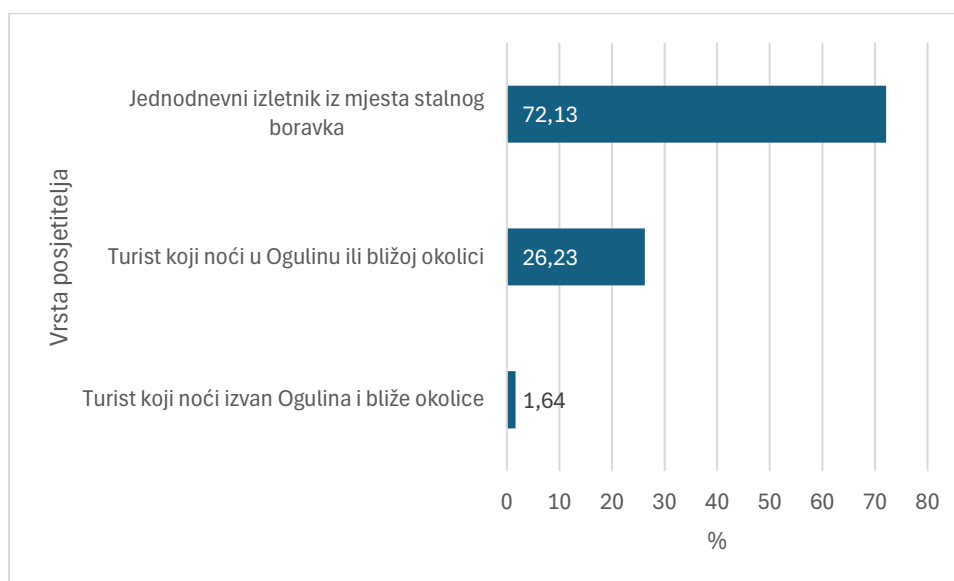
Iako je festival za ispitanike bio primarni motiv posjeta, pitanje o aktivnostima posjetitelja tijekom posjeta pokazalo je i atraktivnost Ogulina kao turističke destinacije i izvan okvira samog festivala: 77 % ispitanika tijekom boravka posjetilo je kulturne atrakcije, dok je 71 % obiшло prirodne znamenitosti. Utjecaj na lokalno gospodarstvo, iako ograničen trajanjem festivala i brojem posjetitelja, također je vidljiv: 80 % ispitanika posjetilo je kafić ili restoran, 65 % je kupilo lokalne proizvode, a 61 % je posjetilo muzej ili galeriju (Slika 14).



Slika 14. Aktivnosti tijekom posjeta festivalu

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Međutim, udio posjetitelja koji su ostvarili noćenje znatno je skromniji (26 %), što se može objasniti činjenicom da je većina ispitanika u Ogulin došla samo na jedan dan (Slika 15). Takav rezultat bio je očekivan i potvrđen je analizom mjesta stanovanja posjetitelja, budući da gotovo polovica njih dolazi iz Zagreba (27 %) ili Rijeke (21 %), udaljenih od Ogulina svega sat i pol do dva sata vožnje automobilom.



Slika 15. Vrsta posjete

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Unatoč tome, podaci o turističkim dolascima i noćenjima ukazuju na visoku popunjenost smještajnih kapaciteta tijekom trajanja festivala. U posljednjem petogodišnjem razdoblju (2020.–2024.) prosječna popunjenost tijekom festivalskih dana iznosila je 68,7 %, dok je u posljednje dvije godine porasla na oko 80 % (Tablica 9; Prilog 4). Osim toga, udio domaćih turista u dolascima i noćenjima za vrijeme dana festivala čini više od četvrtine ukupnog broja domaćih turista u lipnju i rujnu, mjesecima u kojima se festival održava (Tablica 12; Prilog 4). Ovi podaci nedvojbeno potvrđuju da festival ima značajan ekonomski učinak te doprinosi povećanju turističke atraktivnosti Ogulina. U 2013., godini održavanja prvog festivala, Ogulin je zabilježio 8039 dolaska i 15881 noćenje turista. U svim narednim godinama do 2024. (izuzev 2015.) turistički promet (i broj dolazaka i broj noćenja) je u porastu i posljednje analizirane, 2024. Ogulin je posjetilo 25378 turista i ostvareno je 40374 noćenja odnosno gotovo tri puta više nego 2013. Taj je broj ipak manji od rekordnih godina kada je Grad Ogulin bilježio i veći turistički promet, posebno broj noćenja. Na primjer, 2004. zabilježeno je čak 50967 noćenja. No tada je još djelovao HOC Bjelolasica koji se nalazi u okviru administrativnog grada Ogulin (naselje Jasenak) i koje je predstavljalo važan turistički resurs. Nakon niza godina slabijeg djelovanja i konačno požarom 2011. kada je prestao s radom, smanjeni su i ukupni turistički kapaciteti Grada Ogulina što otežava preciznije utvrđivanje važnosti samog festivala za turistički promet .

Tablica 12. Popunjenost smještajnih kapaciteta, udjeli dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista za vrijeme trajanja festivala (2020.-2024.)

Godine	2020	2021	2022	2023	2024	Prosjek 2020- 2024
Stopa popunjenosti smještajnih kapaciteta (broj turista / broj postelja) (%)	40,9	65,4	76,3	81,7	79,0	68,7

Udio turističkih dolazaka (ukupno) za vrijeme dana festivala u mjesečnim turističkim dolascima (%)	20,9	16,0	15,6	13,8	14,4	16,2
Udio dolazaka domaćih turista za vrijeme dana festivala u mjesečnim dolascima domaćih turista (%)	28,5	25,4	28,7	18,1	32,7	26,7
Udio dolazaka stranih turista za vrijeme dana festivala u mjesečnim dolascima stranih turista (%)	11,1	11,3	10,8	12,9	10,7	11,4
Udio turističkih noćenja (ukupno) za vrijeme dana festivala u mjesečnom turističkom prometu (%)	28,8	16,9	14,4	13,4	15,1	17,7
Udio noćenja domaćih turista za vrijeme dana festivala u mjesečnim noćenjima domaćih turista (%)	41,5	25,4	24,2	18,1	30,8	28,0
Udio noćenja stranih turista za vrijeme dana festivala u mjesečnim noćenjima stranih turista (%)	9,3	10,1	10,0	11,8	10,9	10,4

Izvor: e-Visitor

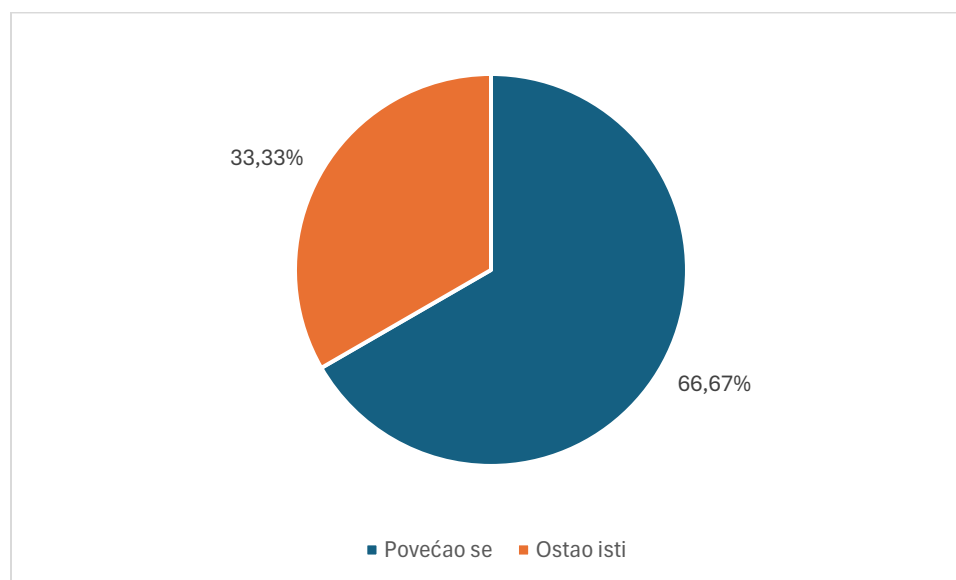
Nadalje, na Likertovoj skali od sedam stupnjeva ispitanici su izrazili vrlo snažnu namjeru ponovnog dolaska na festival (prosječna ocjena 6,4). Ocjena općeg zadovoljstva festivalom također je bila visoka (6,38). Također su se u velikoj mjeri složili s tvrdnjom da bi preporučili posjet festivalu svojim prijateljima i članovima obitelji (prosječna ocjena 6,6) (Tablicu 13). Ovu

tvrdnju dodatno potvrđuje i podatak da je za gotovo trećinu svih ispitanika osobna preporuka članova (šire) obitelji i prijatelja bila najvažniji izvor informacija za današnji posjet (29 %).

Tablica 13. Razina zadovoljstva, preporuke i lojalnosti posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Preporučit ću <i>Ogulinski festival bajke</i> svojim prijateljima i obitelji	6,56	0,76
Vjerujem da je prisustvovanje <i>Ogulinskom festivalu bajke</i> bila dobra odluka	6,56	0,81
Sveukupno sam zadovoljan/a <i>Ogulinskim festivalom bajke</i>	6,38	0,86
Nastavit ću dolaziti na <i>Ogulinski festival bajke</i>	6,38	1,05

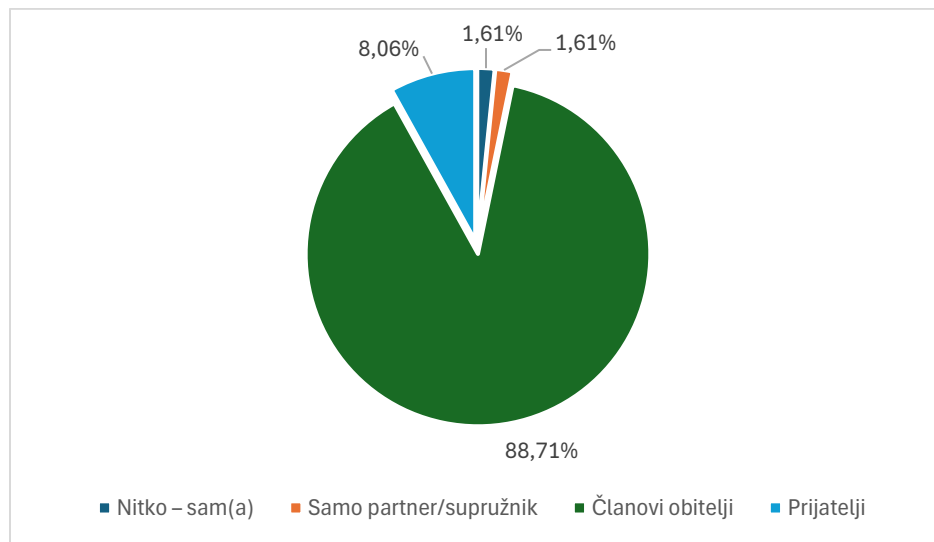
Osim toga, na pitanje o utjecaju *Ogulinskog festivala bajke* na porast interesa za posjet sličnim događanjima u Hrvatskoj, ispitanici su u velikoj mjeri odgovorili kako je njihov interes za slična događanja porastao (Slika 16).



Slika 16. Interes za posjet sličnim događanjima u Hrvatskoj

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Analiza anketnog istraživanja sada se usmjerava na sam festival kako bi se, u skladu s prethodno prikazanim rezultatima, ispitalo što ga čini uspješnim za posjetitelje te za mnoge i glavnim razlogom dolaska u Ogulin. Prije svega, *Ogulinski festival bajke* jasno se profilira kao obiteljski događaj. Čak 89 % anketiranih posjetitelja došlo je s članovima obitelji (dok je dodatnih 1,6 % festival posjetilo isključivo sa supružnikom), a 8 % s prijateljima (Slika 17).



Slika 17. Pratnja na festivalu

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Nije iznenađujuće da je kao najvažniji razlog dolaska na festival navedeno provođenje vremena s obitelji i prijateljima (prosječna ocjena 4,8 na Likertovoj skali od 5 stupnjeva). Odmah iza toga slijede odgovori sviđa mi se ovaj festival i, što je zanimljivo, posjet Ogulinu (obje tvrdnje s prosječnom ocjenom 4,6) (Tablica 14).

Tablica 14. Glavni motivi posjeta *Ogulinskom festivalu bajke*

Motivi	Prosječna ocjena
Provođenje vremena s obitelji i prijateljima	4,774
Sviđa mi se ovaj festival	4,629
Posjet Ogulinu	4,613
Zabava	4,492
Isprobati nešto novo	4,371

Naučiti nešto novo	4,306
Program festivala	4,113
Nešto drugo	4,3
Doživjeti određenog izvođača/umjetnika	3,5

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Festival je također događaj u kojem je aktivno sudjelovanje važan aspekt iskustva – više od 60 % ispitanika sudjelovalo je u festivalskim programima i radionicama.

Prethodna istraživanja festivala (osobito umjetničkih) ističu niz čimbenika važnih za posjetiteljsko iskustvo, kao što su: atmosfera (Nguyen i dr., 2019), društveni aspekti i interakcija s lokalnim stanovništvom (Marques i dr., 2021), vezanost za mjesto (Ram i dr., 2016), obrazovna komponenta (Molina-Gomez i dr., 2021), te zabava i uronjenost u događaj (Armbrecht, 2019). Neki od ovih elemenata uključeni su i u upitnik proveden u ovom istraživanju. Najviše ocijenjeni aspekti festivala uključuju prijateljsku atmosferu (6,65), osjećaj dobrodošlice (6,40) i kontakt s lokalnim stanovništvom (6,0), odmah iza čega slijede zabava (5,98) i uživanje u programu (5,98). Također posebno relevantan za ovo istraživanje jest vrlo visoko ocijenjen iskaz „Festival je doprinio mom osjećaju povezanosti/pripadnosti Ogulinu.“, koji jasno odražava važnost festivala u jačanju aspekta mjesta među posjetiteljima. Osim toga, posjetitelji su naveli da im je sudjelovanje u festivalskom programu značajno pomoglo u postizanju stanja uronjenosti i udaljavanja od svakodnevice. Osim toga, ispitanici su istaknuli kako im je kontakt s lokalnim stanovništvom bio od velike važnosti za uživanje u festivalu (ocjena 6,0), a pomogao im je i kako se ne bi osjećali kao obični turisti (5,6) te kako bi bolje upoznali mjesto (5,3) (Tablica 15).

Tablica 15. Aspekti iskustva posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

Aspekti iskustva posjetitelja	Prosječna ocjena	Stan. devijacija
Na festivalu prevladava atmosfera prijateljstva i prijaznosti.	6,65	0,68
Zbog atmosfere na festivalu osjećam se dobrodošlo i ugodno.	6,40	0,86
Kontakt s lokalnim stanovništvom obogatio je moj doživljaj.	6,00	1,29
Jako sam uživao/la u ovom festivalu.	5,98	1,17
Zabavio/la sam se tijekom sudjelovanja na festivalu.	5,98	1,18
Festival je doprinio mom osjećaju povezanosti/pripadnosti Ogulinu.	5,76	1,51
Opisao/la bih svoje iskustvo na festivalu kao vrlo edukativno.	5,63	1,41

Uživao/la sam u posjetu <i>Ogulinskom festival bajke</i> više od bilo kojeg drugog događanja i atrakcije u okolici.	5,63	1,48
Zbog kontakta s lokalnim stanovništvom nisam se osjećao/la kao obični turist.	5,61	1,99
Festival ima jedinstvenu i fantastičnu atmosferu.	5,53	1,35
Sudjelovanje u festivalu odvojilo me od stvarnosti i pomoglo mi je iskreno uživati.	5,46	1,54
Zbog kontakta s lokalnim stanovništvom, mislim da bolje poznajem ovo mjesto.	5,34	2,12
Sudjelovanje u ovom događanju bila je pustolovina.	5,26	1,60
Imao/la sam osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici.	5,25	1,59
Tijekom festivala, zaboravio/la sam da vrijeme prolazi.	5,24	1,58
Osjećao/la sam se kao dio veće skupine.	5,15	1,82
Sudjelovanje u ovom događanju bilo je nezaboravno za mene.	5,05	1,46
Sudjelovanje u ovom događanju potaknulo je moju maštu.	5,02	1,77
Pohađanje ovog festivala povećalo je moju znatiželju za književnošću (bajkama).	5,00	2,04
Osjećao/la sam se uzbuđenim/om tijekom sudjelovanja na festivalu.	4,97	1,60
Tijekom festivala postao/la sam toliko uključen/a u događanje da sam zaboravio/la na sve ostalo.	4,94	1,74
Sudjelovanje u ovom događanju činilo se kao jedinstveno životno iskustvo.	4,61	1,55
Radio/la sam stvari zajedno sa strancima.	3,72	2,63
Stekao/la sam nova poznanstva.	3,61	2,36

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Što se kontakta s lokalnim stanovništvom tiče, ispitanici su u otvorenom pitanju na tu temu odgovorili kako su se s njima najčešće susretali na štandovima za informacije te prodajnim štandovima, potom tijekom festivalskih radionica te u ugostiteljskim objektima i smještajnim jedinicama. Osim toga, susret s lokalcima ostvaren je kroz susret s rodbinom i prijateljima iz Ogulina te tijekom posjeta Ivaninoj kući bajki. Dio ispitanika odgovorio je kako nije imao susreta s pripadnicima lokalne zajednice.

Budući da je jedan od ciljeva istraživanja bio ispitati opće zadovoljstvo posjetitelja koji ne borave u Ogulinu u kontekstu književnog turizma, provedena je Pearsonova korelacijska analiza. Tri varijable – „Općenito sam zadovoljan/na *Ogulinskim festivalom bajke*“ (zadovoljstvo), „Nastavit ću posjećivati *Ogulinski festival bajke*“ (lojalnost) i „Preporučit ću *Ogulinski festival bajke*“

prijateljima i obitelji“ (preporuka) – korelirane su s varijablama koje predstavljaju različite aspekte posjetiteljskog doživljaja. Sve uočene korelacije statistički su značajne na razini 0,05 ($p < 0,05$).

Kako se i očekivalo, zadovoljstvo je u visokoj pozitivnoj korelaciji s doživljajem užitka (varijabla: „Jako sam uživao/la na ovom festivalu“, $r = 0,789$, $n = 61$) i zabave („Zabavio/la sam se tijekom sudjelovanja na festivalu“, $r = 0,709$, $n = 61$). Također je utvrđena visoka pozitivna korelacija između zadovoljstva i jedinstvene atmosfere festivala („Festival ima jedinstvenu i fantastičnu atmosferu“, $r = 0,686$, $n = 61$). Uz to, sudjelovanje na festivalu kao pustolovina („Sudjelovanje na ovom festivalu bila je pustolovina“, $r = 0,684$, $n = 61$), nezaboravno iskustvo ($r = 0,669$, $n = 61$) ili jedinstveno životno iskustvo ($r = 0,642$, $n = 61$) također su u snažnoj pozitivnoj korelaciji s ukupnim zadovoljstvom. Društveni aspekt festivala, izražen kroz varijablu „Osjećao/la sam se kao dio veće skupine“, također je važan čimbenik te pokazuje snažnu pozitivnu korelaciju sa zadovoljstvom ($r = 0,677$, $n = 60$).

Među varijablama čiji je Pearsonov koeficijent između 0,5 i 0,6, posebno se ističe tvrdnja: „Opisao/la bih svoje iskustvo na festivalu kao vrlo edukativno“ ($r = 0,511$, $n = 61$).

Namjera ponovnog posjeta, tj. lojalnost *Ogulinskom festivalu bajke* pokazala je visoku pozitivnu korelaciju s manjim brojem sličnih varijabli, pri čemu su koeficijenti nešto niži. Na primjer, najviši Pearsonovi koeficijenti utvrđeni su za tvrdnje „Zabavio/la sam se tijekom sudjelovanja na festivalu“ ($r = 0,564$, $n = 61$) i „Osjećao/la sam se kao dio veće skupine“ ($r = 0,564$, $n = 60$). Slijede: „Sudjelovanje u ovom događanju bilo je nezaboravno za mene“ ($r = 0,536$, $n = 61$), „Jako sam uživao/la na ovom festivalu“ ($r = 0,506$, $n = 61$) i „Sudjelovanje u ovom događanju bila je pustolovina“ ($r = 0,500$, $n = 61$).

Preporuka festivala prijateljima i članovima obitelji, koja ima važnu ulogu u širenju informacija o festivalu, slijedi gotovo istu korelacijsku strukturu kao i namjera ponovnog dolaska. Najvišu pozitivnu korelaciju pokazale su varijable: „Jako sam uživao/la u ovom festivalu“ ($r = 0,674$, $n = 61$), „Zabavio/la sam se tijekom sudjelovanja na festivalu“ ($r = 0,651$, $n = 61$), te iskustva poput „jedinstvena životno iskustvo“ ($r = 0,595$, $n = 61$) ili „nezaboravno“ ($r = 0,574$, $n = 61$). Konačno, varijable „Osjećao/la sam se kao dio veće skupine“ ($r = 0,541$, $n = 60$), „Festival ima jedinstvenu i fantastičnu atmosferu“ ($r = 0,536$, $n = 61$) i „Sudjelovanje na festivalu bilo je poput pustolovine“ ($r = 0,524$, $n = 61$) također su pokazale visoke pozitivne korelacije.

Ispitanici su također otkrili u kojoj mjeri elementi turističke ponude te elementi prostornog uređenja utječu na privlačnost i percepciju Ogulina kao destinacije književnog turizma. Što se tiče elemenata turističke ponude, uključujući i one vezane za festival, ispitanici su s najvišim ocjenama na Likertovoj skali od 1 do 7 ocijenili osjećaj sigurnosti (6,73), potom čistoću ulica (6,60), turističke informacije (6,57), ali gotovo podjednako visoko ocijenjeni su i elementi vezani za festival, poput prostornog razmještaja događanja u naselju (6,03), njihove kvalitete (5,94) i različitosti (5,90). Najniže je ocijenjena gastronomska ponuda, iako opet s visokom ocjenom (5,66) (Tablica 16).

Tablica 16. Zadovoljstvo posjetitelja festivala elementima turističke ponude Ogulina

Elementi turističke ponude	Prosječna ocjena	Stan. devijacija
Osjećaj sigurnosti	6,73	0,87
Čistoća ulica	6,60	0,66
Turističke informacije	6,57	1,56
Zaštita kulturne baštine	6,50	0,91
Razina buke	6,28	1,18
Razonoda i zabavne aktivnosti	6,24	1,11
Signalizacija	6,15	1,61
Promet	6,11	1,24
Parking	6,11	1,46
Prostorni razmještaj pojedinih događanja u naselju	6,03	1,39
Kvaliteta pojedinih događanja	5,94	1,10
Različitost pojedinih događanja	5,90	0,97
Raspored pojedinih događanja unutar festivalskog programa	5,82	1,40
Cijena pojedinih događanja	5,69	1,58
Gastronomska ponuda	5,66	1,49

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Što se elemenata prostornog uređenja tiče, svi elementi dobili su visoke ocjene, a među najvišima jest zadovoljstvo izgledom javnih prostora te hortikulturno uređenje javnih površina, kao i ulični namještaj (Tablica 17).

Tablica 17. Zadovoljstvo posjetitelja festivala elementima prostornog uređenja Ogulina

Elementi prostornog uređenja	Prosječna ocjena	Stan. devijacija
Javni prostori (parkovi i trgovi)	6,45	0,76
Hortikulturno uređenje javnih površina	6,27	0,81
Ulični namještaj (klupe, rasvjeta...)	5,95	1,05
Umjetnost u javnom prostoru (npr. skulpture, umjetničke instalacije)	5,78	1,12
Arhitektura i uređenost pročelja stambenih objekata i objekata javne namjene	5,66	1,21

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, rujan, 2021.

Ispitanici su također zamoljeni da navedu objekte, sadržaje i ukrase u prostoru povezane s književnošću koje su uočili tijekom boravka u Ogulinu. Njihovi su odgovori otkrili iznimnu razinu svijesti o brojnim artefaktima, uglavnom povezanim s bajkama Ivane Brlić-Mažuranić. Najčešće spomenute su oznake festivalskih punktova, kreativno oblikovane s bajkovitim asocijacijama te pripadajućim bajkovitim nazivima (Scena Potjeh, Scena Regoč, Dvorana Jagor, Đulin vrt). Osim toga, najviše ispitanika spomenulo je pleksiglas panele koji su postavljeni duž tematske state *Ruta bajke*. Uz isticanje općenitog uređenja prostora u duhu književnosti i bajki i interpretacijskog centra *Ivanina kuća bajki*, ispitanici su spomenuli još i bajkovite elemente prirodne baštine, prije svega Đulin ponor i planinu Klek koji su utjecali na stvaralaštvo I. Brlić-Mažuranić. Spomenuti su i murali s bajkovitim motivima u Bolničkoj ulici, zatim metalne konstrukcije za dječju igru, štandovi te bista I. Brlić-Mažuranić.

4.1.3.2. Rezultati polu-strukturiranih intervjua

Tijekom boravka na *Ogulinskom festivalu bajke*, intervjuirani posjetitelji sudjelovali su u različitim aktivnostima: predstave za djecu, pripovijedanje (engl. *storytelling*) i to naročito pripovjedača Jasne Held i Perrya Grounda (Slika 18), potom sudjelovanje na različitim radionicama za djecu (npr. polaganje vozačke dozvole za metle, kreativne radionice izrade predmeta povezanih s bajkama od recikliranog materijala), posjet *Ivaninoj kući bajke*, te posjet prirodnim fenomenima poput Đulinog ponora i Schmidtovog jezera.

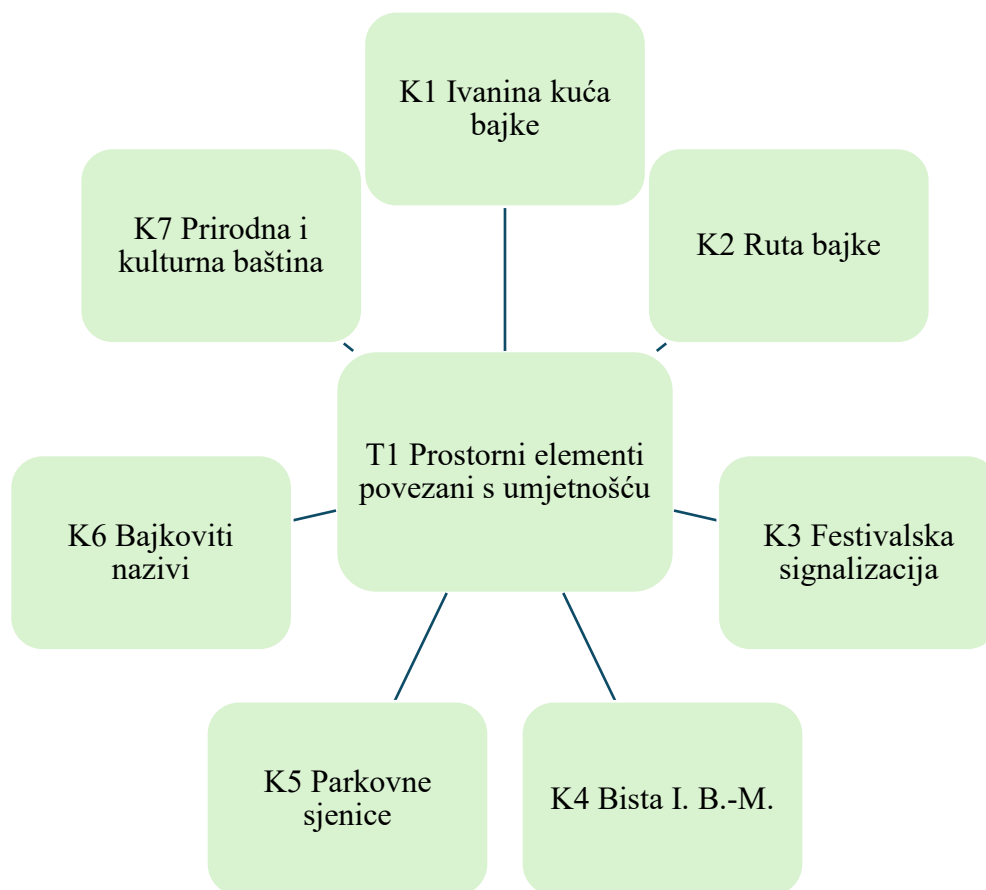


Slika 18. Pripovijedanje popularnog Perry Grounda na *Ogulinskom festivalu bajke*

Izvor: Autorska fotografija, 13. 6. 2021.

Tematska analiza polu-strukturiranih intervjuva rezultirala je s pet osnovnih tema s pripadajućim kodovima, kako slijedi u nastavku.

T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću

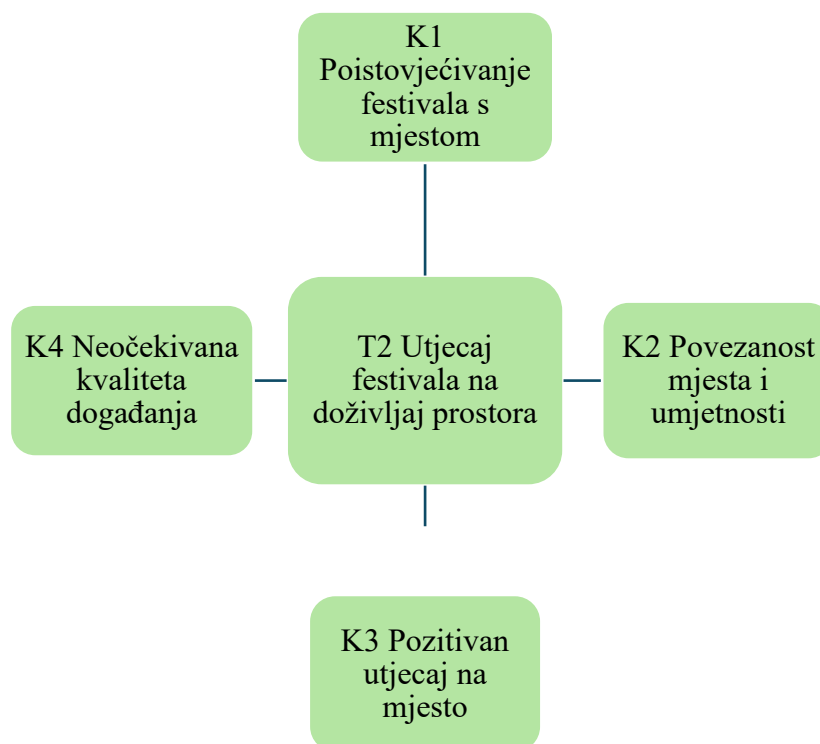


Slika 19. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Prostorni elementi povezani s umjetnošću, to jest s književnošću koje su posjetitelji primijetili u Ogulinu odnose se na: Interpretacijski centar *Ivanina kuća bajke* (K1), potom pleksiglas ploče s bajkovitim natpisima u sklopu *Rute bajke* (K2), festivalsku signalizaciju također s bajkovitim motivima (K3), bistu Ivane Brlić-Mažuranić u središtu grada (K4), parkovne sjenice ukrašene motivima iz bajki (K5), bajkoviti naziv ugostiteljskog objekta (*Caffe bar Stribor*) (K6), kao i naziv osnovne škole po I. Brlić-Mažuranić (K6). Iako nisu izravno povezani s književnošću, posjetitelji su naveli i elemente prirodne i kulturne baštine poput Đulinog ponora i Frankopanskog kaštela koji su izvor inspiracije za djela I. Brlić-Mažuranić (K7) (Slika 19).

T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora



Slika 20. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Odgovori na pitanje o utjecaju festivala na doživljaj Ogulina svjedoče o uspostavi snažne veze između Ogulina i festivala, tj. književnosti (Slika 20).

Ja apsolutno povezujem Ogulin s ovim festivalom (O9) (K1 Povezanost festivala i mjesta).

Više od svih drugih gradova u Hrvatskoj povezan s književnošću (O2) (K2 Povezanost mjesta i umjetnosti).

Festival je izvršio pozitivan utjecaj na Ogulin (K3 Pozitivan utjecaj na mjesto), zbog čega su neki naveli i da se vraćaju svake godine na festival (O9). Grad je postao interesantniji (O1), što je promjena u odnosu na uobičajeni doživljaj ovakvih mjesta:

Imaš osjećaj da se u ovakvim mjestima ne događa ništa, a može biti fora (O4) (K3 Pozitivan utjecaj na mjesto).

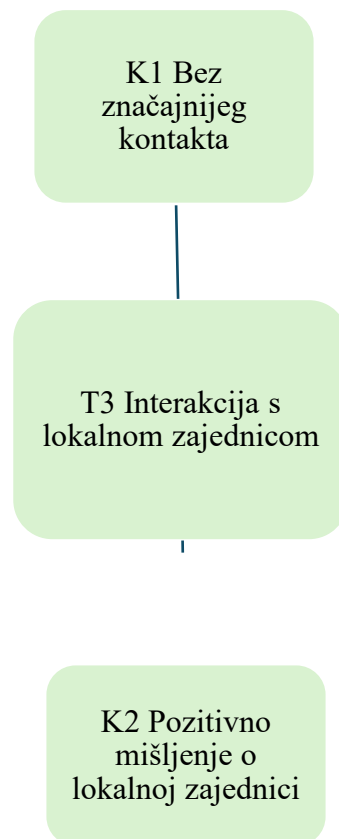
Mi smo oduševljeni. Nismo to tako zamišljali (O5) (K3 Pozitivan utjecaj na mjesto).

Jest, utjecao je. Bila sam i na prvom festivalu pa smo se zato sad i vratili. Promijenila mi se percepcija. Doživjela sam ga (Ogulin) više bajkovitog nego prije (O6) (K3 Pozitivan utjecaj na mjesto).

Prevladavajuće mišljenje među ispitanim posjetiteljima jest svojevrsna nevjerica da se u takvom (malom) mjestu može odvijati događanje ovog profila.

Imaš osjećaj da se u ovakvim mjestima ne događa ništa, a može biti fora (O4) (K4 Neočekivana kvaliteta događanja).

T3: Interakcija s lokalnom zajednicom



Slika 21. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

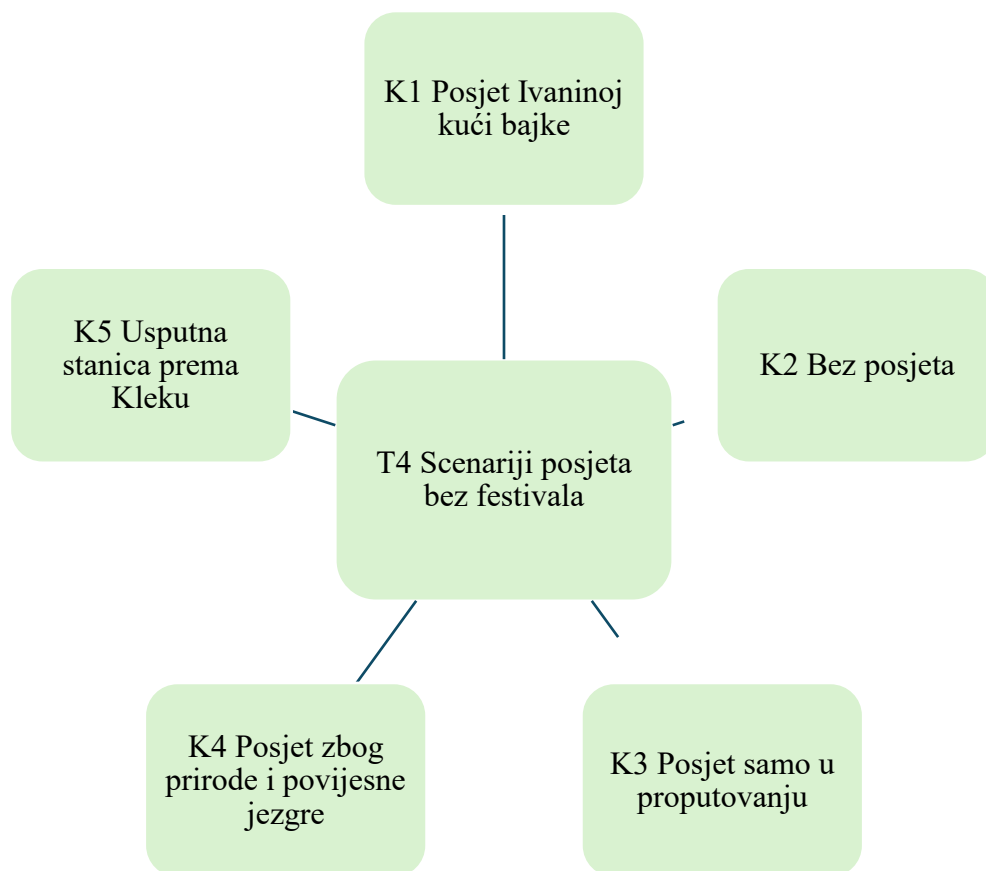
Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Intervjuirani posjetitelji smatraju kako nisu ostvarili značajniji kontakt izvan okvira osnovne komunikacije u kontekstu ugostiteljskih objekata te na festivalskim informativnim štandovima (Slika 21). Ipak, posjetitelji su naglasili srdačnost domaćina i njihovu komunikativnost, te naročito organiziranost, s obzirom da prevladava dojam da je lokalna zajednica uključena u organizaciju festivala:

Super je napravljeno, predivno je izorganizirano. Lokalno stanovništvo je to sigurno organiziralo, ali se nismo toliko susretali s njima u komunikaciji (O5) (K1 Bez značajnijeg kontakta).

Svi su raspoloženi za suradnju, za razgovor, svi su komunikativni. (...) Cijeli grad je uključen (O9) (K2 Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici).

T4: Scenariji posjeta bez festivala



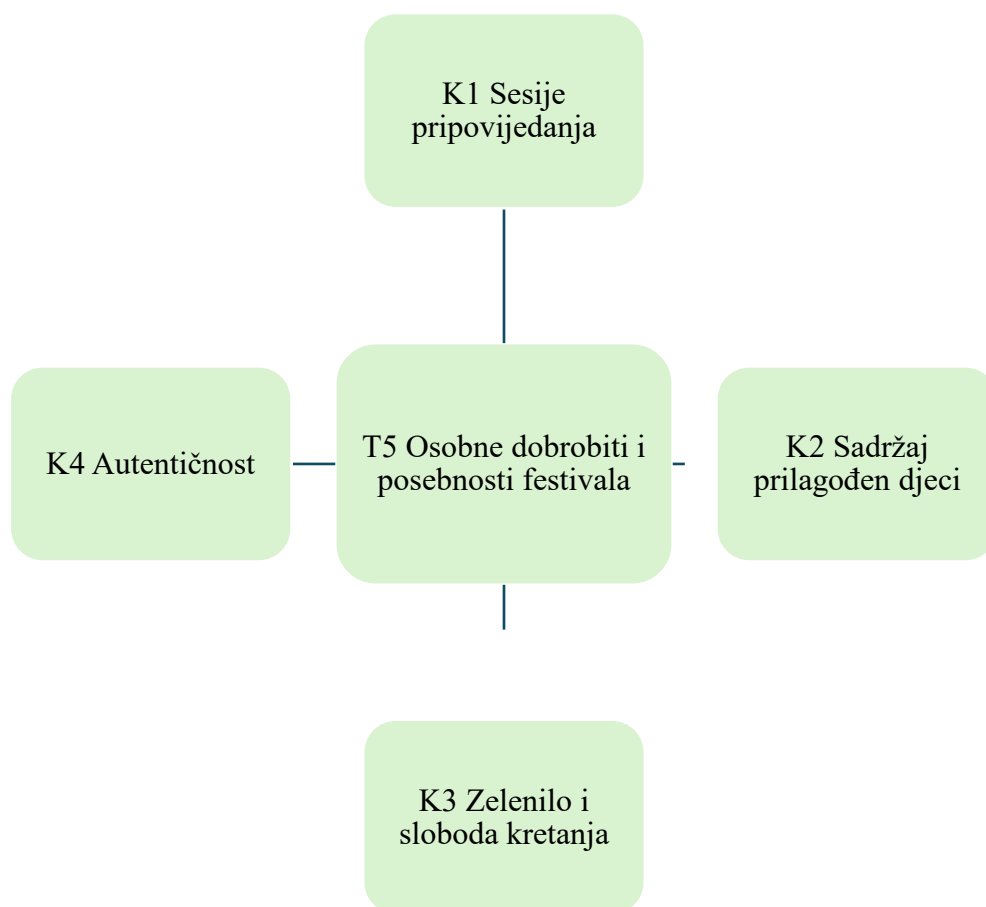
Slika 22. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

U slučaju da *Ogulinski festival bajke* ne postoji, neki sugovornici posjetili bi Interpretacijski centar *Ivanina kuća bajke* (O8, O9) (K1 Posjet Ivaninoj kući bajke), jedna posjetiteljica odgovorila je da ga u tom slučaju vjerojatno ne bi posjetila (O3) (K2 Bez posjeta), dok je druga izjavila kako bi vjerojatno samo prošla kroz Ogulin na proputovanju (O5) (K3 Posjet samo u proputovanju). Dvoje posjetitelja smatra kako bi ga, s obzirom na ljepotu prirode i povijesne jezgre, svejedno posjetili (O1, O9) (K4 Posjet zbog prirode i povijesne jezgre). Ostali posjetitelji naveli su kako bi Ogulin bio samo usputna stanica prema Kleku, gdje idu na planinarenje:

Došli bi jer idemo na Klek. Sumnjam da bi hodali po Ogulinu. Kad idemo planinariti, onda prođemo kroz Ogulin, a ovdje baš dođemo u Ogulin (O2) (K5 Usputna stanica prema Kleku) (Slika 22).

T5: Osobne dobrobiti i posebnosti festivala



Slika 23. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Iako su sadržaji primarno namijenjeni različitim uzrastima školske i predškolske djece, odrasli su također bili jako zainteresirani za festivalski program, naročito za sesije pripovijedanja, zahvaljujući čemu su među osobne dobrobiti spomenuli i duhovni i intelektualni razvoj (O2) (Slika 23):

Ja sam toliko oduševljena, toliko uživam dok slušam kako oni pripovijedaju, da ne znam kako da to uopće verbaliziram. Onako sjediš na dekimama i slušaš njih. Znači meni je to zbilja za svaku generaciju (O2) (K1 Sesije pripovijedanja).

Pamtit ću ga po storytellingu. To je baš nešto posebno drugačije (O6) (K1 Sesije pripovijedanja).

Posjetiteljica je naglasila zahvalnost upravo zbog činjenice da je program namijenjen djeci:

Najviše sadržaja za djecu. Druge izlete kad bi išli, nismo nikad išli tematski samo za djecu, išli bi za sebe, pa su oni tu s nama bili, a sad smo išli baš zbog njih i stvarno smo oduševljeni. Takvo nešto slično nismo vidjeli niti smo bili na nečem sličnom (O5) (K2 Sadržaj prilagođen djeci).

Iz programske usredotočenosti na djecu proizlaze i najčešće spominjane dobrobiti intervjuiranih posjetitelja (svi intervjuirani posjetitelji su roditelji u posjetu s djecom), a to su zadovoljstvo zbog dječje sreće i veselja te zelenila i slobode koju djecu ne mogu u toj mjeri i na taj način priuštiti u gradovima iz kojih dolaze:

Ogulin je lijep sam po sebi, ima puno zelenih površina. Recimo kad ste u Rijeci na takvim događanjima, to je uvijek na asfaltu. Ovdje klince možemo pustiti da slobodno trče okolo (O4) (K3 Zelenilo i sloboda kretanja).

Ovdje je ljepše (u odnosu na slična događanja u Zagrebu, op.a.), čak i bez svega ovoga (posebno dizajniranog amfiteatra, op.a.). U Zagrebu bi jedino bilo dobro ako bi isto bilo negdje u prirodi. Ali ovo (događanje, op. a.) mi je za tu (O2) (K3 Zelenilo i sloboda kretanja).

Inozemni posjetitelj istaknuo je autentičnost festivala čiji program nije doživio kao klasičnu turističku ponudu:

Ovo je znatno drugačije jer nije turistički orijentirano. Ovo je usmjereno prema temi, povijesnoj osobi i zato je jako drugačije i jako mi se sviđa. Puno je autentičnije nego što bi očekivao od turističke atrakcije (O7) (K4 Autentičnost).

4.1.4. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja

Nakon pitanja vezanih za socio-demografske karakteristike, uslijedilo je pitanje o zadovoljstvu uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ogulinu, pri čemu je 38 % ispitanika odgovorilo da je uglavnom zadovoljno, dok je njih 32 % odgovorilo da nije niti nezadovoljno niti zadovoljno (Tablica 18).

Tablica 18. Razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ogulinu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	2	2,0
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	10	10,0
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	32	32,0
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	38	38,0
U potpunosti zadovoljan/na	15	15,0
Neodgovoreno	3	3,0
Ukupno	100	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Izrazito visoki broj ispitanika (85 %) nije ni na jedan način osobno uključen u organizaciju *Ogulinskog festivala bajke*, dok ih je 12 % pomalo uključeno (Tablica 19).

Tablica 19. Razina osobne uključenosti u organizaciji *Ogulinskog festivala bajke*

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Izuzetno sam uključen/a	1	1,0
Uključen/a sam	2	2,0

Pomalo sam uključen/a	12	12,0
Nisam uključen/a	85	85,0
Ukupno	100	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Što se tiče ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog i umjetničkog turizma u Ogulinu, 45 % ispitanika uglavnom je zadovoljno, dok je 32 % u potpunosti zadovoljno (Tablica 20). Utjecaj festivala na kvalitetu života procijenjen je kao vrlo visok s obzirom da je 70 % ispitanika odgovorilo da festival pomaže unapređenje kvalitete života, a 25 % smatra da pomaže održanju postojeće kvalitete života (Tablica 21).

Tablica 20. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Ogulinu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	7	7,0
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	16	16,0
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	45	45,0
U potpunosti zadovoljan/na	32	32,0
Ukupno	100	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Tablica 21. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Ogulinu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Smanjuje kvalitetu života	0	0,0
Pomaže u održanju kvalitete života	25	25,0
Pomaže u unapređenju kvalitete života	70	70,0
Nema nikakav učinak	5	5,0
Ukupno	100	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Osobni odnos prema turistima također je pozitivnog predznaka s obzirom da je 59 % ispitanika odgovorilo da voli turiste i podržava njihov dolazak u Ogulin, dok je 37 % izjavilo da tolerira turiste te također da podržava njihov dolazak (Tablica 22).

Tablica 22. Osobni odnos prema turistima

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Volim turiste – dovedite ih još više.	59	59,0
Toleriram turiste – dovedite ih još više.	37	37,0
Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	3	3,0
Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.	0	0,0
Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.	0	0,0
Neodgovoreno	1	1,0
Ukupno	100	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Podrška festivalu i ovakvom obliku turizma je na visokoj razini što potvrđuju visoke ocjene tvrdnji o podršci održavanju festivala u mjestu (4,9) te pozitivnom ocjenom utjecaja festivala na razvoj Ogulina (4,85) (Tablica 23). Nešto je niže ocjenjena tvrdnja o festivalu kao najvažnijem smjeru za razvoj turizma u Ogulinu (3,75).

Tablica 23. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Podržavam održavanje <i>Ogulinski festival bajke</i> u svom mjestu.	99	2,00	5,00	4,90	0,42
Sveukupno, utjecaj <i>Ogulinskog festivala bajke</i> na razvoj Ogulina smatram pozitivnim.	100	3,00	5,00	4,85	0,46
Smatram da je ovaj festival najvažniji smjer za razvoj turizma u Ogulinu.	99	1,00	5,00	3,75	1,07

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Analizirajući ocjenu pojedinih pozitivnih učinaka turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu uočljivo je kako po visini ocjena prednjače socio-kulturni učinci, i to prije svega one tvrdnje koje se odnose na doprinos festivala promociji Ogulina kao turističke destinacije (4,76), poboljšavanju imidža mjesta (4,62), mogućnosti lokalnih udruga za sudjelovanjem (4,41), pokazivanju posebnosti i jedinstvenosti mjesta (4,40) te poticanju druženja među lokalnim stanovništvom (4,24) (Tablica 24). Osim navedenih, najviše ocjenjenih tvrdnji, visoko je ocjenjena tvrdnja ekonomske prirode koja se odnosi na utjecaj na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva, te druge socio-kulturnog karaktera poput poticanja ponosa kod lokalnog stanovništva, poticanja boljeg označavanja kulturne baštine i veće dostupnosti turističkih informacija te poticaja povezivanju posjetitelja i mještana. Najniže ocjenjeni pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Ogulinu i dalje imaju relativno visoke ocjene (iznad 3), a odnose se na druženje s festivalskim zaposlenicima i izvođačima (3,42), mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo (3,65) te utjecaj na veću čistoću i uređenost mjesta (3,69).

Tablica 24. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Ogulinu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<i>Ogulinski festival bajke</i> promovira Ogulin kao turističku destinaciju.	99	2,00	5,00	4,76	0,54
<i>Ogulinski festival bajke</i> poboljšava imidž mjesta.	99	2,00	5,00	4,62	0,68
Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u <i>Ogulinskom festivalu bajke</i> .	99	2	5	4,41	0,82
<i>Ogulinski festival bajke</i> pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	99	2	5	4,40	0,77
<i>Ogulinski festival bajke</i> potiče druženje lokalnog stanovništva.	98	1	5	4,24	0,90
<i>Ogulinski festival bajke</i> pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	98	2	5	4,23	0,91
<i>Ogulinski festival bajke</i> omogućava zabavu i razonodu za mještane Ogulina.	99	2	5	4,23	0,88
<i>Ogulinski festival bajke</i> utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	99	1	5	4,17	0,95
<i>Ogulinski festival bajke</i> potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	100	2	5	4,17	0,85
<i>Ogulinski festival bajke</i> potaknuo je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	99	1	5	4,15	1,01
<i>Ogulinski festival bajke</i> potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	99	1	5	4,11	0,96
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u <i>Ogulinskom festivalu bajke</i> ima priliku steći nova znanja.	97	2	5	4,10	0,90

Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	99	1	5	4,02	1,01
Održavanje <i>Ogulinskog festivala bajke</i> doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Ogulinu.	99	1	5	3,99	1,14
<i>Ogulinski festival bajke</i> utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	96	1	5	3,97	1,01
Zbog <i>Ogulinskog festivala bajke</i> otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	98	1	5	3,96	1,22
Zahvaljujući <i>Ogulinskom festivalu bajke</i> , povećavaju se poslovne prilike u Ogulinu.	98	1	5	3,87	0,97
<i>Ogulinski festival bajke</i> potaknuo je postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	99	1	5	3,83	1,08
Zahvaljujući <i>Ogulinskom festivalu bajke</i> poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	98	1	5	3,83	1,27
<i>Ogulinski festival bajke</i> potaknuo je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	99	1	5	3,81	1,23
<i>Ogulinski festival bajke</i> potaknuo je uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	98	1	5	3,78	1,10
Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	100	1	5	3,74	1,09
<i>Ogulinski festival bajke</i> potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	98	1	5	3,71	1,06
<i>Ogulinski festival bajke</i> utjecao je na veću čistoću i uređenost Ogulina.	97	1	5	3,69	1,12
<i>Ogulinski festival bajke</i> pruža mogućnosti	98	1	5	3,65	1,19

zaposlenja za lokalno stanovništvo u Ogulinu.					
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	98	1	5	3,42	1,28

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

U pitanju otvorenog karaktera o pojedinačnim utjecajima festivala na naselje, ispitanici u Ogulinu istaknuli su brojne elemente koje smatraju značajnima: veliki broj naziva objekata i ustanova koji se pozivaju na naslijeđe bajki, legedni i I. Brlić-Mažuranić poput naziva škole, dječjeg vrtića, ulica, potom hotelskih soba i vikendica (Tablica 25). Od umjetnosti prisutne u javnom prostoru, a povezane s književnošću primijetili su bistu I. Brlić-Mažuranić, metalne konstrukcije za djecu te brojne festivalske oznake za vrijeme trajanja festivala. Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa koje su spomenuli ispitanici odnose se na književne radionice u organizaciji Ivanine kuće bajki i Gradske knjižnice i čitaonice te kreativne radionice za djecu u Ivaninoj kući bajki. Ispitanici su spomenuli ponudu suvenira u sklopu Ivanine kuće bajki te Turističke zajednice Grada Ogulina, kao i inicijative izrade suvenira u školskoj ustanovi. Ispitanici smatraju da je zahvaljujući *Ogulinskom festivalu bajke* Ogulin znatno više prisutan u medijama te da je zaslužan za prepoznatljivost mjesta, naročito kao rodno mjesto I. Brlić-Mažuranić. Ostali elementi na koje je festival imao posredan utjecaj, prema ispitanicima, odnosi se na: veći stupanj uređenosti javnih površina, omogućavanje kulturne ponude za djecu kakve inače nema u Ogulinu, kao i mogućnost dodatne zarade za lokalno stanovništvo.

Tablica 25. Primijećeni utjecaji festivala u Ogulinu

Nazivi ulica, trgova i parkova	Prisutnost umjetnosti u javnom prostoru	Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa	Ponuda suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala	Promocija Ogulina	Ostalo
Škola nazvana po	Bista I. Brlić-Mažuranić	Književne radionice u	Vještičje dozvole	Velika prisutnost u medijima	Uređenije javne

I. Brlić-Mažuranić		<i>Ivaninoj kući bajke</i>			površine i parkovi
Ulica I. Brlić-Mažuranić	Metalne konstrukcije za djecu	Književne radionice u Gradskoj knjižnici i čitaonici	Suveniri u turističkoj zajednici	Mjesto poznato kao rodno mjesto I. Brlić-Mažuranić	Kulturna ponuda za djecu kakve inače nema u Ogulinu
Festivalske scene nazvane po likovima iz bajki	Festivalske oznake	Otvorena kino-dvorana	Uključivanje škole u izradu suvenira	Festival je zaslužan za prepoznatljivost mjesta	Mogućnost dodatne zarade za lokalno stanovništvo
Hotelske sobe nazvane po likovima iz bajki		Kreativne radionice za djecu u <i>Ivaninoj kući bajke</i>	Suveniri u <i>Ivaninoj kući bajke</i>		
Vikendice nazvane po likovima iz bajki					
Zulejkina ulica					
Đulin vrt					
Dječji vrtić Tintilinić					

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu u percepciji ispitanih stanovnika nisu osobito izraženi, izuzev nekoliko čimbenika, prije svega povećanja automobilskeg prometa (3,09), težeg pronalaženja parkirnog mjesta (3,02), povećanja životnih troškova lokalnog stanovništva (2,8), utjecaja na rast cijena nekretnina (2,45) i stvaranja gužvi (2,45) (Tablica 26). Najmanje izraženim negativnim učincima turizma temeljenog na umjetnostima u Zagvozdu ispitanici smatraju: stvaranje negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja (1,27), zapostavljanje tradicionalnih oblika culture (1,35), gašenje drugih gospodarskih djelatnosti (1,39) neslaganje između različitih društvenih skupina u mjestu (1,41) te pogrešna promocija mjesta (1,41).

Tablica 26. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.	99	1,00	5,00	3,09	1,27
Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.	100	1,00	5,00	3,02	1,53
Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	100	1,00	5,00	2,80	1,38
<i>Ogulinski festival bajke</i> utječe na rast cijena nekretnina.	99	1,00	5,00	2,45	1,22
Tijekom festivala u Ogulinu vlada prevelika gužva.	99	1,00	5,00	2,45	1,33
<i>Ogulinski festival bajke</i> povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	100	1,00	5,00	2,32	1,30
Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	99	1,00	5,00	2,09	1,10
Organizacija <i>Ogulinskog festivala bajke</i> predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	98	1,00	4,00	1,90	0,95
Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine.	98	1,00	5,00	1,82	1,08
Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	100	1,00	5,00	1,81	0,96
Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	99	1,00	5,00	1,71	1,19
Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	100	1,00	5,00	1,56	0,98
Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	100	1,00	5,00	1,51	0,89

Tijekom festivala više je vandalizma u Ogulinu.	100	1,00	5,00	1,46	0,97
Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	100	1,00	5,00	1,41	0,93
Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	100	1,00	5,00	1,41	0,82
Zbog <i>Ogulinskog festivala bajke</i> gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	100	1,00	4,00	1,39	0,74
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	100	1,00	5,00	1,35	0,87
Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	100	1,00	4,00	1,27	0,68

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

4.2. Glazba u turizmu: primjer Grožnjana

4.2.1. Osnovna demografska i turistička obilježja Grožnjana

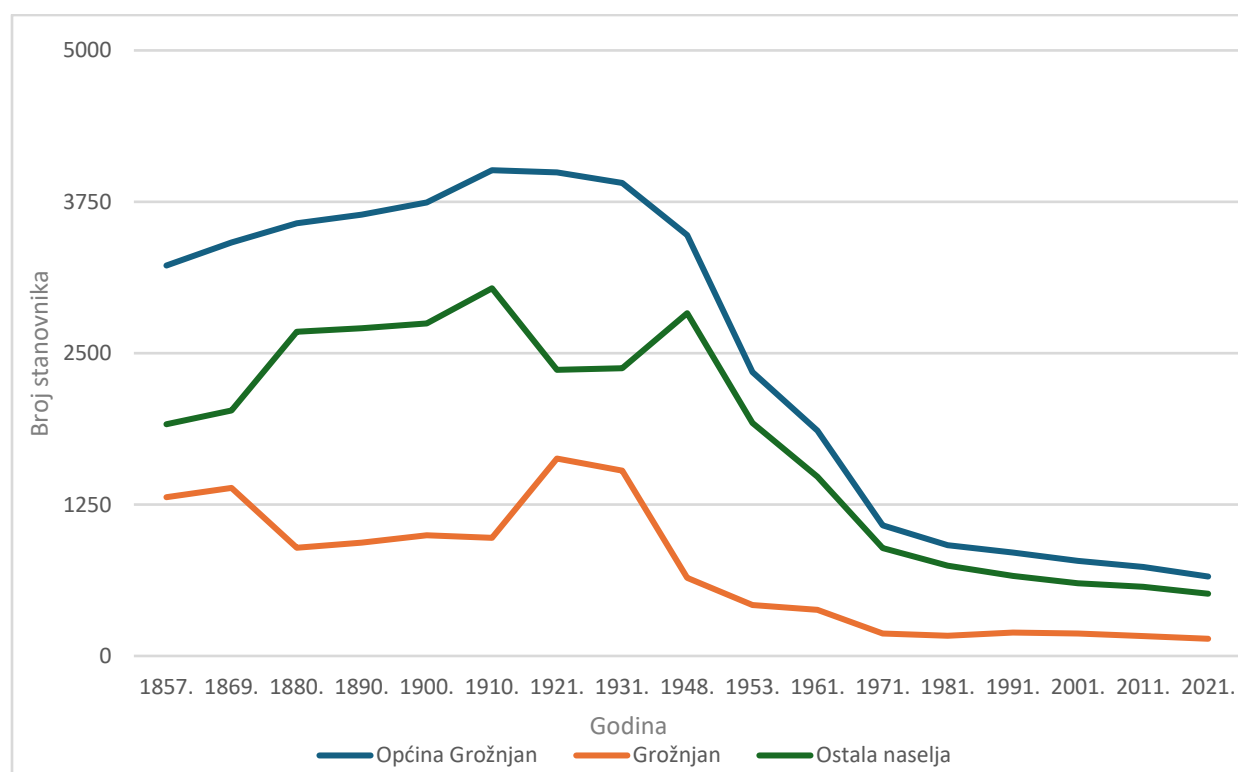
Grožnjan je naselje i sjedište istoimene općine u sjeverozapadnom dijelu unutrašnje hrvatske Istre. Smješten je iznad doline rijeke Mirne, na rubu visoravni Gornje Bujštine, s čijim je centrom, naseljem Buje povezan lokalnom prometnicom. Iako je bio i samostalna općina tijekom prve polovice 20. stoljeća, od 1950-ih administrativno-teritorijalno je dio općine Buje. Krajem 1992., uslijed promjena lokalne samouprave u Hrvatskoj, Grožnjan postaje samostalna općina sa deset naselja.

Prema centralnomjesnoj organizaciji Grožnjan ne zadovoljava uvjete za rang lokalnog centra jer nema obrazovne niti zdravstvene funkcije (Lukić, 2012). Uz administrativnu ulogu općinskog centra, opskrbljen je poštanskim uredom, uredom turističke zajednice, nekolicinom prodavaonica (prehrambeni proizvodi, više prodavaonica namijenjenih turistima), brojnim umjetničkim prodajnim galerijama te većim brojem ugostiteljskih objekata. Gravitira slabijem subregionalnom centru Buje i jačem Umagu.

Popis stanovništva 2021. registrirao je 656 st. u općini, šest puta manje od 1910. kada je dosegnut maksimum naseljenosti (4011 st.). U samom naselju Grožnjan najnoviji popis je zabilježio 142 stanovnika, dok je maksimum stanovnika naselje imalo 1921. (1630 st.)⁷ (Slika 24). Demografska slika općine, naselja Grožnjan i ostalih općinskih naselja obilježena je depopulacijom koja je posebno izrazita nakon Drugog svjetskog rata i uklapa se u demografske procese koji su obilježili Bujštinu i Buzeštinu u tom razdoblju. Sumirajući demografska i povijesna istraživanja Zupanc (2001) kao temeljni razlog „poražavajuće slike“ ističe egzodus tzv. optanata. Službeni brojevi podaci za razdoblje od 8. 10. 1953. do rujna 1956. navode da je iz Grožnjana iseljeno 620 stanovnika (Trani, 1980:577, prema Zupanc, 2001), odnosno nešto više od četvrtine ukupnog stanovništva. S obzirom na to da je iseljavanje bilo i ilegalno, utjecaj ovog procesa na demografske trendove je i više nego evidentan. Uz ovaj specifičan proces, valja istaknuti i opće procese koji su pridonijeli jačanju deagrarizacije i ruralnog egzodusa u unutrašnjoj Istri. Potisni čimbenici su

⁷ Razlog naglog porasta broja stanovnika naselja Grožnjan u popisima 1921. i 1931. je posljedica činjenice da u tim godinama naselje Grožanj sadrži podatke za naselja Bijele Zemlje i Martinčići. Također, istih je godina dio podataka sadržan u naselju Završje. No bez obzira na ove metodološke napomene, depulacija i naelja i cijele općine je evidentna.

odgođeni efekti ratnih gubitaka, nepovoljna tradicionalna naseljska struktura sa sitnim i malim naseljima te prometna izoliranost brojnih naselja, koja se na prostoru općine zadržala i do suvremenog razdoblja. Istovremeno, proces litoralizacije na zapadnoj obali Istre, najprije snažnim razvojem industrije, potom i turizma, bio je važan privlačni faktor za stanovništvo. Nakon 1960-ih navedenim se čimbenicima pridružuje i emigracija u inozemstvo te prirodni pad (Zupanc, 2001). Posljedica navedenih procesa je, očekivano, i starenje stanovništva. S indeksom starosti 195,4 i prosječnom starosti od 46,5 godina (2021.), općina Grožnjan tek je nešto iznad prosjeka Istarske županije (183,4, 45,8; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb), a i mnoge priobalne jedinice lokalne samouprave imaju slične vrijednosti ovih pokazatelja što svjedoči o intenzitetu starenja ne samo u unutrašnjosti već i u najrazvijenijem dijelu županije uz zapadnu obalu.



Slika 24. Kretanje broja stanovnika Općine Grožnjan, naselja Grožnjan i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Izvor: Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod

za statistiku, Zagreb Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb

Jakoj deagrarizaciji usprkos, zapadni dio Gornje Bujštine i danas je, u relativnom smislu, važno poljoprivredno područje. Kao i kod obližnjeg Motovuna, u primarnom sektoru evidentiran je visoki udio zaposlenih (11,9 %) (Tablica 27). Za usporedbu, u Istarskoj županiji taj udio iznosi gotovo trostruko manje, 3,6 %. Tradicionalne poljoprivredne kulture su vinova loza, masline, voće i povrće. U općini Grožnjan registrirano je ukupno 92 poljoprivredna gospodarstva, od čega 76 obiteljskih (OPG) (Izvrješće o stanju u prostoru Općine Grožnjan-Grisignana, 2022). No tercijarni sektor je očekivano najdominantniji s 41,8% svih zaposlenih.

Tablica 27. Zaposleno stanovništvo Općine Grožnja prema sektorima djelatnosti 2021.

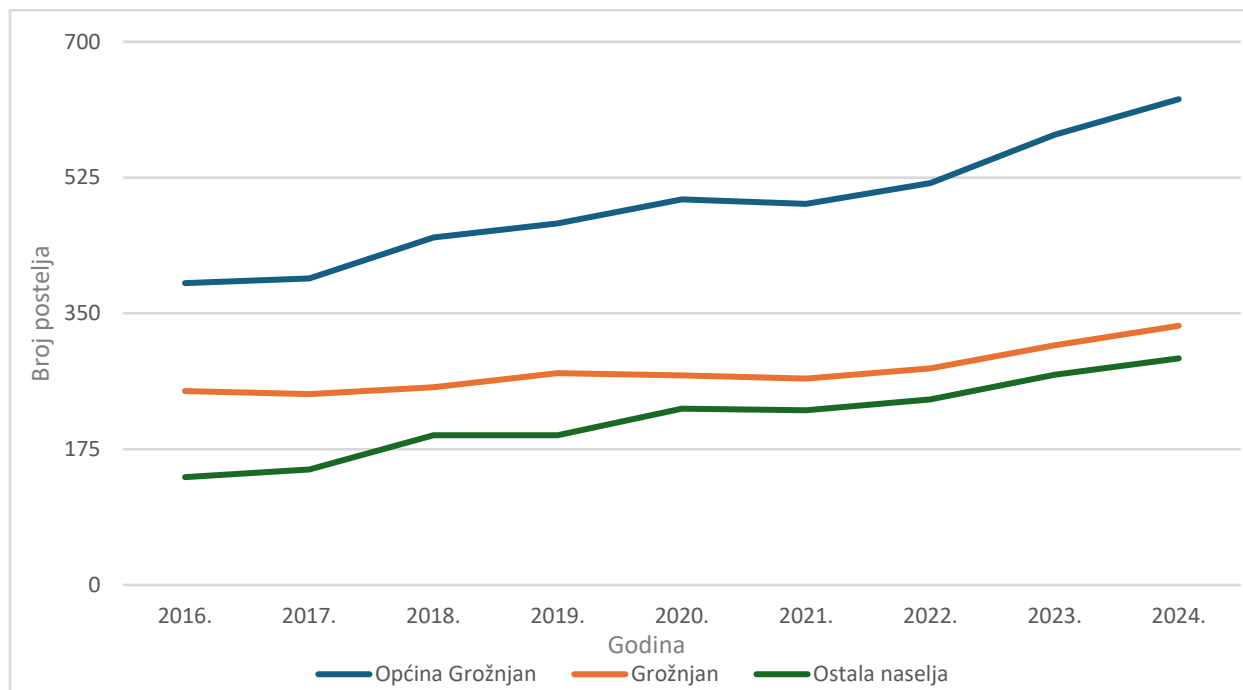
Sektor djelatnosti	Broj zaposlenih	Udio zaposlenih (%)
I sektor	34	11,9
II sektor	89	31,2
III sektor	119	41,8
IV sektor	43	15,1
Ukupno	285	100

Izvor: Zaposleni prema područjima djelatnosti, starosti i spolu po gradovima/općinama, Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb

Prirodni čimbenici razvoja turizma Grožnjana obuhvaćaju dinamičan brežuljkasti reljef sjeverno od donjeg toka rijeke Mirne, što uz mediteransku klimu pogoduje uzgoju vinove loze i masline te oblikovanju atraktivnog agrarnog pejzaža na terasiranim padinama. Antropogeni čimbenici povezani su s bogatom poviješću koja seže u rimsko doba, a u srednjem vijeku Grožnjan je bio važna utvrda u mletačkoj Istri. Dio srednjevjekovnih bedema je sačuvan kao i niz vrijednih profanih i sakralnih objekata iz kasnijih razdoblja (renesansna loža, Župna crkva sv. Vida, Modesta i Krešencije). No Grožnjan se od ostalih, sličnih istarskih gradića posebno ističe brojnim galerijama, atelijerima i likovnim radionicama koji su nastajali u razdoblju od 1965. kada je

započela revitalizacija ovog akropolskog gradića zahvaljujući kiparu Aleksandru Rukavini. Grožnjan uskoro postaje poznat kao „grad umjetnika“.

U djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane evidentirano je 2021. 10,5 % zaposlenih. Ugostiteljstvo još uvijek ima vodeću ulogu što potvrđuje i podatak da u naselju Grožnjan kao i u ostalim općinskim naseljima dominiraju smještajni kapaciteti u objektima u domaćinstvu (apartmani, sobe, kuće za odmor) u kojima je u 2024. ostvareno 76,6 % dolazaka i 75,3 % svih noćenja (Tablica 28; Tablica 29; Slika 25). Dostupni podaci o turističkom prometu sežu u 1997. kada su u općini zabilježene 34 postelje, 629 dolazaka i 4.201 noćenje (Turizam u 1997, DZS). Do 2019. u općini nije bilo hotela, kada su u naselju Kostanjica zabilježeni prvi gosti u hotelu, a uslijedio je i hotel u Grožnjanu u kojem je turistički promet evidentiran po prvi puta 2023. (Tablica 28). Nekomercijalni smještaj ima zanemariv udio u turističkom prometu (62 dolazaka i 1388 noćenja, 2024.).



Slika 25. Broj postelja Općine Grožnjan, naselja Grožnjan i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 28. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Grožnjan i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Antonci (Grožnjan)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	78	136	185	198
Bijele Zemlje	Objekti u domaćinstvu	221	167	229	242	145	299	315	238	236
	Ostalo	132	15	16	0	0	0	0	0	0
	Nekomercijalni smještaj	4	4	1	3	33	10	0	0	0
Grožnjan	Hoteli	0	0	0	0	0	0	0	676	749
	Objekti u domaćinstvu	1.812	1.917	2.184	2.487	1.088	2.579	3.354	3.662	3.616
	Ostalo	158	486	618	348	234	242	343	713	518
	Nekomercijalni smještaj	76	82	78	54	99	47	61	81	59
Kostanjica	Hoteli	0	0	0	87	50	273	155	55	0
	Objekti u domaćinstvu	116	158	105	90	58	174	260	280	322
	Ostalo	0	129	190	291	142	303	364	362	343
	Nekomercijalni smještaj	7	9	8	8	8	0	0	0	0
Kuberton	Objekti u domaćinstvu	57	69	50	44	40	33	59	46	103
Makovci	Objekti u domaćinstvu	267	222	349	412	372	467	540	424	356
	Ostalo	170	192	223	247	151	160	101	33	41
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Martinčići	Objekti u domaćinstvu	66	91	156	188	223	397	361	493	681
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	176	165	147

	Nekomercijalni smještaj	19	20	14	17	8	4	4	3	0
Šterna	Objekti u domaćinstvu	56	42	197	343	228	394	379	430	387
	Nekomercijalni smještaj	4	2	0	0	4	9	0	4	3
Završje (Grožnjan)	Objekti u domaćinstvu	24	34	13	8	0	0	10	9	37
Općina Grožnjan	Hoteli	0	0	0	87	50	273	155	731	749
	Objekti u domaćinstvu	2.619	2.7	3.283	3.814	2.154	4.421	5.414	5.767	5.936
	Ostalo	460	822	1.047	886	527	705	984	1.273	1.049
	Ukupno komercijalni smještaj	3.079	3.522	4.33	4.787	2.731	5.399	6.553	7.771	7.734
	Nekomercijalni smještaj	110	117	101	82	158	70	65	88	62
	UKUPNO	3.189	3.639	4.431	4.869	2.889	5.469	6.618	7.859	7.796

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 29. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Grožnjan i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Antonci (Grožnjan)	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	0	0	164	250	307	365
Bijele Zemlje	Objekti u domaćinstvu	1.106	1.171	1.363	1.495	901	1.792	1.425	983	1.285
	Ostalo	1.055	169	124	0	0	0	0	0	0
	Nekomercijalni smještaj	35	20	4	15	354	258	0	0	0
Grožnjan	Hoteli	0	0	0	0	0	0	0	1.168	1.28

	Objekti u domaćinstvu	6.087	6.596	6.921	7.068	3.845	7.44	9.136	9.853	10.909
	Ostalo	947	3.789	3.886	2.617	1.612	1.914	2.262	4.416	3.559
	Nekomercijalni smještaj	1.328	1.744	1.789	1.117	2.54	1.683	2.141	1.41	1.314
Kostanjica	Hoteli	0	0	0	310	129	640	312	69	0
	Objekti u domaćinstvu	1.171	1.076	686	742	538	1.087	1.702	1.926	1.84
	Ostalo	0	690	1.078	1.539	584	1.43	1.834	1.704	1.409
	Nekomercijalni smještaj	901	541	28	12	20	0	0	0	0
Kuberton	Objekti u domaćinstvu	541	576	380	414	332	281	671	320	711
Makovci	Objekti u domaćinstvu	1.578	1.604	2.741	2.56	2.425	2.734	3.713	2.493	1.94
	Ostalo	1.222	1.366	1.621	1.87	1.156	1.348	670	124	220
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	85	0	0	0	0
Martinčići	Objekti u domaćinstvu	728	859	1174	1.445	1.625	2.813	2.716	3.179	4.13
	Ostalo	0	0	0	0	0	0	669	1.091	913
	Nekomercijalni smještaj	268	412	542	453	200	162	196	183	0
Šterna	Objekti u domaćinstvu	187	157	695	873	725	952	1.154	1.033	1.006
	Nekomercijalni smještaj	92	136	0	0	8	107	0	130	74
Završje (Grožnjan)	Objekti u domaćinstvu	38	95	36	12	0	0	35	31	269
Općina Grožnjan	Hoteli	0	0	0	310	129	640	312	1.237	1.28
	Objekti u domaćinstvu	11.436	12.134	13.996	14.609	10.391	17.263	20.802	20.125	22.455
	Ostalo	3.224	6.014	6.709	6.026	3.352	4.692	5.435	7.335	6.101

	Ukupno komercijalni smještaj	14.66	18.148	20.705	20.945	13.872	22.595	26.549	28.697	29.836
	Nekomercijalni smještaj	2.624	2.853	2.363	1.597	3.207	2.21	2.337	1.723	1.388
	UKUPNO	17.284	21.001	23.068	22.542	17.079	24.805	28.886	30.42	31.224

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Do 2024. broj ležajeva porastao je s 43 na 626 odnosno povećao se za više od 18 puta (Turizam u 1997., E-visitor 2016.-2024.) i pritom su smještajni kapaciteti u općinskim naseljima rasli nešto brže nego u naselju Grožnjan koje je svojom morfološkom strukturom akropolskog gradića ograničenog prostornog kapaciteta za širenje. U odnosu na Istarsku županiju, općina Grožnjan ima dvostruko manji broj ležajeva i dolazaka turista na 100 stanovnika te više od tri puta manji broj noćenja na 100 stanovnika. Po indeksu turističke razvijenosti (ITR=23,06, 2023.) općina Grožnjan rangirana je na 122. mjestu u Hrvatskoj (Tablica 30).

Tablica 30. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Istarsku županiju i Općinu Grožnjan

	Broj stan. (2021.)	Površina, km ²	Broj stan. 2021. po km ²	Broj stalnih postelja	Dolasci turista	Noćenja turista	Broj dolazaka turista na 100 stan.	Broj noćenja turista na 100 stan.	Broj stalnih postelja na 100 stan.	Prosječan broj noćenja turista po dolasku	ITR 2023. (Rang 122.)
Republika Hrvatska	3.871.833	56561,50	68	1.179.090	20.246.060	93.683.814	522,9	2.419,6	30,5	4,6	
Istarska županija	195.237	2814,44	69	307.487	4.873.947	27.907.047	2496,4	14.293,9	157,5	5,7	
Grožnjan – Grisignana	656	67,06	9	559	7.638	28.723	1164,3	4.378,5	85,2	3,8	23,06

Izvor: Intenzitet turizma u gradovima i općinama (Tablica 1.9.), Državni zavod za statistiku, Zagreb; Indeks turističke razvijenosti, Institut za turizam, Zagreb

4.2.2. Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta

Orijentacija Grožnjana prema umjetnosti započela je 1965. godine na inicijativu kipara Aleksandra Rukavine koji je tadašnjem Savezu udruženja likovnih umjetnika Jugoslavije predložio organizaciju likovne kolonije.

U tom trenutku Grožnjan se suočavao s problemom iseljavanja te je imao tek 70-ak stalnih stanovnika. Osim toga većina stambenog fonda bila je devastirana i neupotrebljiva (Pintar, 2009). S ciljem vraćanja života mjestu, lokalne vlasti dale su veliki broj stambenih prostora umjetnicima na korištenje. Među brojnim likovnim umjetnicima najrazličitijih usmjerenja koji su u Grožnjanu živjeli ili imali svoj atelijer bila su i neka poznata imena poput Marine Abramović, Krste Hegedušića, Antuna Augustinčića, Vanje Radauša, Nives Kavurić Kurtović, Zlatka Kauzlarića, Miroslava Šuteja i mnogih drugih. Osim hrvatskih umjetnika, i umjetnici iz susjednih zemalja također su zakupili prostore i djelovali u Grožnjanu, kao i brojne institucije, poput Instituta za povijest umjetnosti, Škole primijenjene umjetnosti iz Zagreba, udruženja likovnih umjetnika Hrvatske i Slovenije. Obnova kuća vršila se uz vodstvo Instituta za povijest umjetnosti i Restauratorskog zavoda, a umjetnici su, prema riječima likovnog kritičara i aktivnog sudionika u organizaciji kolonije, Vladimira Malekovića, maksimalno iskoristili zatečene arhitektonske i ambijentalne vrijednosti prostora (Pintar, 2009). Promjene koje je tih godina Grožnjan doživio, Maleković je ovako opisao: „Još donedavno mrtvi grad postao je osnovica kulturne sinteze najrazličitijih stvaralačkih disciplina. S maštom i ljubavi stvoren je u Grožnjanu prostor integralne humanosti“ (Pintar, 2009:245). Zahvaljujući visokoj koncentraciji umjetnika koji su prihvatili poziv da dođu i borave neko vrijeme u naselju, Grožnjan je iste godine dobio status Grad umjetnika. Na poticaj Eugena Frankovića, istraživača Instituta za povijest umjetnosti u Zagrebu, te člana Savjeta Muzičke omladine Hrvatske, 1969. godine u Grožnjanu je osnovan Međunarodni kulturni centar Hrvatske glazbene mladeži (engl. *International Cultural Centre of Jeunesses Musicales Croatia*) te je ujedno pokrenut prvi međunarodni glazbeni kamp na svijetu (Pintar, 2009). Koncept glazbenog kampa počivao je na ideji okupljanja mladih glazbenika radi usavršavanja pod vodstvom renomiranih profesora i glazbenika, pružajući ujedno priliku za grupno muziciranje i međusobno upoznavanje i suradnju zemalja članica udruženja *Federation Internationale des Jeunesses Musicales*. U razdoblju željezne zavjese, glazbeni kamp u Grožnjanu bio je jedno od rijetkih mjesta gdje su mladi iz Poljske, Rumunjske, Bugarske, SSSR-a i Čehoslovačke imali priliku družiti se s mladima iz zapadnih europskih zemalja. Prema dostupnoj

literaturi, do 2009. godine kroz glazbeni kamp prošlo je preko 15 000 mladih glazbenika (Pintar, 2009), a na mrežnim stranicama Hrvatske glazbene mladeži podatak o broju sudionika osvježen je prije 8 godina kada je bila riječ o 27 000 sudionika iz 95 zemalja (URL 8). Osim glazbenih radionica, u Grožnjanu su se održavale i održavaju se radionice i tečajevi iz područja kazališta, filma, plesa, arhitekture i drugih. Štoviše, iz Ljetne filmske akademije, kasnije preimenovane u Imaginarnu akademiju, koju su 1995. godine pokrenuli dramaturg Vjeran Zuppa i filmski redatelji Nenad Puhovski i Rajko Grlić, krenula je inicijativa za pokretanje Motovunskog filmskog festivala. Osim toga, od 1994. godine pokrenuta je i likovna manifestacija Ex tempore koja pred kraj ljetne sezone okuplja umjetnike koji stvaraju i izlažu svoja djela na ulicama Grožnjana (URL 9).

Uz aktivnosti vezane za edukaciju mladih glazbenika, zahvaljujući čemu je Grožnjan 2005. godine dobio status Svjetskog centra susreta glazbene mladeži, Hrvatska glazbena mladež organizirala je i niz popratnih koncerata objedinjenih pod nazivom Grožnjansko glazbeno ljeto. Od 1999. godine poznati hrvatski vibrafonist Boško Petrović započeo je s održavanjem jazz škole pod nazivom *Jazz is back* (u 80-ima su se održavale radionice posvećene jazzu, koje su s vremenom zamrle), a od 2001. godine pokrenut je jazz festival istog imena. Festival okuplja eminentne jazz i blues glazbenike iz cijelog svijeta te je usko povezan s jazz školom koja se odvija u isto vrijeme.

Mentori u školi ujedno su izvođači na festivalu, a pridružuju im se i polaznici škole, naročito tijekom finalne večeri tijekom koje pokazuju svoje novostečene vještine (Slika 26).



Slika 26. Izvedba polaznika jazz škole tijekom finalne večeri festivala *Jazz is back! BP*

Izvor: Autorska fotografija, 25. 7. 2021.

Tijekom dva tjedna polaznici imaju mogućnosti pridružiti se radionicama jazz klavira, gitare, trube, trombona, bubnjeva, saksofona, vokalnoj radionici te radionici za ansamble (URL 8). Uz to, tijekom dana na otvorenom se odvijaju prezentacije lokalne gastro-ponude, kao i maslinova ulja te vina, popraćene *jam session* mladih glazbenika, polaznika jazz škole. Zvuci glazbe, naštimavanja instrumenata te vokalne izvedbe koje se odvijaju u sklopu radionica na više lokacija u Grožnjanu, kao i ulični *jam session* te večernji koncerti pružaju poseban auditivni doživljaj, specifičan za Grožnjan. Festival *Jazz is back! BP* najdugovječniji je jazz festival u Hrvatskoj, a za svoje djelovanje, posebnu atmosferu i integriranu edukaciju mladih glazbenika iz cijelog svijeta, 2008. godine dobio je nagradu Europske jazz federacije za najbolji mali (boutique) festival. Uz sve navedene alate (pre)oblikovanja naselja, vidljive u Tablici 31, vrijedi još spomenuti spomenik kiparu Aleksandru Rukavini kojeg se smatra jednim od najzaslužnijih inicijatora ideje o Grožnjanu kao gradu umjetnika, a koja je smještena na istaknuto mjesto na trgu u blizini crkve (Slika 27).

Tablica 31. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na glazbi u Grožnjanu

Materijalni alati	Mješoviti alati	Nematerijalni alati
Spomenik kiparu Aleksandru Rukavini (Slika 26)	Festival <i>Jazz is back BP!</i>	Status grada umjetnika
Arhitektura povijesne jezgre kao kulisa za glazbena događanja	Međunarodni kulturni centar Hrvatske glazbene mladeži	Atraktivna festivalski promotivni materijali (plakati, brošure)
	Auditivni doživljaji u javnom prostoru	Monografija Pintar, 2009: Međunarodni kulturni centar glazbene mladeži u Grožnjanu 1969.-2009.
	Ulični <i>jam session</i>	
	Umjetnički ateljei	
	Druga umjetnička događanja (slikarska manifestacija <i>Ex tempore</i> ; Međunarodna škola arhitekture, itd.)	



Slika 27. Spomenik kiparu Aleksandru Rukavini u Grožnjanu

Izvor: Autorska fotografija, 25. 7. 2021.

Festivalski promotivni materijali, prije svega plakati, *banneri* i brošure svake godine na atraktivan način podsjećaju na glazbena događanja u Grožnjanu. Iako nevezani za glazbeno (pre)oblikovanje naselja, s obzirom na izniman utjecaj koji imaju u stvaranju cjelokupne atmosfere (Slika 28), vrijedno je spomenuti mnoštvo umjetničkih ateljea i prodajnih galerija (s umjetničkom, ali i komercijalnom ponudom) te uopće arhitektonsku i ambijentalnu posebnost povijesne jezgre koja postaje pogodna kulisa za dnevna i večernja glazbena događanja. Kao potvrda važnosti glazbe za

razvoj i opstanak Grožnjana objavljena je 2009. godine i monografija o Međunarodnom kulturnom centru Hrvatske glazbene mladeži u Grožnjanu.



Slika 28. Ambijentalna vrijednost povijesne jezgre Grožnjana

Izvor: Autorska fotografija, 25. 7. 2021.

4.2.3. Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih intervjua

Intervjuirani sugovornici su tijekom boravka na festivalu *Jazz is back BP!* Istaknuli odlaske na večernje koncerte, a neki od njih su ujedno i polaznici *Ljetne jazz škole* te su uz koncerte imali priliku i sudjelovati u glazbenim radionicama posvećenim pojedinim instrumentima (npr. bubnjevi) i vokalnim tehnikama te načinima izvedbe (npr. udaraljkaški ansambl) (Slika 29).



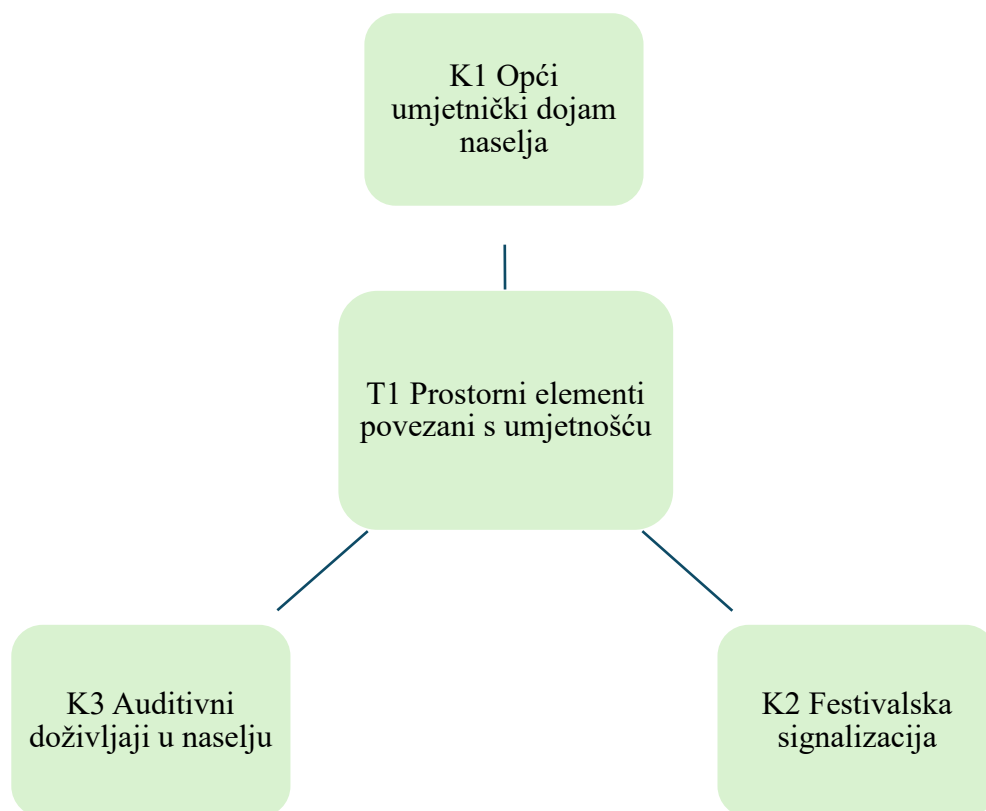
Slika 29. Večernji koncert u sklopu festivala *Jazz is back! BP*

Izvor: Autorska fotografija, 25. 7. 2021.

Tematska analiza polu-strukturiranih intervjua rezultirala je s pet osnovnih tema s pripadajućim kodovima, kako slijedi u nastavku.

T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću

Slika

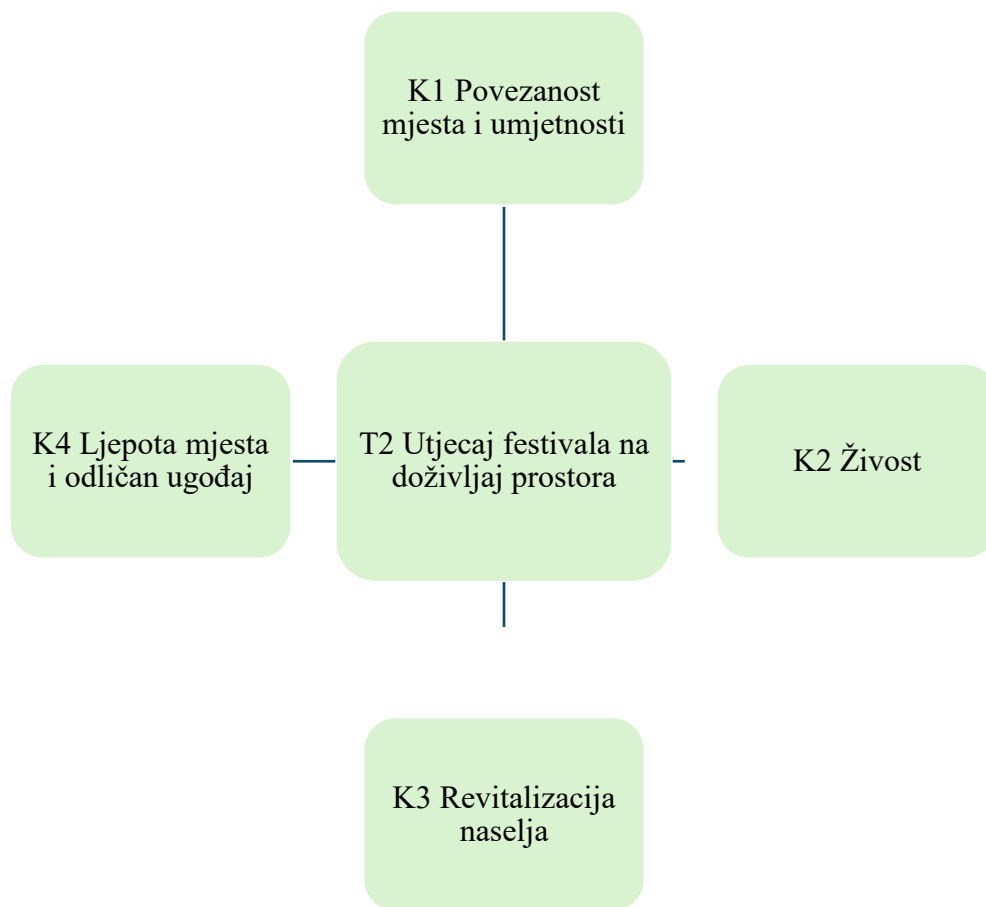


Slika 30. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Izvor: Samostalno intervjuiiranje, 2021. i 2023.

Među prostornim elementima povezanim s umjetnošću, sugovornici su naveli opći umjetnički dojam naselja koji proizlazi iz velikog broja umjetničkih ateljea i prodajnih galerija, te same arhitekture (K1 Opći umjetnički dojam naselja) (Slika 30). Osim festivalske signalizacije koja je postavljena po cijelom naselju (K2 Festivalna signalizacija), većina odgovora na ovo pitanje odnosi se na raznolikost auditivnih doživljaja koji prevladavaju u Grožnjanu (K3 Auditivni doživljaji u naselju). Tako posjetitelji navode da se glazba čuje iz jako puno prostorijskih u kojima se paralelno odvijaju različite glazbene radionice, potom s ulice gdje se okupljaju glazbenici u spontane *jam session*, a glazba istodobno dopire iz ugostiteljskih objekata i prodajnih galerija (Slika 28) (K3 Auditivni doživljaji u naselju).

T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora



Slika 31. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima festivala *Jazz is bak BP!*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

O utjecaju festivala i škole na doživljaj Grožnjana, neki od sugovornika izjavili su kako Grožnjan vežu uz glazbu i Boška Petrovića koji je pokrenuo festival (G1, G2) (K1 Povezanost mjesta i umjetnosti) (Slika 31). Posjetitelji koji su posjetili i okolna mjesta, koristili su to iskustvo za usporedbu s Grožnjanom koji je *puno življi* (G4) i u kojem *uvijek ima nešto za raditi* (G6) (K2 Živost).

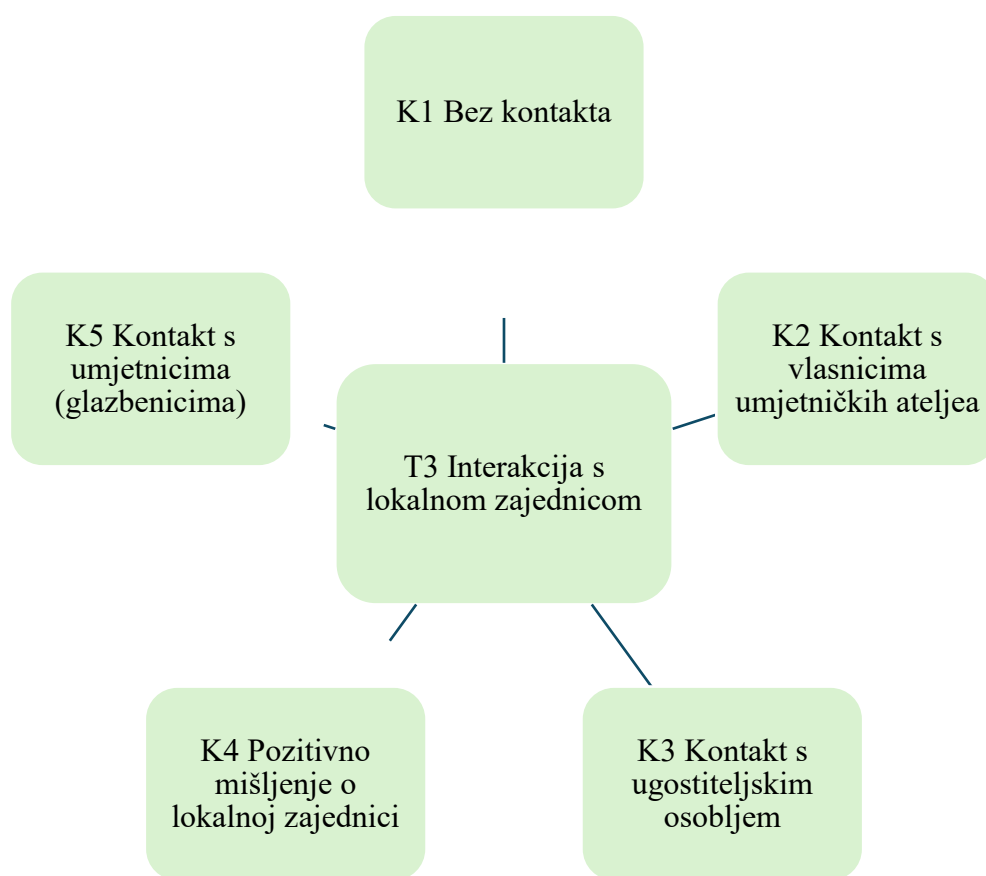
Sva su mala mjesta u Istri lijepa i jako tiha, ali u tome je stvar. Ovdje nije tiho. Da je tiho, bilo bi puno manje ljudi, što je isto ugodno, ali nije isto. Činjenica da se nešto događa sve čini puno boljim (G3) (K2 Živost).

Posjetitelj u Grožnjanu osvrnuo se na održavanost i revitalizaciju naselja, naročito u usporedbi s onima u okolici, za što vjeruje da je odgovaran upravo jazz festival i *Ljetna jazz škola* (G3):

Bio sam u mjestima poput Grožnjana u Istri. Kuće u njima uglavnom su netaknute, napuštene, a to nisam vidio ovdje. Generalno je puno življe zato jer se nešto događa (G3) (K3 Revitalizacija naselja).

Jedan posjetitelj istaknuo je kako ga se dojmila koncentracija umjetnosti i umjetnika na tako malom prostoru (G4) (K1 Povezanost mjesta s glazbom), dok je drugi istaknuo ljepotu naselja (G2) te odličan ugođaj (G6) (K4 Ljepota mjesta i odličan ugođaj).

T3: Interakcija s lokalnom zajednicom



Slika 32. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

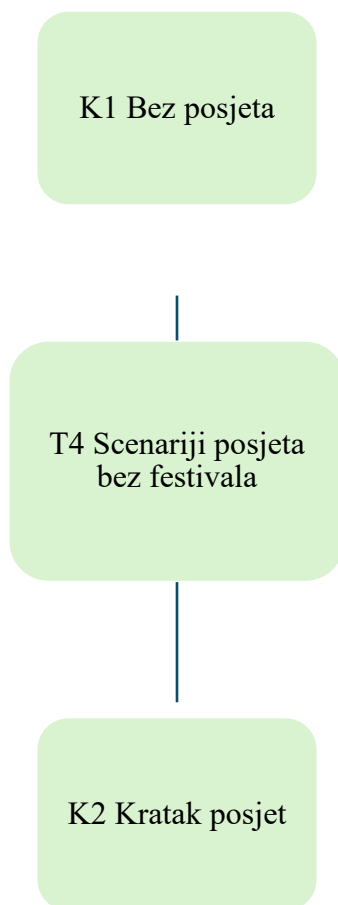
Interakcija s lokalnom zajednicom znatno se razlikovala među sugovornicima koji su samo došli na koncert i onima koji su u Grožnjanu boravili u sklopu *Ljetne jazz škole* (Slika 32). Oni

posjetitelji koji su došli samo na koncert odgovorili su kako nisu imali nikakve kontakte s lokalnim stanovništvom (K1 Bez kontakta), dok su polaznici škole navodili sve tipove susreta koje su imali tijekom svog boravka u Grožnjanu. Polaznici škola intenzivno su se družili s pojedinim umjetnicima koji imaju svoje ateljee u Grožnjanu (K2 Kontakt s vlasnicima umjetničkih ateljea), potom s osobljem iz restorana i kafića (K3 Kontakt s ugostiteljskim osobljem), pri čemu je jedna posjetiteljica čak istaknula kako joj je jedan od ugostitelja posudio svoj automobil kako bi mogli posjetiti i obližnja naselja i otići na obalu (G6) (K4 Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici). Osim toga, posjetitelji su istaknuli svoje mentore, od kojih je većina iz Hrvatske, a s kojima su ostvarili prisan, prijateljski odnos (K5 Kontakt s umjetnicima (glazbenicima)). Posjetitelji koji su ujedno i polaznici škole naglasili su prijateljski stav koji su doživjeli od strane lokalne zajednice:

Jako su prijateljski nastrojeni prema nama (G3) (K4 Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici).

Ovo je svojevrsni šok – svi su jako otvoreni ovdje. Ljudi su vrlo otvoreni i spremni pomoći (G6) (K4 Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici).

T4: Scenariji posjeta bez festivala

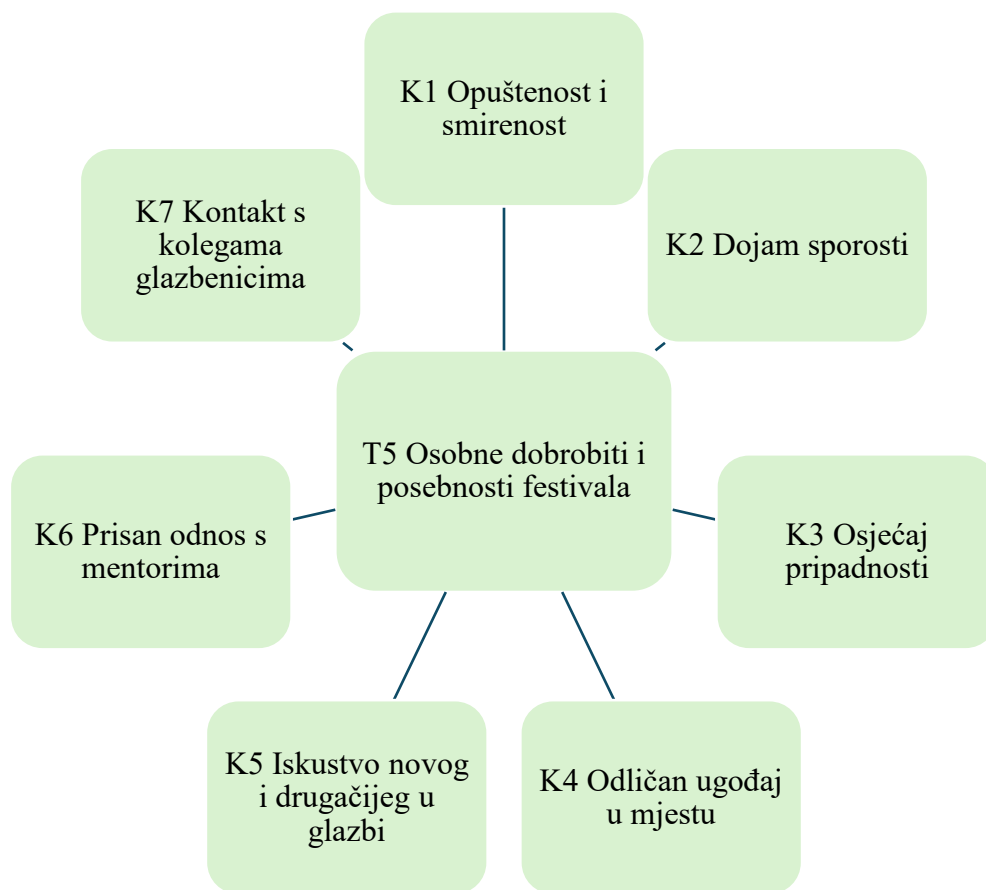


Slika 33. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

U slučaju da festival *Jazz is back BP!* ne postoji, sugovornici iz inozemstva istaknuli su kako u tom slučaju ne bi ni znali za Grožnjan, pa ga ne bi ni mogli posjetiti (K1 Bez posjeta) (Slika 33). Drugi su pak naglasili da ne bi imali što raditi u Grožnjanu bez festivala, dok su neki izjavili kako bi ga ipak posjetili, ali samo na kratko: *Ipak bih posjetio Grožnjan, jer volim mala mjesta, ali sigurno ne bih bio ovdje po cijele dane. Ako nema glazbenog festivala, mislim da je ovo grad za jedan dan* (G6) (K2 Kratak posjet).

T5: Osobne dobrobiti i posebnosti festivala



Slika 34. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Dobrobiti, kao i posebnosti festivala koje su sugovornici naveli mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine: jedna koja se odnosi na njihov dojam Grožnjana i osjećaj sebe kojeg imaju tijekom boravka te druga koja se odnosi na sve dobrobiti u području glazbenog obrazovanja (Slika 34). Više posjetitelja istaknulo je kako se u Grožnjanu osjeća opušteno i smireno što proizlazi iz sporosti koja prevladava u Grožnjanu. (K1 Opuštenost i smirenost) U Grožnjanu nema pritisaka oko toga što se mora napraviti, kako je to često slučaj u klasičnim turističkim putovanjima, a osim toga lakše se ostvaruje povezanost sa zajednicom, kako drugih posjetitelja /polaznika, tako i s lokalnim stanovništvom.

Opuštena sam jer vrijeme ovdje sporo prolazi. Ljudi su ovdje puno opušteniji nego u Poljskoj (G4) (K1 Opuštenost i smirenost).

Možeš raditi što želiš i pritom ne osjećati nikakav pritisak. Inače, trebala bih ići u razgledavanja, po muzejima, a ovdje možeš samo sjediti na travi i čitati knjigu (G6) (K1 Opuštenost i smirenost).

Uz opuštenost i smirenost, često se ističe i dojam sporosti:

Grožnjan je usporen. Samo prošetáš i već pričaš s osobom koja u galeriji izrađuje nakit (G5) (K2 Dojam sporosti).

Ovo je mirno mjesto gdje se mogu odmoriti i opustiti. Osjećam se kao da sam u drugoj dimenziji. Nema velikog grada, samo malo, tiho, mirno mjesto gdje su svi sretni. Možeš raditi što želiš i pritom ne osjećati nikakav pritisak. Inače, trebao bi ići u razgledavanja, po muzejima, a ovdje možeš samo sjediti na travi i čitati knjigu (G6) (K2 Dojam sporosti).

Uz to prisutan je i osjećaj pripadnosti, kao i oduševljenost zbog dobrog ugođaja, unatoč veličini naselja.

Ovdje se osjećam kao doma (G3) (K3 Osjećaj pripadnosti).

U usporedbi s drugima mjestima u kojima sam bio, ovdje možeš biti uključen u sve, poznavati sve. Lijepo je, kao da imaš svoj mali dom ovdje (G5) (K3 Osjećaj pripadnosti).

Malo je mjesto ali ipak ima odličan ugođaj (G6) (K4 Odličan ugođaj u mjestu).

Druga skupina odgovora koja se odnosi na dobrobiti povezane s obrazovanjem iz područja glazbe oslanja se primarno na odgovore onih posjetitelja koji su ujedno polaznici *Ljetne jazz škole*. Posjetitelji su tako istaknuli da im je jako važna bila mogućnost eksperimentiranja u različitim glazbenim žanrovima i s različitim glazbenim instrumentima (G2) (K5 Iskustvo novog i drugačijeg u glazbi), to jest iskustvo novog i drugačijeg (G4) (K5 Iskustvo novog i drugačijeg u glazbi). Posebno ih se dojmila mogućnost muziciranja s novim ljudima te otvorenost i prisnost koju su im iskazali mentori, što je drugačije od pristupa na koji su navikli (G5) (K6 Prisan odnos s mentorima). Osim toga intimnost Grožnjana ubrzala je ostvarivanje prijateljskih odnosa među polaznicima (te dijelom i među polaznicima i lokalnim stanovništvom):

Otvorenost i mogućnost da zajedno sviramo i pri tom se zabavljamo je nešto posebno (G5) (K7 Kontakt s kolegama glazbenicima).

Drugačije je kada si okružen ljudima koji rade slične stvari, stvaraju glazbu, i možeš s njima svirati. U Grožnjanu ih možeš i upoznati jer je to mali grad, pa se ovdje osjećaš kao kod kuće (G5) (K7 Kontakt s kolegama glazbenicima).

4.2.4. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja

Nakon pitanja vezanih za socio-demografske karakteristike, uslijedilo je pitanje o zadovoljstvu uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Grožnjanu, pri čemu je 41,7 % ispitanika odgovorilo da je uglavnom zadovoljno, dok je njih 20,8 % odgovorilo da je niti nezadovoljno niti zadovoljno (Tablica 32). Više od polovice ispitanika (66,7 %) nije osobno uključeno u organizaciju festivala *Jazz is back BP!*, dok su tek rijetki (12,5 %) uključeni u organizaciju (Tablica 33).

Tablica 32. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Grožnjanu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	2	8,3
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	3	12,5
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	5	20,8
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	10	41,7
U potpunosti zadovoljan/na	2	8,3
Neodgovoreno	2	8,3
Ukupno	24	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Tablica 33. Razina osobne uključenosti u organizaciji festivala *Jazz is back BP!*

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Izuzetno sam uključen/a	1	4,2
Uključen/a sam	3	12,5

Pomalo sam uključen/a	2	8,3
Nisam uključen/a	16	66,7
Neodgovoreno	2	8,3
Ukupno	24	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Što se tiče zadovoljstva razvojem festivalskog, to jest umjetničkog turizma u Grožnjanu, 37,5 % ispitanika je u cijelosti zadovoljno, dok je njih 20,8 % uglavnom zadovoljno (Tablica 34). Percepcija utjecaja turizma na kvalitetu života je vrlo pozitivna, s obzirom da čak 70,8 % ispitanika smatra da turizam pomaže u unapređenju kvalitete života, a 16,7 % mišljenja je da pomaže održanju postojeće kvalitete života (vidi Tablica 35).

Tablica 34. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Grožnjanu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	2	8,3
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	6	25,0
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	5	20,8
U potpunosti zadovoljan/na	9	37,5
Neodgovoreno	2	8,3
Ukupno	24	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Tablica 35. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Grožnjanu

	Frekvencija	Udio odgovora (%)
Smanjuje kvalitetu života	0	0,0
Pomaže u održanju kvalitete života	4	16,7

Pomaže u unapređenju kvalitete života	17	70,8
Nema nikakav učinak	2	8,3
Neodgovoreno	1	4,2
Ukupno	24	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Pozitivna percepcija utjecaja turizma na kvalitetu života ogleda se i u osobnom odnosu stanovnika prema turistima s obzirom da je 79,2 % stanovnika izjavilo da voli turiste i da potiče njihov dolazak u većem broju (Tablica 36).

Tablica 36. Osobni odnos prema turistima

	Frekvencija	Udio odgovora (%)
Volim turiste – dovedite ih još više.	19	79,2
Toleriram turiste – dovedite ih još više.	2	8,3
Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	2	8,3
Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.	0	0,0
Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.	0	0,0
Neodgovoreno	1	4,2
Ukupno	24	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Ispitanici u Grožnjanu izrazito su visokom ocjenom (4,96) izrazili svoju podršku održavanju festivala *Jazz is back! BP* u Grožnjanu, a s visokim ocjenama složili su se i s tvrdnjom o pozitivnom

utjecaju festivala na razvoj Grožnjana (4,83) (Tablica 37). Nešto je niža ocjena (3,48) za tvrdnju o festivalu kao najvažnijem smjeru za razvoj turizma u Grožnjanu.

Tablica 37. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Podržavam održavanje festivala <i>Jazz is back! BP</i> u svom mjestu.	24	4,00	5,00	4,96	0,20
Sveukupno, utjecaj festivala <i>Jazz is back! BP</i> na razvoj Grožnjana smatram pozitivnim.	24	3,00	5,00	4,83	0,48
Smatram da je ovaj festival najvažniji smjer za razvoj turizma u Grožnjanu.	23	1,00	5,00	3,48	1,34

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Analizirajući ocjenu pojedinih pozitivnih učinaka turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu, uočljivo je kako po visini ocjena prednjače socio-kulturni učinci, no prisutni su i ekonomski učinci. Najviše ocjenjena je tvrdnja o promociji Grožnjana kao turističke destinacije (4,58), potom tvrdnja o poboljšanju imidža mjesta (4,54) i pružanju mogućnosti za zabavu i razonodu građana (4,26) (Tablica 38). Tvrdnje socio-kulturnog karaktera o poticanju povezivanja između posjetitelja i mještana (4,17) te poticanju druženja između lokalnog stanovništva (4,17) dijele istu ocjenu s tvrdnjama o ekonomskim učincima o utjecaju na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva te povećavanju poslovnih prilika. Visoku ocjenu dobila je još jedna tvrdnja ekonomskog karaktera, o utjecaju festivala na rast prihoda, te tvrdnje o socio-kulturnim učincima koje se tiču pojave ponosa kod lokalnog stanovništva te pokazivanju jedinstvenosti i posebnosti mjesta.

Najniže ocjenjeni pozitivni učinci odnose se na uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava ili interpretacijskih centara (2,54), potom utjecaj na veću čistoću i uređenost naselja (2,67), poticanje drugih kulturnih aktivnosti tijekom godine (2,75) te poticanje postavljanja umjetničkih instalacija u javnom prostoru (2,75).

Tablica 38. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Grožnjanu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Festival <i>Jazz is back! BP</i> promovira Grožnjan kao turističku destinaciju.	24	3,00	5,00	4,58	0,58
Festival <i>Jazz is back! BP</i> poboljšava imidž mjesta.	24	2,00	5,00	4,54	0,72
Festival <i>Jazz is back! BP</i> omogućava zabavu i razonodu za mještane Grožnjana.	23	2,00	5,00	4,26	0,86
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	24	1,00	5,00	4,17	1,09
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potiče druženje lokalnog stanovništva.	24	1,00	5,00	4,17	1,17
Festival <i>Jazz is back! BP</i> utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	24	2,00	5,00	4,17	0,92
Zahvaljujući festivalu <i>Jazz is back! BP</i> , povećavaju se poslovne prilike u Grožnjanu.	24	1,00	5,00	4,17	1,17
Festival <i>Jazz is back! BP</i> utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	24	2,00	5,00	4,13	1,08
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	23	2,00	5,00	4,04	0,82
Festival <i>Jazz is back! BP</i> pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	24	1,00	5,00	3,92	1,10
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u festivalu <i>Jazz is back! BP</i> ima priliku steći nova znanja.	23	1,00	5,00	3,57	1,31
Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	24	1,00	5,00	3,46	1,28
Zahvaljujući festivalu <i>Jazz is back! BP</i> poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	24	1,00	5,00	3,42	1,06
Zbog festivala <i>Jazz is back! BP</i> otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	24	1,00	5,00	3,42	1,28

Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	23	1,00	5,00	3,39	1,41
Festival <i>Jazz is back! BP</i> pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u Grožnjanu.	24	1,00	5,00	3,29	1,43
Festival <i>Jazz is back! BP</i> pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	24	1,00	5,00	3,29	1,27
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potaknuo je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	24	1,00	5,00	3,29	1,08
Održavanje festival <i>Jazz is back! BP</i> doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Grožnjanu.	24	1,00	5,00	3,25	1,26
Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	24	1,00	5,00	3,08	1,32
Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u festivalu <i>Jazz is back! BP</i> .	24	1,00	5,00	2,83	1,13
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potaknuo je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	24	1,00	4,00	2,79	0,93
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potaknuo je postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	24	1,00	4,00	2,75	1,03
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	24	1,00	5,00	2,75	1,51
Festival <i>Jazz is back! BP</i> utjecao je na veću čistoću i uređenost Grožnjana.	24	1,00	5,00	2,67	1,27
Festival <i>Jazz is back! BP</i> potaknuo je uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	24	1,00	4,00	2,54	1,10

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

U pitanju otvorenog karaktera o pojedinačnim utjecajima festivala na naselje, ispitanici u Grožnjanu nisu navodili pojedinačne elemente, koliko su donosili generalne zaključke, poput: utjecaja na povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru, povećanja kulturne ponude izvan festivalskog programa, povećanja ponude suvenira i umjetničkih predmeta te izrazitog utjecaja festivala na promociju mjesta i njegovu prepoznatljivost (Tablica 39).

Tablica 39. Primijećeni utjecaji festivala u Grožnjanu

Nazivi ulica, trgova i parkova	Prisutnost umjetnosti u javnom prostoru	Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa	Ponuda suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala	Promocija Grožnjana	Ostalo
/	Povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru	Povećanje kulturne ponude izvan festivala	Povećanje ponude suvenira i umjetničkih predmeta	Festival je izrazito utjecao na promociju mjesta	/
			Standardni suveniri s otiskom	Festival zaslužan za prepoznatljivost mjesta	
				Dobra promocija samo za pojedine djelatnosti	

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu u percepciji ispitanih stanovnika nisu osobito izraženi, izuzev nekoliko čimbenika, prije svega povećanja automobilske prometa (4,04), težeg pronalaženja parkirnog mjesta (2,96), utjecaja na rast cijena nekretnina (2,75) te povećanja količine smeća do neprihvatljive razine (2,71) (Tablica 40). Najmanje izraženim negativnim učincima turizma temeljenog na umjetnostima u Zagvozd ispitani stanovnici smatraju: smanjivanje zelenih površina (1,26), negativno natjecanje između Grožnjana i susjednih naselja (1,35) te onemogućavanje normalnog obavljanja svakodnevnih poslova (1,39).

Tablica 40. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.	24	1,00	5,00	4,04	1,23
Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.	24	1,00	5,00	2,96	1,71
Festival <i>Jazz is back! BP</i> utječe na rast cijena nekretnina.	24	1,00	5,00	2,75	1,39
Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	24	1,00	5,00	2,71	1,33
Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	24	1,00	5,00	2,54	1,56
Organizacija festivala <i>Jazz is back! BP</i> predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	23	1,00	5,00	2,26	1,10
Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine.	24	1,00	5,00	2,21	1,25
Tijekom festivala u Grožnjanu vlada prevelika gužva.	24	1,00	5,00	2,17	1,13
Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	23	1,00	4,00	2,00	1,09
Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	24	1,00	3,00	1,75	0,79
Tijekom festivala više je vandalizma u Grožnjanu.	23	1,00	4,00	1,70	0,88
Zbog festivala <i>Jazz is back! BP</i> gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	23	1,00	4,00	1,70	0,93
Festival <i>Jazz is back! BP</i> povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	24	1,00	4,00	1,67	1,01
Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	23	1,00	4,00	1,61	0,89
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	23	1,00	5,00	1,52	1,12

Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	23	1,00	5,00	1,48	1,16
Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	23	1,00	5,00	1,39	0,94
Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	23	1,00	3,00	1,35	0,65
Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	23	1,00	4,00	1,26	0,69

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

4.3. Izvedbene umjetnosti u turizmu: primjer Zagvozda

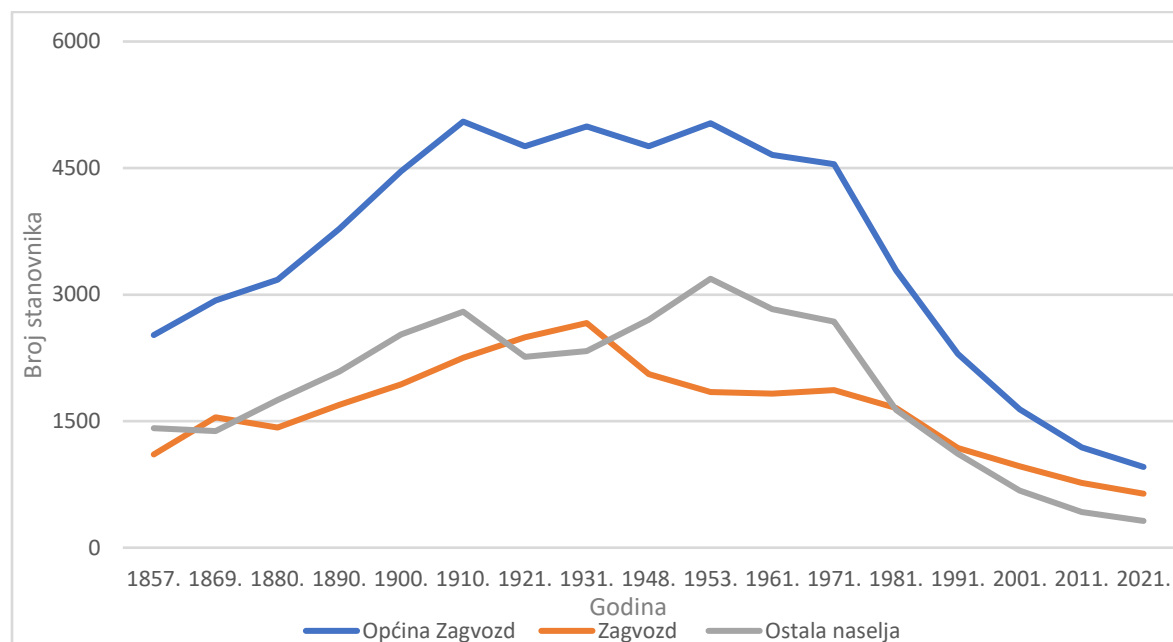
4.3.1. Osnovna demografska i turistička obilježja Zagvozda

Zagvozd je naselje i sjedište istoimene općine u priobitkovskom dijelu Imotske krajine, u središnjem dijelu Dalmatinske zagore. Za razliku od Imotskog polja i okopoljskog prostora koji je gušće naseljen, područje Zagvozda je zbog brdskih i krških obilježja rjeđe naseljeno. Planinski lanac Biokova (1762 mnv) odvaja općinu od Makarskog primorja. Otvaranjem 4.290 m dugog tunela Sv. Ilija kroz Biokovo godine 2013. veze prema primorju su znatno poboljšane, a udaljenost do subregionalnog centra Makarska smanjena je na 20-ak km, jednako kao i do Imotskog, tradicionalnog centra ovog dijela Zagore. Boljoj prometnoj povezanosti znatno je pridonijelo puštanje u promet i dionice autoceste A1 jer je Zagvozd dobio svoj izlaz.

Prema centralnomjesnoj organizaciji (slabiji) je područni centar (Lukić, 2012). Ima osnovnu školu, poštanski ured, poslovnicu banke, ordinaciju liječnika obiteljske medicine, ljekarnu. Opskrbljen je s nekoliko prodavaonica, uključujući klasične prodavaonice i minimarket.

Popis stanovništva 2021. u općini je registrirao 957 stanovnika, pet puta manje nego 1910. kada je dosegnut maksimum naseljenosti (5051 st.). U samom naselju Zagvozd najnoviji popis je zabilježio 640 stanovnika, a naselje je imalo najviše stanovnika 1931. (2663) (Slika 35). Početak i prva polovica 20. stoljeća, nakon nekoliko desetljeća porasta broja stanovnika, obilježena su u Imotskoj krajini uznapređovalom emigracijom. Ona je dijelom bila potaknuta agrarnom prenaseljenošću, ali i specifičnim događanjima kao što su bile krizne godine u poljoprivredi (Lukić, 2012). Na primjer, duhan kao najvažniji izvor prihoda stanovništva na vapnenačkom obodu, naglo je izgubio na cijeni 1920-ih pa su uz to nerodne godine i suša dovodile često do pravih egzodusa. Procjenjuje se da je samo u dvije, za poljoprivredu posebno teške godine 1927. i 1928.) Imotsku krajinu napustilo više tisuća ljudi. Nakon Drugog svjetskog rata iseljavanje se nastavlja, usprkos otvaranju „Biokovke”, tvornice trikotaže i pozamanterije te Tvornice sigurnosnih sprava u Zagvozdu. Izuzev blage stagnacije samog naselja Zagvozd između 1961. i 1971., i općina u cijelosti i sva naselja bilježe kontinuirano depopulaciju od 1953. do 2021. Tome je pridonijela i litoralizacija priobalja, najprije zahvaljujući industrijskom, a potom turističkom razvoju. Posljedica navedenih procesa je, očekivano, i starenje stanovništva. S indeksom starosti 186,3 i prosječnom starosti od 46,2 godina, općina Zagvozd odskaka u negativnom smislu od indeksa starenja Splitsko-dalmatinske županije koji je za 2021. iznosio 144,6, uz prosječnu dob od

43,6 (Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb).



Slika 35. Kretanje broja stanovnika Općine Zagvozđ, naselja Zagvozđ i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Izvor: Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb

S obzirom na prirodnogeografska ograničenja, prvenstveno bezvodnost i reljefnu dinamiku, i udio stanovništva u primarnom sektoru je vrlo malen i iznosi 2 %. U socio-ekonomskoj strukturi dominira III sektor s više od polovice svih zaposlenih (51,2 %, 2021.), a slijedi ga sekundarni s nešto više od četvrtine svih zaposlenih (26,1 %) (Tablica 41).

Tablica 41. Zaposleno stanovništva Općine Zagvozđ prema sektorima djelatnosti 2021.

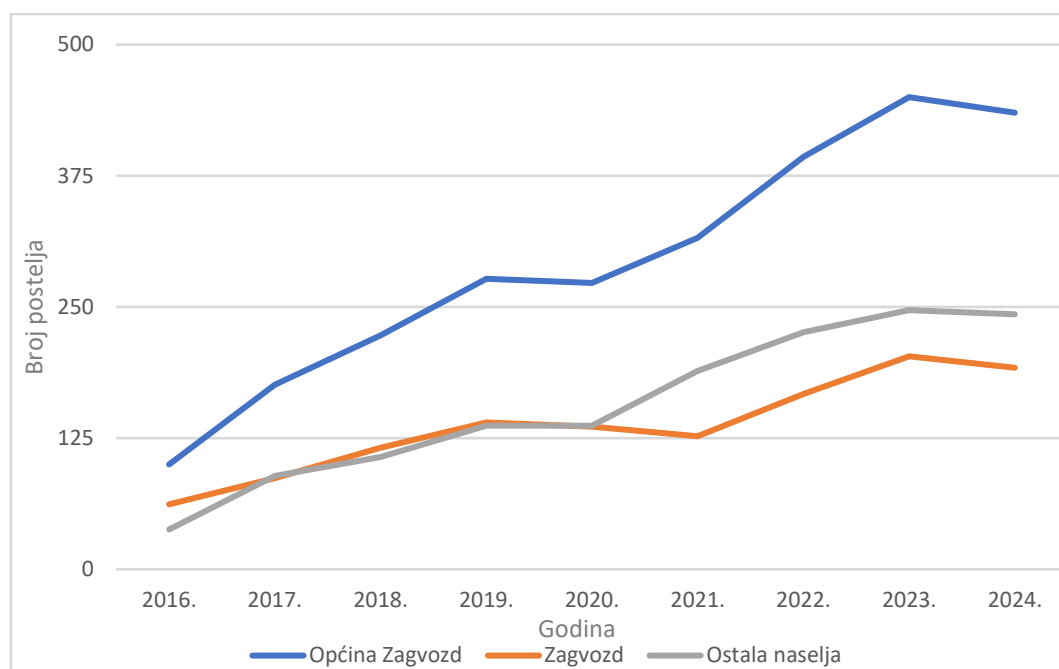
Sektor djelatnosti	Broj zaposlenih	Udio zaposlenih (%)
I sektor	6	2,0
II sektor	78	26,1
III sektor	153	51,2
IV sektor	62	20,7
Ukupno	299	100

Izvor: Zaposleni prema područjima djelatnosti, starosti i spolu po gradovima/općinama, Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb

U djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane evidentirano je 13,0 % zaposlenih. Prirodni čimbenici razvoja turizma Zagvozda obuhvaćaju planinu Biokovo kao dio planinskog masiva Dinarida, turistički posebno vrednovanu u okviru Parka prirode Biokovo. Osobitosti krškog reljefa Biokovske zagore te pristupačnost primorskog pojasa i centralnog gorskog hrpta Biokova zahvaljujući tunelu sv. Ilija dopunjava i blizina Crvenog i Modrog jezera kod Imotskog te hidrogeografske osobitosti rijeke Vrljike. Antropogeni čimbenici razvoja turizma ovog malog zagorskog sela obuhvaćaju tragove stare Napolenove ceste građene početkom 19. stoljeća te stećke, srednjovjekovne kamene nadgrobne spomenike karakteristične za Imotsku krajinu te prostor Dalmacije i susjedne Hercegovine.

I u naselju Zagvozd kao i u ostalim općinskim naseljima dominiraju smještajni kapaciteti u objektima u domaćinstvu (apartmani, sobe, kuće za odmor) u kojima je u 2024. ostvareno 91,8 % dolazaka i 89,4 % svih noćenja (Tablica 42 i Tablica 43). Podaci iz sustava E-visitor, dostupni od 2016., ocrtavaju jak rast i broja ležajeva i turističkog prometa u posljednjih devet godina (2016. je ujedno i godina od kada se u publikaciji Turizam Državnog zavoda za statistiku pojavljuju podaci za Zagvozd). Godine 2016. bilo je u cijeloj općini 100 ležajeva, a 2024. godine 432 (Slika 36). Istovremeno je u komercijalnom smještaju broj dolazaka narastao za 6,2 puta, a broj noćenja za 5,0 puta. Takav porast, imajući u vidu i nisku bazu iz 2016., nije ostvaren niti u jednom od ostalih istraživanih jedinica lokalne samouprave i njihovim središtima. Iako istraživanja tek trebaju utvrditi sve čimbenike ovako snažne turistifikacije, porast broja ležajeva u objektima u

domaćinstvu koincidira s razdobljem u kojemu je otvaranjem tunela Sv. Ilija (ulaz je u naselju Rastovac u općini Zagvozđ) ovo područje postalo atraktivno gostima Makarskog primorja. U nekomercijalnom smještaju 2024. nije registriran niti jedan dolazak ili ostvareno noćenje.



Slika 36. Broj postelja Općine Zagvozđ, naselja Zagvozđ i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Izvor: E-visitor, 2016.-2024

Tablica 42. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Zagvozđ i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Biokovsko Selo	Objekti u domaćinstvu	0	40	108	116	119	185	278	247	268
Krstatice	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	72	20	74	85	98	89
Rastovac (Zagvozd)	Objekti u domaćinstvu	175	355	494	460	427	447	604	664	667
	Ostalo	0	0	0	53	29	19	69	38	29
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Zagvozd	Objekti u domaćinstvu	197	459	566	651	258	756	1.495	1.385	1.084
	Ostalo	0	22	5	12	19	8	26	17	6
	Nekomercijalni smještaj	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Župa	Ostalo	0	50	82	88	79	201	130	258	154
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Župa Srednja	Objekti u domaćinstvu	0	20	0	8	11	28	4	0	0
Općina Zagvozd	Objekti u domaćinstvu	372	874	1.168	1.307	835	1.49	2.466	2	2.108
	Ostalo	0	72	87	153	127	228	225	313	189
	Ukupno komercijalni smještaj	372	946	1.255	1.46	962	1.718	2.691	2.707	2.297
	Nekomercijalni smještaj	8	0	0	0	3	1	0	0	0
	UKUPNO	380	946	1.255	1.46	965	1.719	2.691	2.707	2.297

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 43. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Zagvozd i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Biokovsko Selo	Objekti u domaćinstvu	0	299	934	955	1.097	1.612	2.23	2.195	1.98
Krstatice	Objekti u domaćinstvu	0	0	0	676	231	588	820	799	853
Rastovac (Zagvozd)	Objekti u domaćinstvu	1.547	3.152	4.736	4.352	3.607	4.383	5.91	5.812	5.315
	Ostalo	0	0	0	617	371	223	723	361	400
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	102	0	0	0	0
Zagvozd	Objekti u domaćinstvu	1.694	2.684	3.797	3.617	2.063	5.12	6.934	6.58	6.241
	Ostalo	0	148	45	168	214	72	195	187	42
	Nekomercijalni smještaj	56	0	0	0	0	0	0	0	0
Župa	Ostalo	0	686	782	908	558	1.443	1.096	1.516	1.257
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	89	0	0	0
Župa Srednja	Objekti u domaćinstvu	0	133	0	58	76	167	32	0	0
Općina Zagvozd	Objekti u domaćinstvu	3.241	6.268	9.467	9.658	7.074	11.87	15.926	15	14.389
	Ostalo	0	834	827	1.693	1.143	1.738	2.014	2.064	1.699
	Ukupno komercijalni smještaj	3.241	7.102	10.294	11.351	8.217	13.608	17.94	17.45	16.088
	Nekomercijalni smještaj	56	0	0	0	102	89	0	0	0
	UKUPNO	3.297	7.102	10.294	11.351	8.319	13.697	17.94	17.45	16.088

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

U odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju, općina Zagvozd ima 1,5 puta manji broj ležajeva, 2,6 puta manji broj noćenja i 3,7 puta manji broj dolazaka turista na 100 stanovnika (Tab.). Po indeksu turističke razvijenosti (ITR=12,93, 2023.) općina Zagvozd rangirana je na 266. mjestu u Hrvatskoj (Tablica 44).

Tablica 44. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Splitsko-dalmatinsku županiju i Općinu Zagvozd

	Broj stan. 2021.	Površina, km ²	Broj stan. 2021. po km ²	Broj stalnih postelja	Dolasci turista	Noćenja turista	Broj dolazaka turista na 100 stan.	Broj noćenja turista na 100 stan.	Broj stalnih postelja na 100 stan.	Prosječan broj noćenja turista po dolasku	ITR 2023. (Rang 266.)
Republika Hrvatska	3.871.833	56.561,50	68	1.179.090	20.246.060	93.683.814	522,9	2.419,6	30,5	4,6	
Splitsko-dalmatinska županija	423.407	4.538,32	93	240.723	3.765.889	18.270.528	889,4	4.315,1	56,9	4,9	
Zagvozd	957	138,80	6	359	2.276	15.826	237,8	1.653,7	37,5	7,0	12,93

Izvor: Intenzitet turizma u gradovima i općinama (Tablica 1.9.), Državni zavod za statistiku, Zagreb; Indeks turističke razvijenosti, Institut za turizam, Zagreb

4.3.2. Alati (pre)oblikovanja mjesta

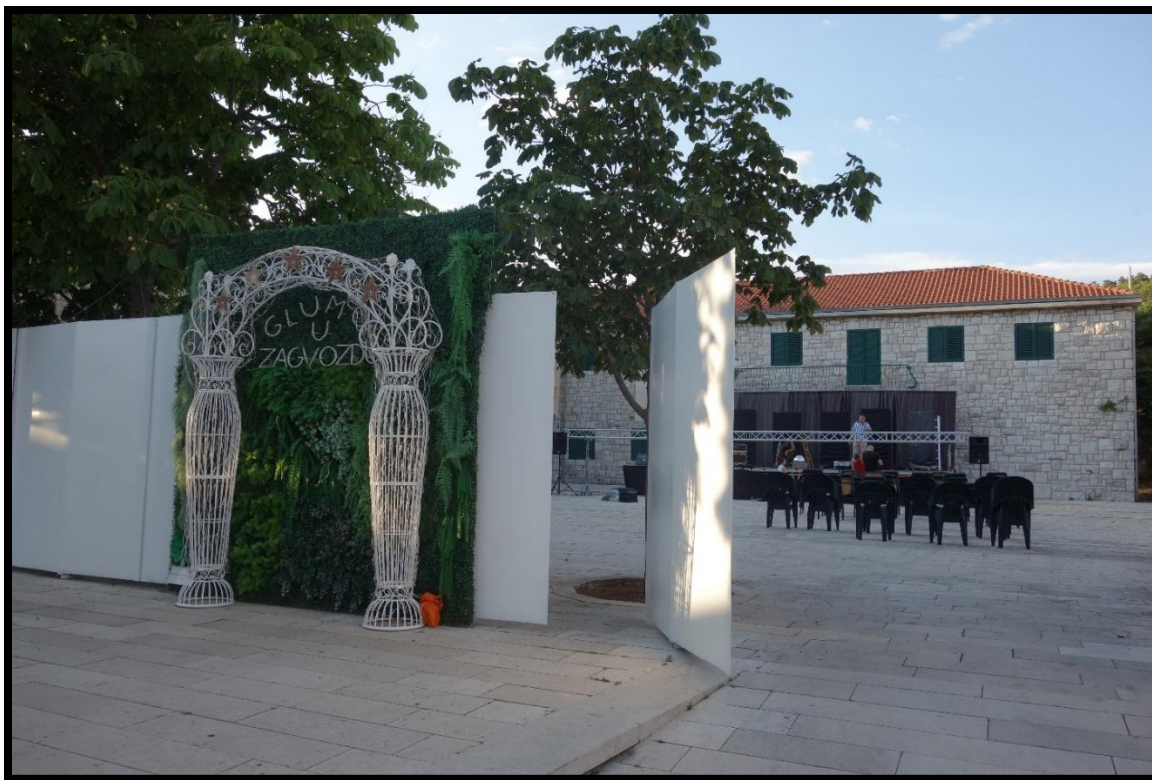
Primarno mjesto među alatima (pre)oblikovanja mjesta u Zagvozdu svakako pripada kazališnoj manifestaciji *Glumci u Zagvozdu*, koja je bila pokretač svih ostalih alata (Tablica 45).

Tablica 45. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na izvedbenoj umjetnosti u Zagvozdu

Materijalni alati	Mješoviti alati	Nematerijalni alati
Preuređenje Doma kulture za potrebe održavanja manifestacije (u tijeku)	<i>Kazališni susreti u Zagvozdu – Glumci u Zagvozdu</i>	Naziv glavnog trga “Trg glumaca” (na pet svjetskih jezika)
	Kazališna družina <i>Glumci u Zagvozdu</i>	Naziv ugostiteljskog objekta <i>Histrion</i> (lat. glumac)

		Monografija manifestacije Glumci u Zagvozdu – deset godina Kazališnih susreta (ur. Kumer, E. i Mlikota, V.)
--	--	--

Kazališni susreti u Zagvozdu ili *Glumci u Zagvozdu* kazališna je manifestacija koju je 1998. godine pokrenuo hrvatski glumac Vedran Mlikota, podrijetlom iz Zagvozda, zajedno sa svojim kolegama Žarkom Potočnjakom, Darkom Ćurdom, Zlatkom Vitezom te tadašnjim načelnikom Zagvozda, Boženkom Dedićem. Manifestacija se održava svake godine u ljetnim mjesecima, ponajviše tijekom srpnja i kolovoza, a prepoznatljiva je po gostovanju poznatih kazališnih družina i glumaca koji izvede predstave inače izvođene u njihovim matičnim kućama u Zagrebu, Rijeci, Osijeku, Splitu i drugim gradovima. *Glumci u Zagvozdu* ugostili su brojne kazališne družine: Hrvatsko narodno kazalište iz Zagreba, Osijeka, Rijeke, Splita, Varaždina, Zadra, Šibenika i Mostara, Kazalište Komediju, Glumačku družinu Histron, GDK Gavella, Teatar Exit, Teatar &TD, GK Trešnja i brojne druge (Roščić i Perićić, 2017). Repertoar kazališnih susreta je kroz vrijeme evoluirao, od prvotno isključivo pučkih komedija, prema uvođenju drugih, ozbiljnijih žanrova, poput tragedija i monodrama. Osim toga, uz kazališne predstave, u sklopu manifestacije održavaju se i povremeni koncerti, predstavljanja knjiga, izložbe, večeri poezije i slična događanja zbog čega manifestacija ima karakter umjetničkog festivala, iako nikad nije zbog toga promijenila naziv. Ono što je zanimljivost *Glumaca u Zagvozdu* jest da su glumački nastupi u cijelosti besplatni, kao i same predstave te da cijela organizacija počiva na volonterskom radu i sinergiji više uključenih strana, od kojih je lokalna zajednica važan čimbenik. Štoviše, u prvim godinama naročito, a ustalilo se do danas, lokalno stanovništvo ugošćuje glumce u svojim domovima, a o važnosti njihova angažmana, osnivač i dugogodišnji umjetnički ravnatelj manifestacije, Vedran Mlikota kaže: “Kako zahvaliti Zagvožđanima koji su autima išli po glumce do Zadra, Dubrovnika, Boke Kotorske, Paga, Zagreba, Splita, Mostara, Sarajeva...i vozili ih natrag, kako zahvaliti domaćinima u Milićima, Bartulovićima, Alagićima, Mlikotama, Mucićima, Lončarima, Buljubašićima...koji kao da su se natjecali tko će biti bolji domaćin?! (...) Kako objasniti Ćunćinu rečenicu: Sve dok buden moga nosit bar jedan plastični stolac, na me možeš računat?! Zbog takvih rečenica i takvih ljudi ovaj festival traje i zbog toga je on ČUDO!” (Kumer i Mlikota, 2008:2).



Slika 37. Prostor održavanja kazališnih predstava ispred Doma kulture u Zagvozdu

Izvor: Autorska fotografija, 17. 7. 2021.

Među razloge pokretanja manifestacije, Mlikota navodi potrebu „vraćanja“ svom rodnom kraju pod geslom „nikad nemoj zaboraviti odakle si poša“ kojim se vodio. U odluci o pokretanju manifestacije, važnu ulogu odigrala je i potreba za decentralizacijom kulture, što potvrđuju i riječi Žarka Potočnjaka: „Nemaju samo Zagreb, Dubrovnik, Split, Osijek i Rijeka pravo na kulturna događanja, nego i malena mjesta srca moga, poput Zagvozda“ (Kumer i Mlikota, 2008: 83). *Glumci u Zagvozdu* vrlo su brzo postali prepoznati i popularni, kako među lokalnom i regionalnom publikom, tako i među samim glumcima. Roščić i Peričić (2017) tvrde kako je manifestacija do te mjere postala značajnom i ozbiljnom da ostvaruje snažne utjecaje na kulturni život južne Dalmacije, ali i hrvatske kazališne scene u cijelosti. Potkrijepljeno je to činjenicom da kazališna događanja u Zagvozdu posjećuje i publika iz susjednih obalnih centara, koji imaju i svoje festivale.

Roščić i Peričić (2017) ističu važnost manifestacije u kontekstu lokalne publike koja je prije morala odlaziti u udaljenije gradove kako bi zadovoljila svoje kulturne potrebe, ili je svoj prvi doticaj s kazalištem, zbog lošijih imovinskih prilika doživjela upravo na *Glumcima u Zagvozdu*.

Interes publike je izrazito velik, a novinar Jasen Boko doživljaj punog trga ispred Zadrugnog doma, kao vrlo atipičnog ambijenta za ovakvu vrstu događanja uspoređuje s antičkim kazalištem: „Babe i dica u publici oživljuju fenomen antičkog kazališta kao mjesta socijalnog okupljanja koje je javno i svima dostupno, a publika koja prati ovaj festival već na prvi pogled otkriva da nema nikakve veze s publikom velikih nacionalnih festivala na kojima je predstava često samo povod za pokazivanje ponekome u publici. Za razliku od nacionalnih festivala, na kojima je često važnije TKO je bio na premijeri nego ŠTO se zaista igralo; u Zagvozdu se mjesto na zidiću hvata isključivo zbog predstave“ (Kumer i Mlikota, 2008: 80) (Slika 37).

Taj interes, komunalni duh i zauzetost u organizaciji koju su mještani pokazali, novinar Branimir Pofuk također je usporedio s drugim, poznatijim kulturnim manifestacijama: „Dok ostale kulturne manifestacije muku muče s bukom iz susjednih kafića, u Zagvozdu imate ljude koji za vrijeme predstave na Trgu glumaca utišavaju buku tako što ljubazno usporavaju automobile na obližnjoj cesti prema moru. (...)“ (Kumer i Mlikota, 2008: 90).“

Zahvaljujući manifestaciji, pokrenute su i druge inicijative u Zagvozdu. Prije svega, riječ je o umjetničkoj organizaciji *Glumci u Zagvozdu* koja je zadužena za organizacijske aspekte manifestacije, ali i za pripremu i izvođenje scenskih djela, kako u Zagvozdu, tako i na gostovanjima u Hrvatskoj i inozemstvu. Osim toga, među alate (pre)oblikovanja koje je iznjedrila manifestacija ističe se inicijativa imenovanja glavnog gradskog trga *Trgom glumaca* (od 2002. godine), uključujući natpis na pet svjetskih jezika, što je u tom trenutku, prema saznanjima inicijatora, bio prvi takav trg u Europi (Slika 38).



Slika 38. Preimenovani Trg glumaca u Zagvozdu

Izvor: Autorska fotografija, 17. 7. 2021.

Jedan od ugostiteljskih objekata u Zagvozdu, također se zahvaljujući popularnosti manifestacije preimenovao u *Caffe bar Histrion*, što je latinski naziv za glumca. Deset godina nakon prve manifestacije, udruga *Glumci u Zagvozdu* objavila je i prvu monografiju manifestacije, čime se njezina pozicija u hrvatskom javnom diskursu dodatno učvrstila. Prema najnovijim informacijama u tijeku su i radovi na Domu kulture gdje se inače održavaju predstave u sklopu manifestacije. Zahvaljujući sredstvima iz Europske Unije, Dom kulture trebao bi dobiti novu garderobu, suvenirnicu, kazališnu kavanu te druge društvene sadržaje (URL 10; URL 11).

4.3.3. Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih intervjua

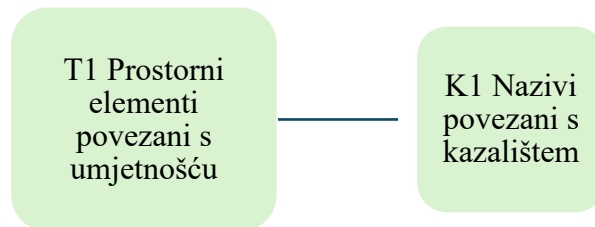
Sugovornici su tijekom boravka na manifestaciji Glumci u Zagvozdu vrijeme provodili isključivo u gledanju kazališnih predstava s programa.



Slika 39. Publika uoči početka kazališne predstave u Zagvozdu

Izvor: Autorska fotografija, 17. 7. 2021.

T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću

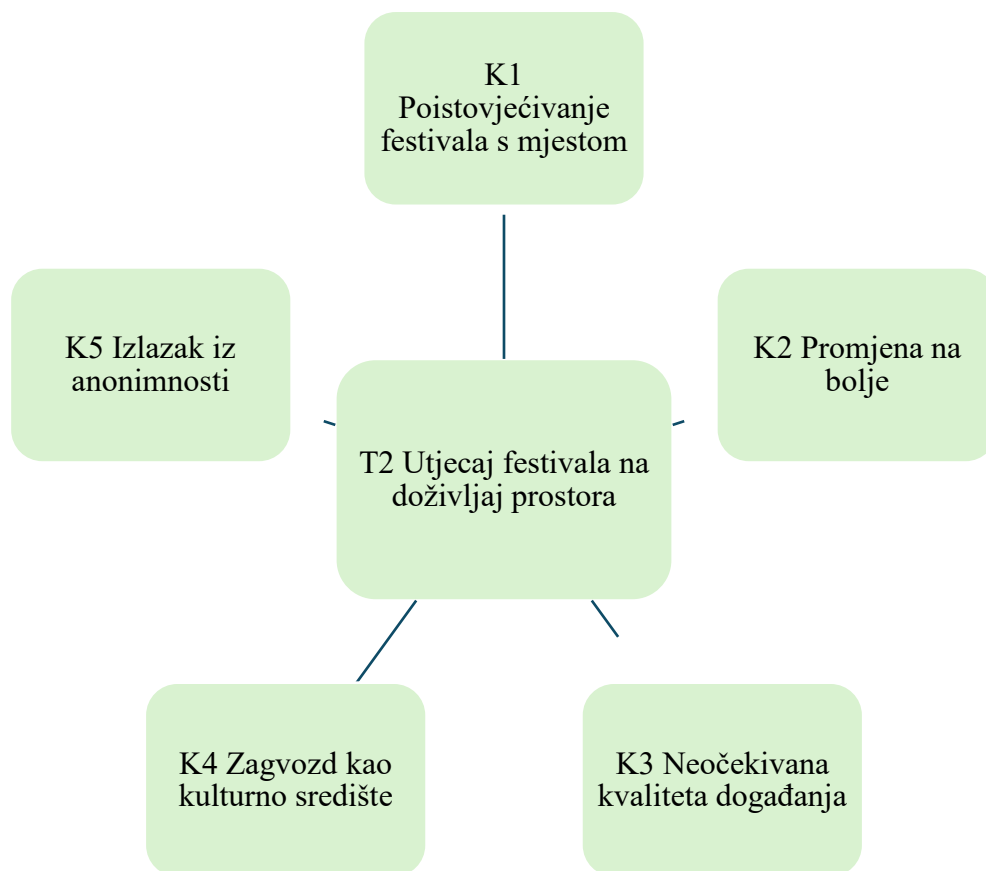


Slika 40. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Izvor: Samostalno intervjuiiranje 2021. i 2023.

Prostorni elementi povezani s umjetnošću koje su sugovornici primijetili u Zagvozdu odnose se isključivo na različito nazivlje: naziv glavnog trga *Trg glumaca*, naziv ugostiteljskih objekata *Histrion* i *Red Carpet* (K1 Nazivi povezani s kazalištem) (Slika 40).

T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora



Slika 41. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Tema utjecaja manifestacije na doživljaj Zagvozda iznjedrila je puno zanimljivih stavova o percepciji Zagvozda prije pokretanja *Glumaca u Zagvozdu* i poslije (Slika 41). Manifestacija je postala sinonim za Zagvozdu, kako je to lakonski izjavila jedna posjetiteljica: *Glumci u Zagvozdu jednako Zagvozdu* (Z2) (K1 Poistovjećivanje festivala s mjestom). Festival je *puno toga promijenio na bolje* (Z3) (K2 Promjena na bolje). Nekadašnju percepciju Zagvozda prije manifestacije, posjetiteljica je opisala: *Iskreno, prije ga nisam doživljavala. Znala sam samo da je to jedno selo u Imotskoj krajini i ništa posebno. Ne znam, zapravo prije te predstave nisam nikad ni bila tu u Zagvozdu* (Z1) (K2 Promjena na bolje). Jedna posjetiteljica zaključila je kako je njezino pozitivno mišljenje o Zagvozdu u cijelosti oblikovano zahvaljujući iskustvu manifestacije *Glumci u Zagvozdu*: *Nikad ne bih posjetila Zagvozdu ili imala tako dobro mišljenje da nije festival. Mislim,*

ne bih imala ni negativno, ali uvijek mi je Zagvozdu u nekom lijepom sjećanju, u nekom pozitivnom (Z8) (K2 Promjena na bolje).

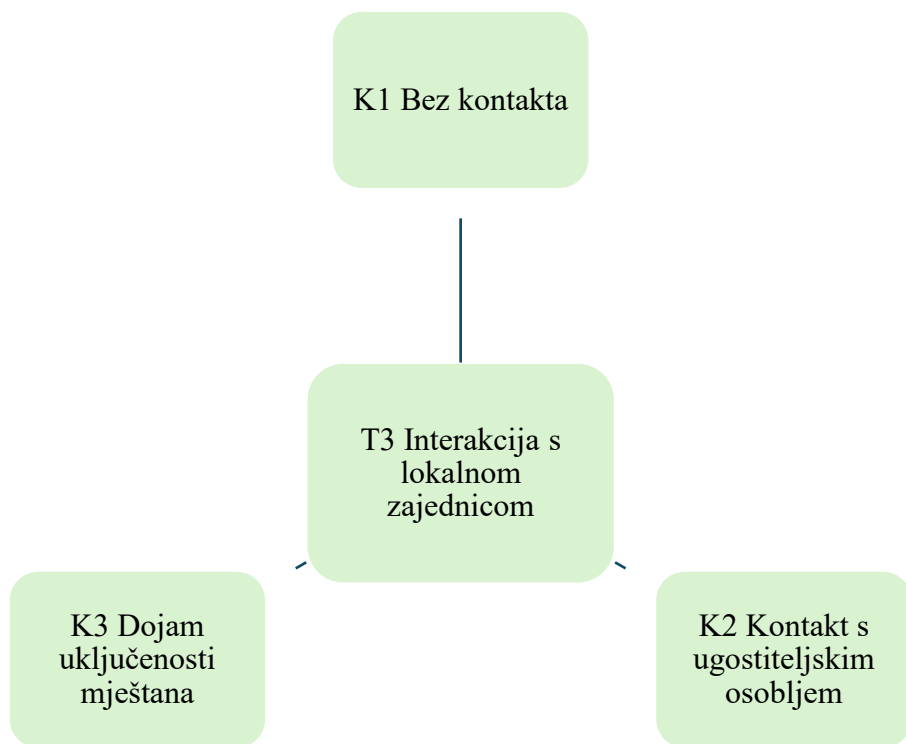
Druga sugovornica izjavila je kako je smještanje događanja ovakvog formata u sredinu kao što je Zagvozdu za nju veliko iznenađenje, i nešto potpuno neočekivano: (...) *nisam mislila da se nešto takvo može tu događati. Mi uvijek smatramo da je ovo malo ruralnija sredina, da su ljudi sirovi, ajmo reći, pa nikad ne bi rekli da će nešto takvo doći tu. Pa je u tom smislu promijenilo (Z7) (K3 Neočekivana kvaliteta događanja).*

Spomenuta promjena na bolje očituje se u nekoliko segmenata:

Prije nisam ni dolazila, a sad mi se čini kao malo kulturno središte za koje su se jako potrudili sa dobrom organizacijom, Mlikotom koji je sve to povukao i ono, kako bi vam rekla, kao neko malo mjesto koje sada ima dušu i ima nešto za pokazati (Z5) (K4 Zagvozdu kao kulturno središte).

S obzirom na festival, postao je popularniji, a samim time vuče i masu ljudi. Iskreno, prije ga nisam doživljavala. Znala sam samo da je to jedno mjesto u Imotskoj krajini i ništa posebno. Prije predstava zapravo nisam nikad ni bila tu u Zagvozdu (Z1) (K5 Izlazak iz anonimnosti).

T3: Interakcija s lokalnom zajednicom



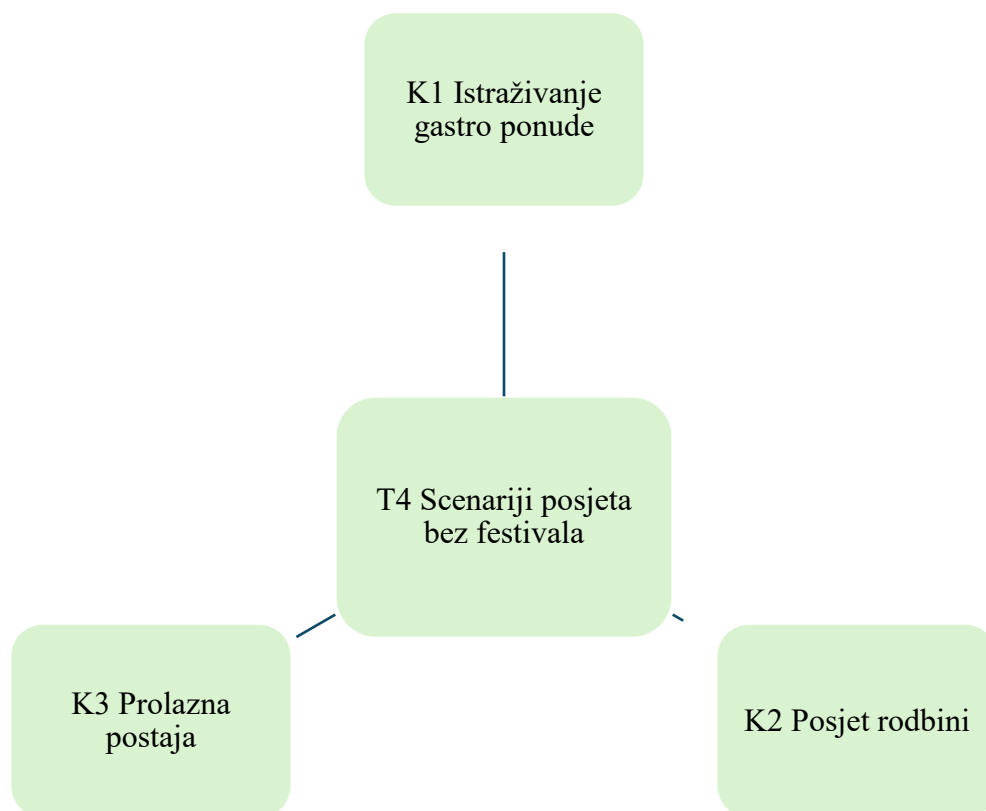
Slika 42. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Sugovornici su na temu interakcije s lokalnom zajednicom istaknuli kako nisu imali prilike stupiti u kontakt niti su uspjeli uspostaviti dublju konverzaciju (K1 Bez kontakta) (Slika 42). U ponekim slučajevima sugovornici su naveli usputni razgovor s osobljem ugostiteljskih objekata (K2 Kontakt s ugostiteljskim osobljem). Pokazalo se kako sugovornici imaju dojam da su mještani uključeni u organizaciju manifestacije: *Čini mi se da su svi skupa, kao mještani da su složni, da su svi u tome, ono aktivni su* (Z5) (K3 Dojam uključenosti mještana).

Svakako ga promatram drugačije jer je jedino od ovih malih sela ovdje za nešto angažirano. Imaju nešto. I ovo se događa svake godine i stvarno je super stvar (Z4) (K3 Dojam uključenosti mještana).

T4: Scenariji posjeta bez festivala



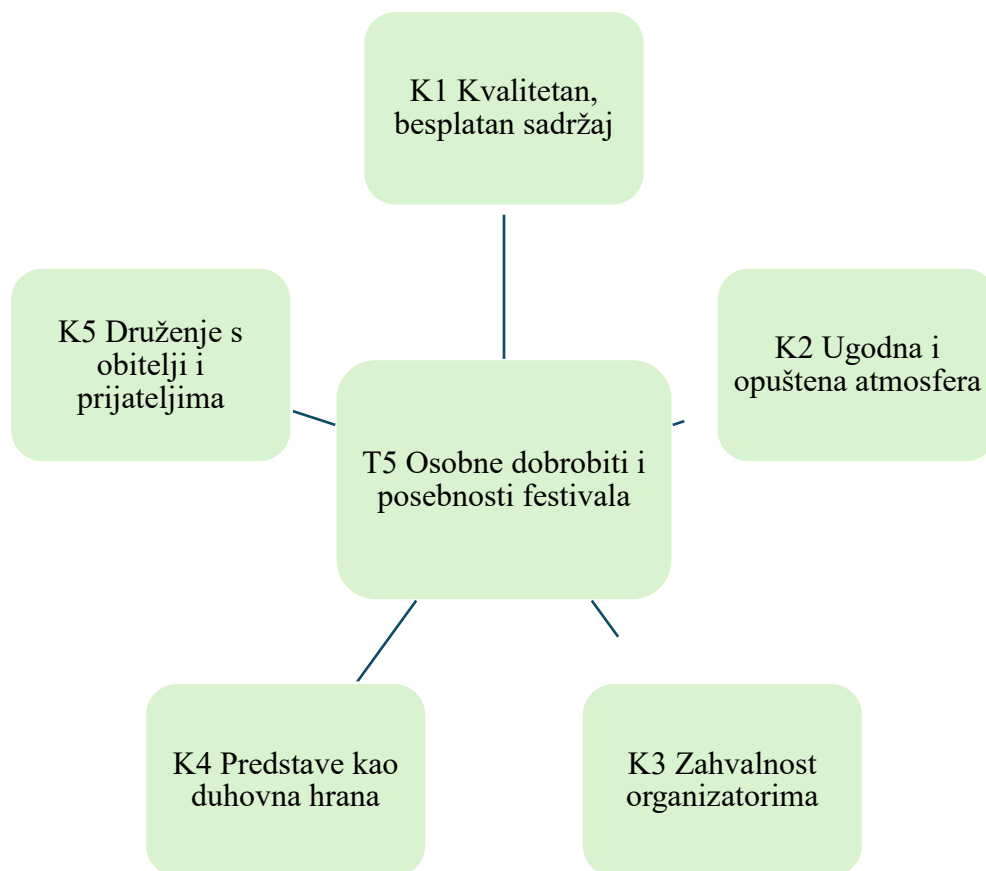
Slika 43. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Posjet Zagvozdu bez festivala uključivao bi istraživanje gastronomske ponude (K1), posjet rodbini (K2) ili bi bila riječ o prolaznoj postaji na putu prema drugom odredištu, najvjerojatnije prema planinama (Z8) ili selu u kojem živi rodbina kojoj se ide u posjet (Z4) (K3 Prolazna postaja) (Slika 43).

Mislim da ne bih došla. Ovo bi mi možda bila samo prolazna stanica do mog sela odakle mi je otac. Inače mislim da ne bih došla, ne bih imala zašto (Z4) (K3 Prolazna postaja).

T5: Osobne dobrobiti i posebnosti festivala



Slika 44. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Gotovo svi sugovornici istaknuli su kako im se posebno svidjela činjenica da gledaju kvalitetne predstave u izvedbi popularnih glumaca i to sve besplatno (Z1, Z8) (K1 Kvalitetan, besplatan sadržaj) (Slika 44). To je neuobičajeno za ljetna događanja na obali kojima su prisustvovali, s obzirom da je obično riječ o amaterskim kazalištima ili o događanjima koja se naplaćuju. Osim toga, posjetitelji su istaknuli *ugodnu i lijepu atmosferu* (Z8), *opuštenost i velikodušno gostoprimstvo* (Z3) (K2 Ugodna i opuštena atmosfera). Jedna posjetiteljica posebno je istaknula kako joj se dopada da je u srži događanja kultura kao pokretački faktor, što dodatno cijeni zbog uloženog napora, za razliku od turizma temeljenog na suncu, moru i plaži (Z4): Zahvalnost organizatorima istaknula je još jedna sugovornica: *Mislim da bi kultura trebala biti pokretački faktor, ali mislim da kod nas baš nije tako. Cijenim baš kad je nešto organizirano i ciljano da*

privuče veći broj ljudi, a da to nije samo plaža, more i sunce i tako te stvari koje su već tu i za koje se ništa nije trebalo napraviti (Z4) (K3 Zahvalnost organizatorima).

Još Jedna sugovornica (Z6) komentirala je kako je lijepo da se *jedan takav festival* organizira u malom mjestu, dok je druga izrazila zahvalnost organizatorima što su jedan takav festival doveli u malo mjesto.

Mislim da je super, ne viđa se to na puno mjesta. Uglavnom su amaterska kazališta, a tu stvarno dolaze ozbiljna kazališta i kvalitetne predstave, a to je sve za publiku besplatno, stvarno je jedinstveni doživljaj. I jako je lijepo da je to sve Mlikota vratio u svoju ruralnu sredinu, da nije sve u velikim gradovima, da netko ima priliku pogledati neku predstavu koja se gleda u Zagrebu (Z8) (K3 Zahvalnost organizatorima).

Što se konkretnih osobnih dobiti tiče, većina sugovornika istaknula je akumulirani kulturni kapital kroz gledanje kvalitetnih kazališnih predstava, štoviše jedna posjetiteljica izjavila je kako je došla u Zagvozdu po svoju *duhovnu hranu* (Z1) (K4 Predstave kao duhovna hrana). Osim toga, iznimno važno je druženje s obitelji i prijateljima u okviru atmosfere koju pruža manifestacija te zabava (K5 Druženje s obitelji i prijateljima).

4.3.4. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja

Nakon pitanja vezanih za socio-demografske karakteristike, uslijedilo je pitanje o zadovoljstvu uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Zagvozdu, pri čemu je 34,1 % ispitanika odgovorilo je da nije niti nezadovoljno niti zadovoljno (vidi Tablica 46.), dok je njih 29,5% u potpunosti zadovoljno. Veći dio ispitanika (52,3 %) nije osobno uključen u organizaciju *Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu*, dok se dio njih smatra uključenim (20,5 %) ili pomalo uključenima (20,5 %) u organizaciju (Tablica 47).

Tablica 46. Razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Zagvozdu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	1	2,3

Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	5	11,4
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	15	34,1
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	10	22,7
U potpunosti zadovoljan/na	13	29,5
Ukupno	44	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Tablica 47. Razina osobne uključenosti u organizaciju *Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu*

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Izuzetno sam uključen/a	3	6,8
Uključen/a sam	9	20,5
Pomalo sam uključen/a	9	20,5
Nisam uključen/a	23	52,3
Ukupno	44	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Polovica ispitanika (50 %) u potpunosti je zadovoljna, a 34,1 % je uglavnom zadovoljno razvojem festivalskog i umjetničkog turizma u Zagvozdu (vidi Tablica 48). Visoka razina zadovoljstva ovakvim oblikom turizma ogleda se i u percepciji njegovog utjecaja na kvalitetu života, s obzirom da čak 72,7 % ispitanih stanovnika smatra da *Glumci u Zagvozdu* pomažu u unapređenju kvalitete života u Zagvozdu (Tablica 49).

Tablica 48. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Zagvozdu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	2	4,5
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	2	4,5
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	3	6,8
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	15	34,1
U potpunosti zadovoljan/na	22	50,0
Ukupno	44	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Tablica 49. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Zagvozdu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Smanjuje kvalitetu života	1	2,3
Pomaže u održanju kvalitete života	8	18,2
Pomaže u unapređenju kvalitete života	32	72,7
Nema nikakav učinak	3	6,8
Ukupno	44	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Prevladavajuće zadovoljstvo ispitanika festivalskim i umjetničkim turizmom u Zagvozdu ogleda se i u njihovom odnosu prema turistima, s obzirom da je 65,9 % izrazilo pozitivan stav prema turistima sa željom da ih dođe što više, dok je 22,7 % izjavilo da tolerira turiste, također uz želju za njihovim povećanjem (Tablica 50).

Tablica 50. Osobni odnos prema turistima

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Volim turiste – dovedite ih još više.	29	65,9
Toleriram turiste – dovedite ih još više.	10	22,7
Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	4	9,1
Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.	0	0,0
Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.	1	2,3
Ukupno	44	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Ispitanici u Zagvozdu visokom su ocjenom (4,77) ocijenili tvrdnju o podržavanju manifestacije *Glumci u Zagvozdu* u svom naselju, a s jednako visokom ocjenom (4,70) ocijenili su pozitivan utjecaj koji manifestacija ima na Zagvozdu. Nešto je niža ocjena (3,74) za tvrdnju o manifestaciji kao najvažnijem smjeru za razvoj turizma u Zagvozdu (Tablica 51).

Tablica 51. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Podržavam održavanje Kazališnih susreta <i>Glumci u Zagvozdu</i> u svom mjestu.	43	3,00	5,00	4,77	0,57
Sveukupno, utjecaj Kazališnih susreta <i>Glumci u Zagvozdu</i> na razvoj Zagvozda smatram pozitivnim.	43	2,00	5,00	4,70	0,67
Smatram da su Kazališni susreti <i>Glumci u Zagvozdu</i>	43	1,00	5,00	3,74	1,27

najvažniji smjer za razvoj turizma u Zagvozdu.					
--	--	--	--	--	--

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Analizirajući ocjenu pojedinih pozitivnih učinaka turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu, uočljivo je kako po visini ocjena prednjače socio-kulturni učinci, i to prije svega one tvrdnje koje se odnose na doprinos manifestacije zabavi i razonodi mještana (4,7), poticaj za druženje lokalnog stanovništva (4,63), poboljšavanja imidža Zagvozda (4,61), poticaj povezivanju posjetitelja i mještana (4,61), te poticanje ponosa kod lokalnog stanovništva (4,48) kao i pokazivanja jedinstvenosti i posebnosti mjesta (4,57) (Tablica 52). Osim toga, druge visoko ocjenjene tvrdnje odnose se na utjecaj manifestacije: na promociju Zagvozda kao turističke destinacije, doprinos osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom, stjecanju novih znanja, utjecaju na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva te uživanje u druženju s izvođačima i organizatorima festivala.

Najniže ocjenjeni pozitivni učinci odnose se na kombinaciju socio-kulturnih, ekonomskih i prostorno-okolišnih učinaka (Tablica 52). Najnižom ocjenom tako je ocjenjena tvrdnja o uspostavi novih ili proširenju starih muzejskih postava ili interpretacijskih centara (2,14), potom pružanje mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo (2,86) te poboljšavanje javnih usluga i infrastrukture (2,93).

Tablica 52. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Zagvozdu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<i>Kazališni susreti omogućavaju zabavu i razonodu za mještane Zagvozda.</i>	43	2,00	5,00	4,70	0,67
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu potiču druženje lokalnog stanovništva.</i>	43	2,00	5,00	4,63	0,69
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu poboljšava imidž mjesta.</i>	44	2	5	4,61	0,78
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu potiču povezivanje posjetitelja i mještana.</i>	44	2	5	4,61	0,69

<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	44	1	5	4,57	0,85
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potiču ponos kod lokalnog stanovništva.	44	2	5	4,48	0,88
<i>Kazališni susreti</i> promoviraju Zagvozdu kao turističku destinaciju.	43	1	5	4,37	1,05
<i>Kazališni susreti</i> doprinose osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	44	1	5	4,25	1,12
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u <i>Kazališnim susretima Glumci u Zagvozdu</i> ima priliku steći nova znanja.	44	1	5	4,18	1,02
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> utječu na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	44	1	5	4,02	1,15
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	44	1	5	4,00	1,28
Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u <i>Kazališnim susretima Glumci u Zagvozdu</i> .	44	1	5	3,93	1,25
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potaknuli su bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	44	2	5	3,91	0,94
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> pomažu očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	43	1	5	3,86	1,28
<i>Kazališni susreti</i> utjecali su na veću čistoću i uređenost Zagvozda.	43	1	5	3,84	1,04
Zbog <i>Kazališnih susreta</i> moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	44	1	5	3,66	1,54
Zbog <i>Kazališnih susreta</i> otvorili su se novi turistički	44	1	5	3,59	1,34

smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.					
Zahvaljujući <i>Kazališnim susretima Glumci u Zagvozdu</i> , povećavaju se poslovne prilike u Zagvozdu.	44	1	5	3,57	1,35
Održavanje kazališnih susreta doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Zagvozdu.	44	1	5	3,55	1,41
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> utječu na rast prihoda lokalnog stanovništva.	43	1	5	3,49	1,40
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potaknuli su postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	44	1	5	3,45	1,23
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potaknuli su postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	42	1	5	3,29	1,29
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	44	1	5	3,02	1,28
Zahvaljujući <i>Kazališnim susretima</i> poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	44	1	5	2,93	1,45
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> pružaju mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u Zagvozdu.	44	1	5	2,86	1,19
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> potaknuli su uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	44	1	5	2,14	1,21

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

U pitanju otvorenog karaktera o pojedinačnim utjecajima festivala na naselje, ispitanici u Zagvozdu istaknuli su elemente koje smatraju značajnima: naziv glavnog gradskog trga te nazive ugostiteljskih objekata, generalno povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru, povećanje kulturne ponude izvan festivalskog programa, što se odnosi prvenstveno na glazbena događanja, izložbe te tradicionalne manifestacije (Tablica 53). Osim toga, ispitanici smatraju da se zahvaljujući festivalu povećala ponuda suvenira, iako dio njih smatra da je to slučaj samo za vrijeme trajanja manifestacije. *Glumci u Zagvozdu* su odigrali važnu ulogu za prepoznatljivost Zagvozda te su izrazito utjecali na njegovu promociju. U ostale utjecaje ispitanici su naveli privlačenje posjetitelja, ali i potrebu za uređenjem prostora za predstave.

Tablica 53. Primijećeni utjecaji festivala u Zagvozdu

Nazivi ulica, trgova i parkova	Prisutnost umjetnosti u javnom prostoru	Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa	Ponuda suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala	Promocija Zagvozda	Ostalo
Trg glumaca	Povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru	Glazbena događanja	Standardni suveniri s otiskom	Festival je izrazito utjecao na promociju mjesta	Potreba za uređenjem prostora za predstave
Caffe bar Histriion	Reklame, plakati i natpisi vezani za festival	Povećanje kulturne ponude izvan festivala	Povećanje ponude suvenira i umjetničkih predmeta	Festival je zaslužan za prepoznatljivost mjesta	Privlačenje posjetitelja
Caffe bar Red Carpet		Izložbe i slična događanja	Ponuda se povećava samo za vrijeme trajanja manifestacije		
		Tradicionalne manifestacije			

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu u percepciji ispitanih stanovnika nisu osobito izraženi, izuzev nekoliko čimbenika, prije svega povećanja automobilskeg prometa (4,11), stvaranja gužve tijekom održavanja manifestacije (3,25) te težeg pronalaženja parkirnog mjesta (3,02) (Tablica 54). Najmanje izraženim negativnim učincima turizma temeljenog na umjetnostima u Zagvozdu ispitani stanovnici smatraju: pogrešnu promociju mjesta (1,27), zapostavljanje tradicionalnih oblika kulture (1,30), gašenje drugih gospodarskih djelatnosti (1,36), smanjivanje zelenih površina (1,39), neslaganje između različitih društvenih skupina kao rezultat manifestacije (1,39) te negativno natjecanje sa susjednim naseljima (1,41).

Tablica 54. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> automobilske promet se prekomjerno povećava.	44	1,00	5,00	4,11	1,04
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> u Zagvozdu vlada prevelika gužva.	44	1,00	5,00	3,25	1,37
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> teško pronalazim parkirno mjesto.	44	1,00	5,00	3,02	1,44
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> utječu na rast cijena nekretnina.	43	1,00	5,00	2,65	1,21
<i>Kazališni susreti</i> povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	44	1,00	5,00	2,32	1,43
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> buka je povećana do neprihvatljive razine.	44	1,00	5,00	2,27	1,39
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	44	1,00	5,00	2,25	1,26
Organizacija <i>Kazališnih susreta</i> predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	44	1,00	5,00	2,23	1,24

Zbog <i>Kazališnih susreta</i> u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	44	1,00	5,00	2,11	1,40
<i>Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu</i> povećavaju razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	44	1,00	5,00	1,93	1,35
Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	44	1,00	5,00	1,77	1,05
Tijekom <i>Kazališnih susreta</i> više je vandalizma u Zagvozdu.	44	1,00	5,00	1,52	1,02
<i>Kazališni susreti</i> onemogućavaju normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	44	1,00	5,00	1,43	0,95
<i>Kazališni susreti</i> su izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	44	1,00	4,00	1,41	0,73
<i>Kazališni susreti</i> izazivaju više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	44	1,00	4,00	1,39	0,78
Zbog <i>Kazališnih susreta</i> u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	44	1,00	4,00	1,39	0,78
Zbog <i>Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu</i> gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	44	1,00	5,00	1,36	0,92
Zbog <i>Kazališnih susreta</i> se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	44	1,00	3,00	1,30	0,67
Zbog <i>Kazališnih susreta</i> moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	44	1,00	4,00	1,27	0,69

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2023.

4.4. Film u turizmu: primjer Motovuna

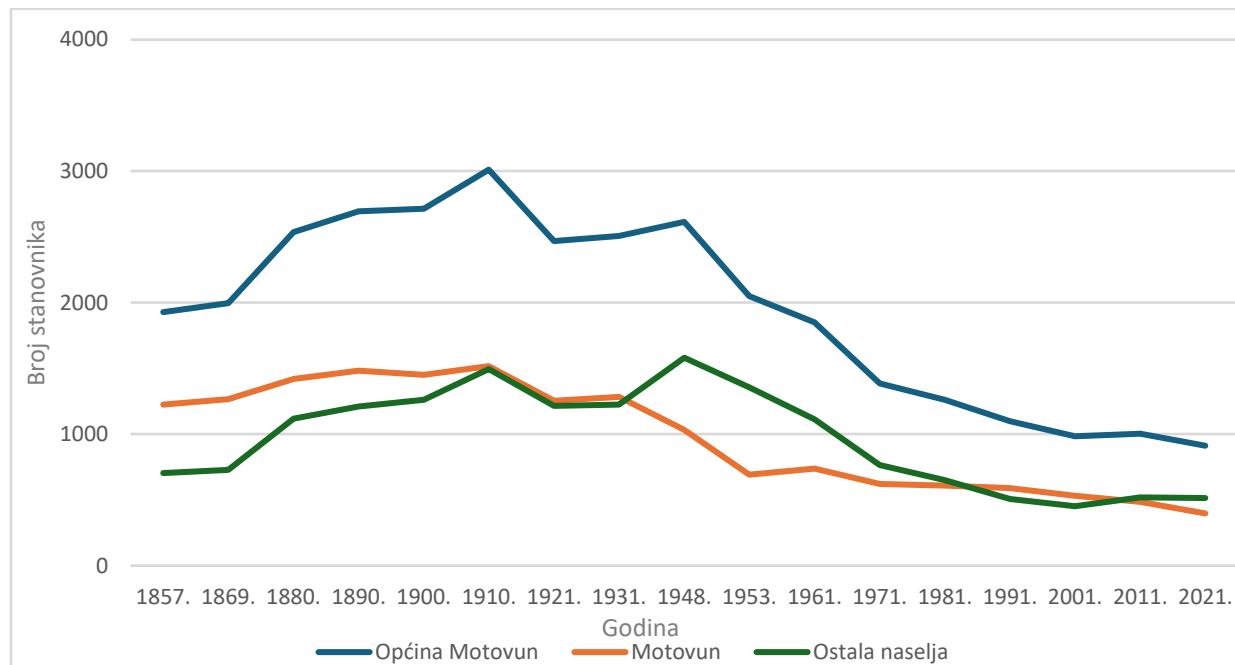
4.4.1. Osnovna demografska i turistička obilježja Motovuna

Motovun je naselje i sjedište istoimene općine u središnjem dijelu unutrašnje hrvatske Istre. Smješten je iznad doline srednjeg dijela kanaliziranog toka rijeke Mirne. Taj dio toka poznat je po jedinstvenoj šumi hrasta lužnjaka u Primorskoj Hrvatskoj. Srednjovjekovna jezgra nalazi se na uzvisini i dominira okolicom ocrtavajući jasno karakter akropolskog naselja, s podgrađima na južnoj padini i istočnom hrptu. Novi dio naselja razvio se u podnožju (Kanal). Izuzetno je povoljnog prometnogeografskog položaja, na lokaciji na kojoj se susreću prometni pravci iz županijskog središta Pazina i Buzeta, 30-ak kilometara od Novigrada i Poreča. Kao i obližnji Grožnjan, bio je samostalna općina u dijelu 20. stoljeća, a administrativno-teritorijalnim preustrojem gubi status općinskog središta 1961. Od kraja 1992. ponovno postaje samostalna općina sa četiri naselja.

Prema centralnomjesnoj organizaciji (slabiji) je područni centar (Lukić, 2012). Ima područnu osnovnu školu, poštanski ured, ordinaciju liječnika obiteljske medicine, ljekarnu, stomatologa. Opskrbljen je s desetak prodavaonica različitih namjena, uključujući klasične prodavaonice i minimarket, više onih namijenjenih turistima. Ima hotel i kamp-odmorište.

Popis stanovništva 2021. registrirao je 912 st. u općini, oko tri puta manje od 1910. kada je dosegnut maksimum naseljenosti (3.011. st.). U naselju Motovun najnoviji popis je evidentirao 397 stanovnika, dok je maksimum naselje imalo također 1910. (1.517 st.) (Slika 47). Nakon dosegnutog maksimuma, kojemu je pridonio i ekonomski razvoj potaknut izgradnjom uskotračne pruge Parenzane koja je povezujući Poreč i Trst omogućila izvoz grožđa i vina, do početka Drugog svjetskog rata ovaj prostor demografski stagnira. Bila je to posljedica peronospore koja je uništila vinograde, ali i opće nepovoljne talijanske agrarne politike prema vinogradarima i ukidanja Parenzane 1930-ih (Zupanc i Baldaš, 2010). Već je i tada započelo iseljavanje u prekomorske zemlje, nastavljeno u drugoj polovici 20. stoljeća. To je faza depopulacije i zbog političkih prilika jer je Motovun bio smješten uz samu granicu sa Zonom B (optiranje), ali i prirodnog pada koji već počinje (Zupanc i Baldaš, 2010). Isti autori sažimajući brojne dostupne izvore navode broj od 144 osobe do 1951. odnosno čak 962 osobe iseljene do 1971., prije svega talijanskog podrijetla, ali i autohtonog stanovništva. Kompenzacija je planirana i izvršena doseljavanjem iz prenaseljenog

Međimurja, no to stanovništvo se nije zadržalo samo u Motovunu (Zupanc i Baldaš, 2010). Posljedično, broj stanovnika i općine i naselja Motovun je u padu do popisa 2021. Indeks starenja od 214,7 te prosječna dob 46,8 godina viša je od županijskog prosjeka (183,4, 45,8; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb).



Slika 47. Kretanje broja stanovnika Općine Motovun, naselja Motovun i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Izvor: Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb

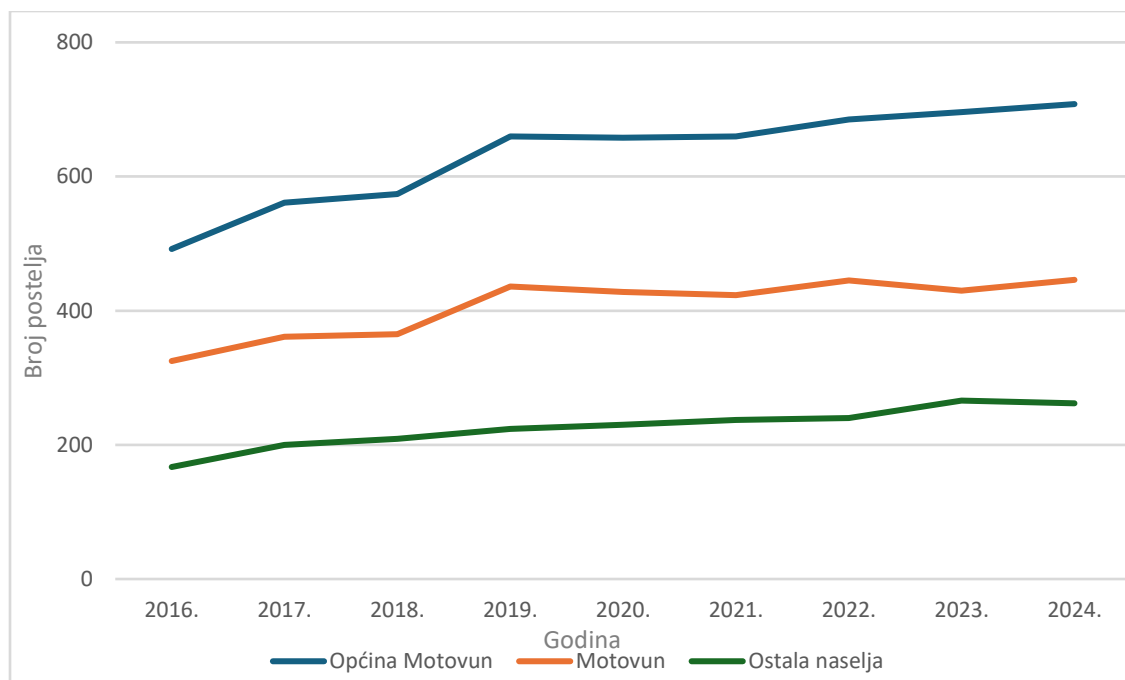
Slično kao i kod općine Grožnjan, tradicionalno značenje poljoprivrede očituje se i danas kada je u primarnom sektoru čak 12,1 % zaposlenog stanovništva, što je znatno više od županijskog prosjeka od 3,6 % i naglašava važnost prvenstveno vinogradarske proizvodnje i vinarstva (Tablica 55).

Tablica 55. Zaposleno stanovništvo Općine Motovun prema sektorima djelatnosti 2021.

Sektor djelatnosti	Broj zaposlenih	Udio zaposlenih (%)
I sektor	49	12,1
II sektor	121	30,0
III sektor	189	46,8
IV sektor	45	11,1
Ukupno	404	100,0

Izvor: Zaposleni prema područjima djelatnosti, starosti i spolu po gradovima/općinama, Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb

U djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane evidentirano je 15,6 % zaposlenih (2021.). Za razliku od obližnjeg Grožnjana, najveći broj turističkih dolazaka ostvaruje se u hotelskom smještaju (45,3 % dolazaka, 2024.), a najveći broj noćenja u objektima u domaćinstvu, kao i kod Grožnjana (apartmani, sobe, kuće za odmor) (48,9 %) (Tablica 56 i Tablica 57, Slika 48). Dostupni podaci o turističkom prometu sežu u 1979. kada su u općini zabilježene 62 postelje, 3.266 dolazaka i 8791 noćenje (Turizam u 1979., DZS). Hotel Kaštel u Motovunu, otvoren u renesansnoj palači iz 17. stoljeća, simbolično je mjesto motovunskog turizma koji se snažnije počinje razvijati u 1970-im. Nekomercijalni smještaj ima zanemariv udio u turističkom prometu (58 dolazaka i 483 noćenja, 2024.).



Slika 48. Broj postelja Općine Motovun, naselja Motovun i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.
Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 56. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Motovun i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Brkač	Objekti u domaćinstvu	1.026	1.039	1.561	1.553	1.007	1.616	2.071	2.365	2.347
	Ostalo	362	445	374	304	267	458	466	473	366
	Nekomercijalni smještaj	1	1	3	0	0	13	5	25	28
Kaldir	Objekti u domaćinstvu	76	141	293	266	246	320	282	311	332
	Ostalo	87	86	0	0	0	45	93	104	64
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	5	3

Motovun	Hoteli	4.575	4.995	5.108	8.346	4.325	8.613	9.295	9.722	10.41
	Kampovi	2.434	2.198	1.886	2.723	464	1.575	2.082	2.394	1.741
	Objekti u domaćinstvu	6.543	8.377	9.527	9.914	3.429	7.399	8.88	8.923	7.475
	Ostalo	544	560	515	581	66	484	518	393	177
	Nekomercijalni smještaj	78	60	88	113	66	55	41	82	27
Sveti Bartol	Objekti u domaćinstvu	44	51	121	112	70	59	106	92	36
	Ostalo	26	19	24	19	2	72	63	40	56
Općina Motovun	Hoteli	4.575	4.995	5.108	8.346	4.325	8.613	9.295	9.722	10.41
	Kampovi	2.434	2.198	1.886	2.723	464	1.575	2.082	2.394	1.741
	Objekti u domaćinstvu	7.689	9.608	11.502	11.845	4.752	9.394	11.339	11.691	10.19
	Ostalo	1.019	1.11	913	904	335	1.059	1.14	1.01	663
	Ukupno komercijalni smještaj	15.717	17.911	19.409	23.818	9.876	20.641	23.856	24.817	23.004
	Nekomercijalni smještaj	79	61	91	113	66	68	46	112	58
	UKUPNO	15.796	17.972	19.5	23.931	9.942	20.709	23.902	24.929	23.062

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 57. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Motovun i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Brkač	Objekti u domaćinstvu	4.466	4.849	5.625	5.168	4.454	5.719	7.362	6.801	6.129
	Ostalo	2.837	3.706	3.31	2.694	2.097	3.683	3.642	3.329	2.579
	Nekomercijalni smještaj	8	7	17	0	0	80	11	116	92
Kaldir	Objekti u domaćinstvu	811	1.259	2.294	2.121	1.815	2.374	2.188	2.11	2.169
	Ostalo	561	428	0	0	0	324	756	814	485
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	87	63
Motovun	Hoteli	8.699	9.539	9.409	15.565	8.457	16.93	17.15	16.548	17.262
	Kampovi	3.312	3.068	2.767	3.696	600	2.074	2.712	3.05	2.32
	Objekti u domaćinstvu	14.789	18.42	20.659	20.951	9.099	15.553	19.192	17.898	14.679
	Ostalo	2.375	2.379	2.401	2.579	476	2.709	2.734	2.181	1.406
	Nekomercijalni smještaj	1.244	984	1.315	984	727	830	476	674	328
Sveti Bartol	Objekti u domaćinstvu	479	602	1.099	986	535	659	836	565	419
	Ostalo	214	188	280	106	26	505	501	356	436
Općina Motovun	Hoteli	8.699	9.539	9.409	15.565	8.457	16.93	17.15	16.548	17.262
	Kampovi	3.312	3.068	2.767	3.696	600	2.074	2.712	3.05	2.32
	Objekti u domaćinstvu	20.545	25.13	29.677	29.226	15.903	24.305	29.578	27.374	23.396
	Ostalo	5.987	6.701	5.991	5.379	2.599	7.221	7.633	6.68	4.906
	Ukupno komercijalni smještaj	38.543	44.438	47.844	53.866	27.559	50.53	57.073	53.652	47.884

	Nekomercijalni smještaj	1.252	991	1.332	984	727	910	487	877	483
	UKUPNO	39.795	45.429	49.176	54.85	28.286	51.44	57.56	54.529	48.367

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Do 2024. broj ležajeva porastao je s 62 (1979.) na 708 odnosno povećao se za nešto više od 11 puta (Turizam u 1979., E-visitor 2016.-2024.) i pritom su smještajni kapaciteti u općinskim naseljima rasli nešto brže nego u naselju Motovun. Razlog tomu može se tražiti u činjenici da je naselje Motovun svojom morfološkom strukturom akropolskog gradića ograničenog prostornog kapaciteta za znatnije povećanje broja smještajnih kapaciteta. Ulogu igra i činjenica da se unutrašnja Istra na turističkom tržištu profilira i rastućim brojem kuća za odmor, smještenim često izvan samih povijesnih jezgri naselja, u otvorenom agrarnom krajoliku. U odnosu na Istarsku županiju, općina Motovun ima dvostruko manji broj ležajeva i gotovo trostruko manje noćenja turista na 100 stanovnika, ali ima više dolazaka turista na 100 stanovnika od županijskog prosjeka što uz mnogobrojne posjetitelje koji ne noće u općini, pridonosi gužvama u turističkoj sezoni. Odraz je to atraktivnosti Motovuna, ali i izuzetno povoljno prometno-geografskog položaja (30-45 minuta vožnje od vodećih turističkih destinacija na zapadnoj obali Istre) što pogoduje velikom broju jednodnevnih posjetitelja. Po indeksu turističke razvijenosti (ITR=25,82, 2023.) općina Motovun rangirana je na 100. mjestu u Hrvatskoj (Tablica 58).

Tablica 58. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Istarsku županiju i Općinu Motovun-Montana

	Broj stan. (2021.)	Površina, km ²	Broj stan. 2021. po km ²	Broj stalnih postelja	Dolasci turista	Noćenja turista	Broj dolaza ka turista na 100 stan.	Broj noćenja turista na 100 stan.	Broj stalnih postelja na 100 stan.	Prosječa n broj noćenja turista po dolasku	ITR 2023. (Rang 100.)
Republika Hrvatska	3.871.833	56.561,50	68	1.179.090	20.246.060	93.683.814	522,9	2.419,6	30,5	4,6	
Istarska županija	195.237	28.14,44	69	307.487	4.873.947	27.907.047	2.496,4	14.293,9	157,5	5,7	
Motovun – Montana	912	32,65	27	630	22.970	47.714	2.518,6	5.231,8	69,1	2,1	25,82

Izvor: Intenzitet turizma u gradovima i općinama (Tablica 1.9.), Državni zavod za statistiku, Zagreb; Indeks turističke razvijenosti, Institut za turizam, Zagreb

4.4.2. Alati koncepta (pre)oblikovanja mjesta

Pokretač kreativnog (pre)oblikovanja Motovuna temeljenog na filmu bio je *Motovunski filmski festival*, zahvaljujući kojem su uslijedile i druge, vezane inicijative, tj. primijenjeni alati (Tablica 59, Slika 49).

Tablica 59. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na filmskoj umjetnosti u Motovunu

Materijalni alati	Mješoviti alati	Nematerijalni alati
Interpretacijski centar	<i>Motovunski filmski festival</i>	Slogan <i>Brdo filmova</i>
Arhitektura povijesne jezgre kao kulisa za filmske projekcije	Kampus Motovun - filmske radionice	Kinodvorana nazvana po filmskom redatelju Branku Baueru
	Festivalski kamp	Atraktivni promotivni materijali (plakati, brošure)

	Umjetnički ateljei	Monografija festivala „Motovun - knjiga postanka“ (Grlić i dr., 2003.)
--	--------------------	--

Motovunski filmski festival (MFF) pokrenut je od strane nekolicine filmskih entuzijasta na ljeto 1999. godine. Činjenica je da je ideja o festivalu krenula iz Grožnjana, točnije sa filmskih radionica koje su se već niz godina održavale u Grožnjanu pod nazivom “Imaginarna akademija”. Akademiju je vodio poznati hrvatski filmski redatelj Rajko Grlić, a tijekom nekoliko izdanja svoja su filmska znanja i vještine brusili i budući suradnici MFF-a, Boris T. Matić, Igor Mirković, Dana Budisavljević i drugi. U to vrijeme Boris T. Matić je izrazio želju za osnivanjem novog festivala na kojem bi se prikazivali samo debitantski filmovi, što je uporno pokušavao realizirati u Zagrebu. Ideja za projekcijama filmova na otvorenom ostvarila se malim dijelom već u Grožnjanu, gdje je prvi prikazani film bio *Tri Ane* (1959), Branka Bauera (koji je također nazočio projekciji). Interes je, kako svjedoče Matić i Grlić (Matić i dr., 2003) bio velik, i to ne samo od strane polaznika Akademije, već i od lokalne zajednice. Međutim, prostor je bio malen, a susjedi nezadovoljni bukom u kasnim večernjim satima. Negdje u isto vrijeme Grlić je, tijekom sastanka s tadašnjim istarskim županom u Motovunu vezano za osiguravanje financijskih sredstava za Akademiju, primijetio zatvoreno kino te se rodila ideja o filmskom festivalu u Motovunu, koji je naišao na podršku lokalnih i županijskih vlasti.

Zanimljivi su razlozi za pokretanje „još jednog“ filmskog festivala koje navodi Rajko Grlić. Osim onih filmskih, koji se tiču uspostave protuteže naspram dominantno prisutne holivudske produkcije u hrvatskim kinima, dovođenjem nezavisnih, malih ili jednostavno ne-američkih produkcija, Grliću je bilo važno stvoriti festival koji neće biti upravljan od strane države, a time i više protokolarnog karaktera, sa često sterilnom ponudom. Osim toga, važnim je smatrao dovesti „komadić tog svijeta“ u kojeg mladi Hrvati bježe i učiniti ga „normalnim i ovdje dohvatljivim“ (Matić i dr., 2003: 119).



Slika 49. *Motovunski filmski festival*

Izvor: Autorska fotografija, 30. 7. 2021.

Ono što su organizatori mislili da će biti filmska smotra za nekolicinu zaljubljenika u film, vrlo brzo pretvorilo se u jedan od najpopularnijih festivala u zemlji, čemu nije odmoglo ni početno (nametnuto) rivalstvo s *Pulskim filmskim festivalom*, čije se izdanje, 1999. godine, slučajno ili namjerno poklopilo s *Motovunskim filmskim festivalom*. Više je razloga za to. Prije svega zavidan dio studentske populacije, čak i izvan filmu srodnih profesija, pronašao je mjesto za neku vrstu samo-aktualizacije u Motovunu. Mirković to ovako tumači: „Zapravo ne znam mnogo sličnih priredbi koje su tako prirodno našle svoju publiku: ponekad, kad razmišljam o toj nevjerojatnoj masovnosti koju smo postigli u kratkom vremenu, imam osjećaj da je ovaj festival uobličio sadržaj koji je, kao potreba, već negdje postojao u ljudima našeg prostora i vremena. Jednako kao što se ponekad vjeruje da skulptura već postoji u stijeni, a jedini kiparev posao jest da je dlijetom i čekićem izvuče iz kamena – tako se i meni ponekad činilo da smo mi kanalizirali energiju koja je već postojala, da je zapravo ona, a ne mi sami, napravila festival“ (Matić i dr., 2003: 231).

Osim toga, važan uzrok leži i u dostupnosti kulturnog sadržaja, koju su organizatori nastojali osigurati na svim razinama: od same selekcije filmova, koje bi inače bilo jako teško ili nemoguće pogledati, do tehničke pristupačnosti kroz pravodobno i detaljno informiranje javnosti putem svih dostupnih kanala i medija te osiguravanje „čitkosti“ sadržaja jasnim programom, kvalitetnim prijevodima i predstavljanjem. Ne smije se zaboraviti ni financijska pristupačnost, ponajprije ostvarena realizacijom festivalskog kampa u podnožju Motovuna, koji je isprva bio besplatan, a kasnije, s većim ulaganjem u infrastrukturu i zbog potrebne prijave turista za koje se plaća boravišna pristojba, sa simboličnom naknadom. Tu pristupačnost, Pavičić u svojoj kolumni Jutarnjeg lista, prenesenoj u monografiji MFF, ovako objašnjava: „Motovun se stalno trudio da se njegova publika pred festivalom ne osjeća onako kako se ljudi kod nas osjećaju pred kulturom: kao nevažni uljez pred hramom vestalki. Trudio se svakom olakšati put i reći što, kad i kako. Ono što je kod drugih hrvatskih festivala, smotri i institucija užasno bitno – protokol i forma – ovdje je posve nevažno. Nijedan ministar ne strepi kakav će dogodine biti Motovun. Motovun ne počinje zastavom i himnom. MFF sutra može i prestati postojati ako se potroši. On je po tome bitno drugačiji od drugih kulturnih ustanova kod kojih su forma i ceremonijal srž, a ne smiju prestati postojati jer postoje upravo zato da ne bi prestali postojati“ (Matić i dr., 2003: 262).

Nepretencioznost i fokusiranost na film, umjesto na ceremonijalnost, vidljiva je i u oblikovanju festivalskih vizuala, od plakata do tzv. špice, koja se mijenjala sa svakim novim izdanjem. Učestao motiv bio je onaj propelera, povezan s izumiteljem brodskog propelera, Josefom Resselom, koji je jedno vrijeme djelovao u Motovunu. O kreiranju špice s motivom propelera koji odlazi u nebo, Dalibor Matanić istaknuo je kako je ideja bila upravo udaljavanje od stvarnosti u kojoj dominiraju političari, filmovi su loši, a kultura ugušena i rezignirana: „Tih pet dana, stari je izumitelj pokretanjem motovunskog motora u špici odvuкао sve prisutne u nebo, u neke bolje prostore gdje je pojam filmskog hedonizma napokon zaživio u Hrvatskoj“ (Matić i dr., 2003: 146). Osim toga Motovun je dugo vremena svoj turistički identitet temeljio na festivalskom, služeći se sloganom *Brdo filmova*.

Zahvaljujući festivalu, u Motovunu se obnovilo staro kino koje je prestalo djelovati 90-ih godina 20. stoljeća te je preimenovano u Kino Bauer (po redatelju Branku Baueru). Zahvaljujući suradnji s festivalom, filmske projekcije održavale su se u kinu dva puta mjesečno i tijekom godine, a s obzirom na informacije s mrežnih stranica Turističke zajednice Motovun, postoji tendencija da se

takva tradicija, uz odobrena dodatna ulaganja u infrastrukturu kina, nastave i nakon što je festival otišao iz mjesta. Uz Kino Bauer, tijekom trajanja festivala u ljetnim mjesecima, filmske projekcije održavale su se na još nekoliko lokacija unutar i izvan grada (Kino Barbacan, Kino Kanal, Kino Terasa, DV kuća, Off Motovun), ovisno o potrebama i mogućnostima svakog izdanja. Među njima najistaknutija lokacija, koja je ujedno i primala najveći broj posjetitelja bila je ona na glavnom gradskom trgu (Kino Trg) (Slika 50).



Slika 50. Kino Trg na glavnom trgu u Motovunu

Izvor: Autorska fotografija, 30. 7. 2021.

Srž Motovunskog filmskog festivala čine projekcije filmova, u najvećoj mjeri nezavisne produkcije koje se odvijaju u već spomenutim lokacijama na otvorenom, te u Kinu Bauer. Uz projekcije, izrazito su popularni i u duhu festivala, kao doprinos spontanosti i nepretencioznosti, tzv. Vrtni razgovori koji se održavaju u vrtu iza hotela, a ugošćuju redatelje, glumce i druge filmske profesionalce čiji se filmovi nalaze na aktualnom programu te nude mogućnost susreta s publikom.

Osim toga u okviru MMF-a organizirale su se filmske radionice pod nazivom Kampus Motovun, namijenjene filmskih profesionalcima, studentima i svima zainteresiranim s ciljem prijenosa praktičnih i teorijskih filmskih znanja koja uobičajeno nisu zastupljena u formalnom programu filmskog obrazovanja (URL 12).

Povijest Motovunskog filmskog festivala zastupljena je i Kulturno-edukativnom centru Kaštel u Motovunu, u sklopu kojeg su predstavljene najvažnije teme povezane s poviješću i razvojem mjesta (Slika 51). Uz priču o Parenzani, poznatim povijesnim ličnostima podrijetlom iz Motovuna, Motovunskoj šumi i tartufima i Velom Joži, značajno mjesto, po količini građe i prostornom obuhvatu pripada upravo dvadesetpetogodišnjoj povijesti festivala koji je s djelovanjem u Motovunu prestao 2023. godine uslijed nesuglasica organizatora i lokalnih vlasti.



Slika 51. Dio postava Kulturno-edukativnog centra Kaštel posvećenog festivalu

Izvor: Autorska fotografija, 30. 7. 2021.

Iako nisu izravno vezani s ciljanim kreativnim (pre)oblikovanjem Motovuna na temelju filma, veliki značaj za filmska događanja imale su karakteristike intimnog, srednjovjekovnog ambijenta

stare povijesne jezgre, zajedno s postojećom atmosferom umjetničkih ateljea i malih prodajnih galerija. Značaj filma za suvremeni razvoj Motovuna dodatno se potvrdio objavom festivalske monografije *Motovun – knjiga postanka* u kojoj su uz činjenice vezane za evoluciju festivala, iznesene i kratke priče o lokalnim običajima i povijesti, a svoje mjesto dobile su i osobne priče lokalnih stanovnika.

4.4.3. Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih intervjua

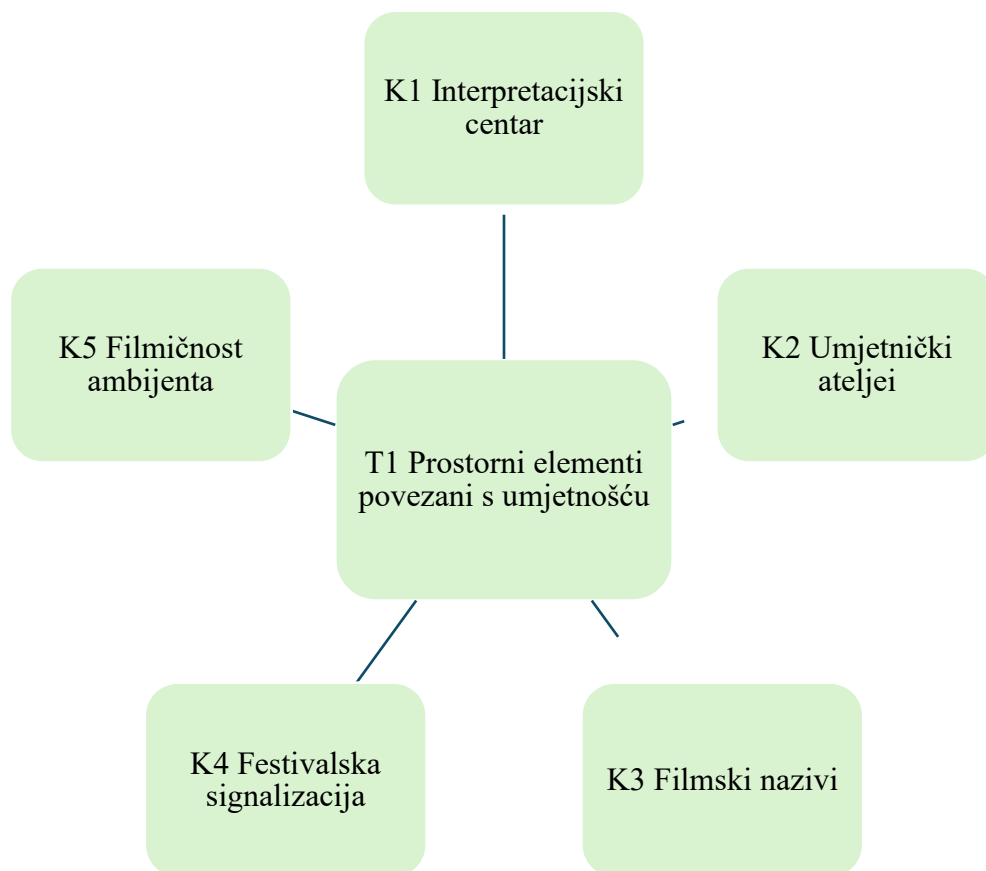
Tijekom boravka na Motovunskom filmskom festivalu, sugovornici su uz projekcije filmova sudjelovali i na razgovorima s redateljima (tzv. *Razgovori u vrtu*) tijekom kojih redatelji filmova s aktualnog festivalskog repertoara razgovaraju o iskustvu produkcije svojih najnovijih filmskih uradaka te odgovaraju na pitanja iz publike (Slika 52). Osim toga, važan element boravka na festivalu podrazumijeva i odlaske na koncerte koji se u sklopu festivala održavaju u večernjim satima i gotovo su podjednako važan (ako ne i važniji za određeni dio posjetitelja općenito) dio festivalskog programa. Uz to, posjetitelji su spomenuli i sudjelovanje u filmskom kvizu u kojem posjetitelji mogu iskušati svoje znanje iz područja filma.



Slika 52. Vrtne razgovori u sklopu festivala organizirani u vrtu iza hotela *Kaštel*

Izvor: Autorska fotografija, 30. 7. 2021.

T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću

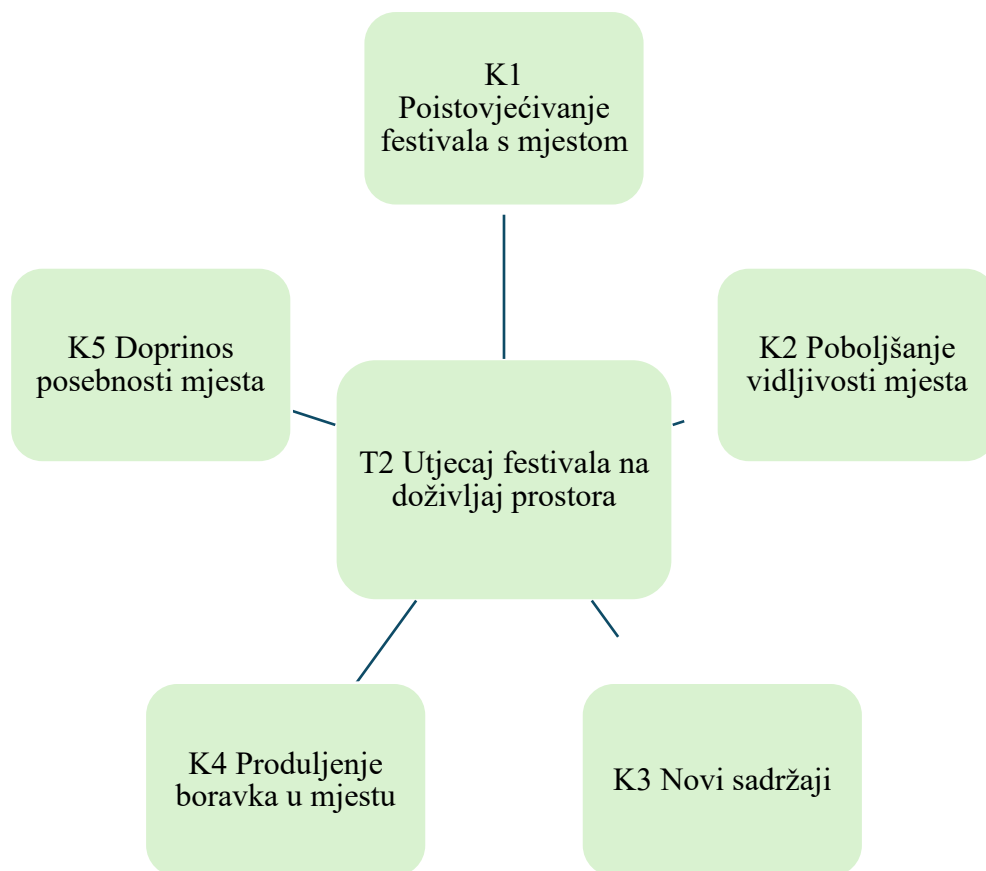


Slika 53. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Prostorni elementi koje su sugovornici primijetili a povezani su s umjetnošću, odnose se na malu povijest festivala u sklopu interpretacijskog centra (K1 Interpretacijski centar), umjetničke ateljee (K2), festivalsku signalizaciju (K3), naziv kino dvorane (Kino Bauer) (K4 Filmski nazivi), te arhitekturu i općenito filmičnost ambijenta (K5 Filmičnost ambijenta), što je naročito istaknuto u odgovorima posjetitelja (Slika 53).

T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora



Slika 54. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

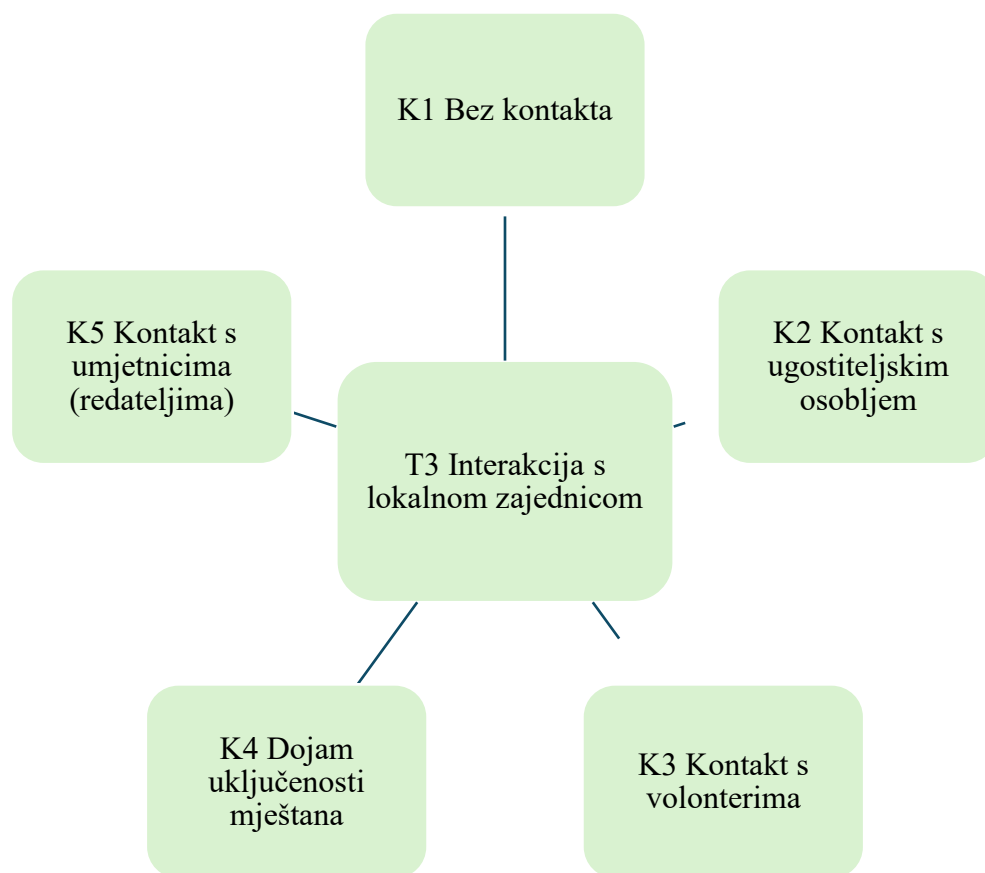
O utjecaju festivala na doživljaj prostora dosta govori činjenica da je veliki broj sugovornika istaknuo kako poistovjećuje Motovun s festivalom: *Kad pomislim na Motovun, ne pomislim prvo na tartufe, vino i istarski krajolik, nego na festival* (M1) / *Festival je prva asocijacija* (M3) / *Motovun mi je oduvijek bio jednako film, jednako filmski festival* (M4) / *Festival se izjednačio s mjestom* (M5) (K1 Poistovjećivanje festivala s mjestom) (Slika 54). Uz činjenicu da možda ne bi uopće znali za Motovun da nema festivala (M6, M7) (K2 Pобољшanje vidljivosti mjesta), posjetitelji su istaknuli pozitivne elemente za koje smatraju da ih je festival donio Motovunu. Prije svega Motovun je zadobio *puno novih sadržaja* (M1) (K3 Novi sadržaji), a zahvaljujući njemu produžilo se i trajanje boravka u Motovunu (M1) (K4 Produljenje boravka u mjestu). Osim toga, festival je doprinio posebnosti Motovuna i omogućio bolje upoznavanje naselja:

Motovun je inače lijep, i voljela bih inače doći, izvan festivala, međutim, mislim da bi to bilo preturistički, a ovako ga bolje upoznajem (M1) (K5 Doprinos posebnosti mjesta).

Ovo mu daje neku posebnost, neku dušu koja se osjeti. Ovakva razmjena kultura, energija, mišljenja, informacija i svega, sigurno utječe na vibraciju grada. Mislim da to ovom gradu i van festivala daje drugačiju dimenziju (M4) (K5 Doprinos posebnosti mjesta).

Bolje doći u Motovun dok traje festival (M2) (K5 Doprinos posebnosti mjesta).

T3: Interakcija s lokalnom zajednicom



Slika 55. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

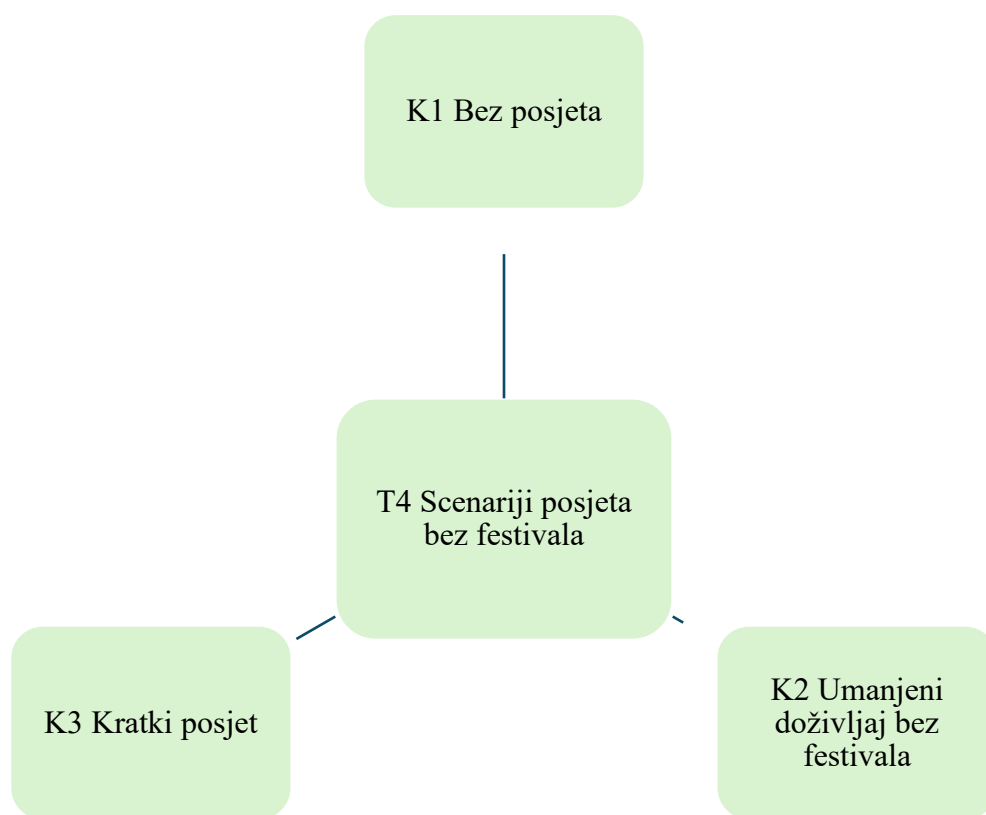
Najveći broj sugovornika potvrdio je da nije imao susreta s lokalnim stanovništvom (Slika 55).

Djeluju (lokalci) kao neki drugi svijet. Vidimo ih samo kad parkiraju ispred svojih kuća (M1) (K1 Bez kontakta).

Nisam imala kontakt s lokalcima. Kad bih hodala okolo onda bih vidjela starije gospođe, bakice i dedeke (M5) (K1 Bez kontakta).

Neki sugovornici spomenuli su kontakt s osobljem u ugostiteljskim objektima i smještajnim kapacitetima (K2 Kontakt s ugostiteljskim osobljem) te s volonterima, s kojima su, zbog sličnih godišta, lakše stupali u odnos (K3 Kontakt s volonterima). Jedna sugovornica ipak je rekla kako ima dojam da su svi na neki način uključeni u organizaciju festivala (K4 Dojam uključenosti mještana). Iako nije riječ o lokalcima, već u ponekim slučajevima o hrvatskim redateljima, posjetitelji su spomenuli i susrete s njima u sklopu odgovora na ovo pitanje (K5 Kontakt s umjetnicima (redateljima)).

T4: Scenariji posjeta bez festivala



Slika 56. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Posjet Motovunu bez festivala ne bi bio realiziran među sugovornicima iz inozemstva, koji smatraju da drugačije za Motovun ne bi saznali (K1 Bez posjeta), dok drugi sugovornici smatraju da bi ipak posjetili Motovun, pri čemu bi naglasak stavili na lokalnu gastro ponudu, razgledavanje i lov na tartufe (Slika 56). No, u odgovorima je prevladao stav da bi dojam bio posve drugačiji bez festivala: *Sigurno bih ga posjetila, ali ne bih imala takvu impresiju o njemu* (M4) (K2 Smanjeni doživljaj bez festivala). Osim toga, neki su sugovornici istaknuli kako bi posjet bez festivala uključivao samo kratku šetnju jer je Motovun *grad za jedno popodne* (M1) (K3 Kratki posjet). Druga sugovornica smatra kako bi takav posjet za nju bio previše turistički te da ne bi pružio mogućnost da ga upozna ovako dobro kao tijekom festivala, uzimajući u obzir i duljinu boravka (M1) (K2 Umanjeni doživljaj bez festivala). Jednako tako, izostala bi posebna dimenzija koju festival daje mjestu, čak i izvan festivalskog vremena: *Sigurno bih posjetila, ali vjerojatno bi to bio samo lijepi grad. Mislim stvarno je raj na zemlji. Ali ovo mu stvarno daje neku posebnost, neku dušu koja se osjeti. Mislim da ovakva razmjena kultura, energija i mišljenja, informacija i svega stvarno utječe na vibraciju grada, sigurno utječe i na lokalno stanovništvo jer se susreće s nečim s čim se drugi ljudi ne susreću. Tako da mislim da to ovom gradu i van festivala daje drugačiju dimenziju* (M4) (K2 Umanjeni doživljaj bez festivala).

T5. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala



Slika 57. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

O posebnostima kao i osobnim dobrobitima ostvarenima posjetom festivalu, sugovornici su imali su puno toga za reći, a njihovi odgovori okvirno bi se mogli podijeliti u tri skupine: prilike za socijalizaciju, izvrstan festivalski program i dobrobiti smještaja festivala u malu sredinu (Slika 57). Gotovo svi sugovornici istaknuli važnu ulogu festivala u kontekstu olakšavanja sklapanja novih poznanstava, naročito s ljudima sličnih interesa:

Upoznajem kolege s drugih akademija koji se bave sličnim stvarima. (...) Novi ljudi, pogledi na svijet, mislim da to apsolutno oplemenjuje čovjeka bez obzira na to čime se bavi i da li je konkretno vezano za njegovu struku ili ne (M1) (K1 Prilika za upoznavanje novih ljudi).

Osim upoznavanja i druženja s drugim posjetiteljima festivala, sugovornici su s oduševljenjem naglasili i mogućnosti upoznavanja i ležernog komuniciranja s filmskim redateljima za vrijeme,

već spomenutih *Razgovora u vrtu* kad je otvorena mogućnost za diskusiju i postavljanje pitanja iz publike, ali i za vrijeme koncerata ili pauza između projekcija u lokalnim ugostiteljskim objektima.

Ima neka atmosfera da nije napuhano, da se može lako sresti s redateljima, može se s njima popričati, nekakva je ležerna atmosfera, možda i zbog toga jer festival nije jako velik. Sve je jako blizu (za razliku od Animafesta gdje se nije lako sresti s redateljima) (M8) (K2 Prilika za upoznavanje filmskih redatelja).

Posjetitelji su nahvalili i festivalski program, naročito selekciju filmova, ali i druge sadržaje uključene u festival, naročito večernje koncerte:

Kvalitetni i probrani programi, dobro vođeni. (...) Lijep je primjer kako se nešto veliko i lijepo može izroditi iz nekog entuzijazma (M4) (K3 Kvalitetan festivalski sadržaj).

Može se pogledati dosta filmova koji se inače ne mogu pogledati (M8 (K3 Kvalitetan festivalski sadržaj)).

(...) Bila sam na puno filmskih festivala i mogu reći da nema ništa slično na svijetu. Način na koji oni (organizatori) integriraju koncerte, glazbu, film... Čini mi se da drugi festivali još nisu došli do tog stupnja. Ponekad je kao glazbeni festival, vlada party atmosfera i nisu tu samo ljudi iz filmske industrije (M7) (K3 Kvalitetan festivalski sadržaj).

Treća skupina odgovora odnosi se na dobrobiti koje proizlaze iz smještanja festivala u malo mjesto. Sugovornicima se sviđa Motovun sam po sebi te ga smatraju idealnom lokacijom za festival:

Posebno je s obzirom na lokaciju na kojoj se nalazi. Posebno je samo za sebe. Festival dolazi kao bonus, od filmova, radionica, ljudi, degustacija (M3) (K4 Idealna lokacija za festival).

Ima nešto u toj Istri i okruženju usred ničega, kao da si u raju, a na zemlji si (M4) (K4 Idealna lokacija za festival).

Iskustvo festivala u malom mjestu. Ovo je idealno mjesto za festival. Geografski je idealan. Ima toplinu. Ima puno kutaka za zabavu, za razgovore, sve ono što jednom filmskom festivalu treba (M6) (K4 Idealna lokacija za festival).

S obzirom da je to mali festival, sasvim je drugačija atmosfera (M8) (K4 Idealna lokacija za festival).

Atmosfera festivala koja proizlazi dobrim dijelom i iz njegova lokacije čini posjetitelje opuštenima (M3) do te mjere da se osjećaju kao u vlastitom domu: *Ja se tu osjećam kao doma* (M8) / *Osjećaj je kao da dolazim doma* (M7) (K5 Opuštena atmosfera).

Posjetitelji su koristili i usporedbe kako bi naglasili posebnost svog posjeta u sklopu Motovunskog filmskog festivala. Jedan posjetitelj usporedio je iskustvo posjeta velikom festivalu u velikom gradu koji nudi više u sadržajnom smislu, ali s puno manje mogućnosti za prisniji kontakt redatelja i publike:

Naravno, potpuno se razlikuje od većih festivala u velikim gradovima, kao Zagreb. To je samo publika, dolaziš na film, ima mnogo više filmova, ali nema toliko kontakata između autora i publike. Ovdje je to baš cilj, da se spoji autore s publikom i da redatelji budu u kontaktu s njima, da idu na iste zabave, da razgovaraju s njima, da piju kavu jedno pored drugoga (M6) (K2 Prilika za upoznavanje filmskih redatelja; K6 Drugačiji od velikih festivala).

Ima neka atmosfera da nije napuhano, da se može lako susresti s redateljima, može se s njima popričati, nekakva je ležerna atmosfera, možda i zbog toga jer festival nije jako velik. I može se pogledati dosta filmova koji se inače ne mogu pogledati. (...) S obzirom da je to mali festival, sasvim je drugačija atmosfera. Na Animafestu (festival u Zagrebu) nije sve tako blizu, nije lako sresti se s redateljima (M8) (K6 Drugačiji od velikih festivala).

S druge strane, doživljaj boravka na Motovunskom filmskom festivalu posjetitelj je opisao riječima *Niša nije gala, ali u tome je čar* (M6) čime je naglasio nepretenciozni format festivala (K5 Opuštena atmosfera).

Drugi posjetitelj usporedio je boravak na Motovunskom filmskom festivalu s klasičnim turističkim paket aranžmanima, naglasivši kako ovdje dominira sloboda, za razliku od nametnutog tempa i pritisaka u drugom slučaju:

Tamo trčiš i ograničen si jako sa stvarima koje smiješ i ne smiješ. U svakom slučaju sloboda. Jela, sadržaja, svega što ćeš konzumirati (M2) (K5 Opuštena atmosfera).

U tom kontekstu jedna posjetiteljica se čak odbila identificirati kao turist tijekom svog boravka na festivalu:

Ne osjećam se kao turist. Osjećam se kao da sam više dijelom nekog drugog projekta, nekog drugog svemira. Nisam došla tu da vidim grad, regiju, nego da se družim s ljudima, pogledam par filmova, nešto naučim iz toga (M1)(K7 Neturistički boravak).

4.4.4. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja

Nakon pitanja vezanih za socio-demografske karakteristike, uslijedilo je pitanje o zadovoljstvu uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Motovunu, pri čemu je 32 % ispitanika odgovorilo je da je u potpunosti nezadovoljno, dok je jednak udio (22 %) odgovorio da je donekle nezadovoljno, to jest niti nezadovoljno niti zadovoljno (Tablica 60). Izrazito visoki udio ispitanika (90 %) nije osobno bilo uključeno u organizaciju Motovunskog filmskog festivala, dok je tek manji broj pomalo uključen (8 %) (Tablica 61).

Tablica 60. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Motovunu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	16	32,0
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	11	22,0
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	11	22,0
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	8	16,0
U potpunosti zadovoljan/na	2	4,0
Neodgovoreno	2	4,0
Ukupno	50	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Tablica 61. Razina osobne uključenosti u organizaciji Motovunskog filmskog festivala

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
--	-------------	---------------------

Nisam uključen/a	0	0,0
Uključen/a sam	1	2,0
Pomalo sam uključen/a	4	8,0
Nisam uključen/a	45	90,0
Total	50	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Unatoč slabijem stupnju zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Motovunu, 34 % ispitanika odgovorilo je da je uglavnom zadovoljno razvojem festivalskog i umjetničkog turizma u Motovunu (Tablica 62). Također, 46 % ispitanika smatra da turizam unapređuje kvalitetu života u Motovunu, dok 26 % smatra da pomaže održanju postojeće kvalitete života (Tablica 63).

Tablica 62. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Motovunu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	4	8,0
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	7	14,0
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	13	26,0
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	17	34,0
U potpunosti zadovoljan/na	7	14,0
Neodgovoreno	2	4,0
Ukupno	50	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Tablica 63. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Motovunu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Smanjuje kvalitetu života	7	14,0
Pomaže u održanju kvalitete života	13	26,0
Pomaže u unapređenju kvalitete života	23	46,0
Nema nikakav učinak	5	10,0
Neodgovoreno	2	4,0
Ukupno	50	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Jednako tako, više od polovice ispitanika (56 %) izrazilo je pozitivan stav prema turistima uz želju za njihovim dolaskom u većem broju, dok ih je, uz istu želju, njih 28 % izjavilo da tolerira turiste (Tablica 64).

Tablica 64. Osobni odnos prema turistima

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Volim turiste – dovedite ih još više.	28	56,0
Toleriram turiste – dovedite ih još više.	14	28,0
Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	6	12,0
Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.	0	0,0
Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.	0	0,0
Neodgovoreno	2	4,0
Ukupno	50	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Ispitanici u Motovunu imali su dodatno pitanje u anketnom upitniku u odnosu na ispitanike iz drugih naselja, s obzirom da je u trenutku provedbe terenskog istraživanja, *Motovunski filmski*

festival već održao svoje zadnje izdanje u Motovunu. Ispitanike se u otvorenom pitanju pitalo što misle o odlasku festivala iz Motovuna. Najveći dio ispitanika (70 %) odgovorio je da im je žao što festival odlazi iz mjesta, dok je 16 % izjavilo da im je drago što festival odlazi. Drugi ispitanici ponudili su svoja viđenja razloga odlaska ili mogućih posljedica koje će to imati za stanovnike Motovuna. Dio ispitanika tako smatra da festival odlazi zbog manjka potpore lokalnih i regionalnih vlasti, neki smatraju da odlazi zbog zasićenosti festivalskim sadržajem, lošeg odnosa organizatora prema lokalnoj zajednici, manje posjećenosti te većeg fokusa organizatora na zabavni dio programa. Potencijalne posljedice za lokalno stanovništvo i identitet mjesta odnosi se na pitanje daljnje prepoznatljivosti Motovuna, manjka alternativnije kulturne ponude, prekidanja tradicije festivala, nemogućnosti druženja stanovnika i posjetitelja, izostanka noćnog života. Neki ispitanici smatraju da je festival trebao biti manjih okvira te da ga je trebalo premjestiti u predsezonu, kao i da je više trebalo biti lokalno stanovništvo za njihove potrebe (Tablica 65).

Tablica 65. Stav o odlasku Motovunskog filmskog festivala iz Motovuna

	Frekvencija	Udio (%)
Žao mi je što odlazi	35	70,0
Drago mi je što odlazi	8	16,0
Odlazi zbog manjka potpore općine/županije	8	16,0
Nije mi posve jasno zašto odlazi	5	10,0
Nije dobro da odlazi zbog prepoznatljivosti Motovuna	4	8,0
Struktura posjetitelja se promijenila na bolje u odnosu na prije	4	8,0
Odlazi zbog zasićenosti festivalskim sadržajem	3	6,0
Odlazi zbog lošeg odnosa organizatora prema lokalnoj zajednici	3	6,0
Svejedno mi je što odlazi	2	4,0
Nije dobro da odlazi zbog alternativne kulturne ponude u Motovunu	2	4,0
Nije dobro da odlazi zbog dugačke tradicije	2	4,0
Nije dobro da odlazi zbog mogućnosti druženja s posjetiteljima	2	4,0
Trebalo je pitati lokalce za njihove potrebe	2	4,0
Vrijeme je za promjene/Motovun nikad nije bio za to	2	4,0
Od festivala nije bilo velike koristi za lokalnu zajednicu	2	4,0
Odlazi zbog sve manje posjećenosti	1	2,0
Odlazi zbog većeg fokusa organizatora na zabavni dio programa	1	2,0
Odlazi jer se više ne može širiti	1	2,0
Nije dobro da odlazi zbog noćnog života	1	2,0
Trebalo ga je prebaciti u predsezonu	1	2,0
Trebao je biti manjih okvira	1	2,0

Motovun može živjeti od turizma i bez festivala	1	2,0
Nije odgovoreno	1	2,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Ispitanici u Motovunu ocijenili su tvrdnju o podršci održavanju festivala s prosječnom ocjenom 3,78, dok su pozitivan utjecaj festivala na razvoj Motovuna označili još nešto većom prosječnom ocjenom (3,96) (Tablica 66). Nešto nižom ocjenom (2,58) ocijenili su tvrdnju o festival kao najvažnijem smjeru za razvoj turizma u Motovunu, pri čemu treba uzeti u obzir činjenicu da je u trenutku provedbe anketnog istraživanja *Motovunski filmski festival* već održao svoje posljednje izdanje u Motovunu.

Tablica 66. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Podržavam održavanje Motovun Film Festivala u svom mjestu.	50	1,00	5,00	3,78	1,37
Sveukupno, utjecaj Motovun Film Festivala na razvoj Motovuna smatram pozitivnim.	50	1,00	5,00	3,96	1,18
Smatram da je ovaj festival najvažniji smjer za razvoj turizma u Motovunu.	50	1,00	5,00	2,58	1,21

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Analizirajući ocjenu pojedinih pozitivnih učinaka turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu, uočljivo je kako po visini ocjena prednjače socio-kulturni učinci, prije svega tvrdnje o promociji Motovuna kao turističke destinacije (4,42), poboljšavanje imidža mjesta (4,21), pokazivanje jedinstvenosti i posebnosti mjesta (3,81) te poticanje povezivanja posjetitelja i mještana (3,42) (Tablica 67). Visoko je ocjenjena i tvrdnja ekonomskog karaktera o utjecaju festivala na rast prihoda lokalnog stanovništva (3,40). Druge tvrdnje vezane za pozitivne socio-kulturne učinke ocijenjene srednjom prosječnom ocjenom odnose se na omogućavanje zabave i razonode za

mještane, mogućnost druženja s festivalskim zaposlenicima i izvođačima, poticanje ponosa kod lokalnog stanovništva te stjecanje novih znanja za one stanovnike koji sudjeluju u organizaciji festivala. Srednjom prosječnom ocjenom ocijenjeni su i pozitivni ekonomski učinci koji se odnose na povećanje poslovnih prilika te utjecaj na rast ili održanje lokalnog poduzetništva.

Najniže ocijenjeni pozitivni učinci odnose se na prostorno-okolišne: poticaj postavljanju novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog (2,16) te utjecaj na veću čistoću i uređenost Motovuna (2,34). Druge nisko ocijenjene tvrdnje odnose se na socio-kulturne učinke, poglavito poticanje drugih kulturnih aktivnosti tijekom godine (2,34) te pomoć očuvanju lokalne kulture i rukotvorstva (2,37).

Tablica 67. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Motovunu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Motovun Film Festival promovira Motovun kao turističku destinaciju.	50	2,00	5,00	4,42	0,86
Motovun Film Festival poboljšava imidž mjesta.	47	1,00	5,00	4,21	1,00
Motovun Film Festival pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	47	1	5	3,81	1,21
Motovun Film Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	48	1	5	3,42	1,30
Motovun Film Festival utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	50	1	5	3,40	1,29
Motovun Film Festival omogućava zabavu i razonodu za mještane Motovuna.	49	1	5	3,39	1,40
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	43	1	5	3,37	1,57
Motovun Film Festival potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	49	1	5	3,37	1,25
Zahvaljujući Motovun Film Festivalu, povećavaju se poslovne prilike u Motovunu.	50	1	5	3,24	1,38

Motovun Film Festival utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	50	1	5	3,10	1,42
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u Motovun Film Festivalu ima priliku steći nova znanja.	46	1	5	3,09	1,38
Zbog Motovun Film Festivala otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	48	1	5	2,98	1,31
Motovun Film Festival potaknuo je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	50	1	5	2,96	1,31
Motovun Film Festival potaknuo je postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	49	1	5	2,90	1,48
Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u Motovun Film Festivalu.	42	1	5	2,88	1,37
Motovun Film Festival potiče druženje lokalnog stanovništva.	48	1	5	2,81	1,47
Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	47	1	5	2,70	1,43
Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	48	1	5	2,67	1,40
Motovun Film Festival pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u Motovunu	50	1	5	2,62	1,37
Održavanje Motovun Film Festivala doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Motovunu.	50	1	5	2,58	1,30
Zahvaljujući Motovun Film Festivalu poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	50	1	5	2,52	1,27
Motovun Film Festival potaknuo je uspostavu	47	1	5	2,40	1,33

novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.					
Motovun Film Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	49	1	5	2,37	1,17
Motovun Film Festival potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	47	1	5	2,34	1,32
Motovun Film Festival utjecao je na veću čistoću i uređenost Motovuna.	50	1	5	2,34	1,35
Motovun Film Festival potaknuo je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	50	1	5	2,16	1,17

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

U pitanju otvorenog karaktera o pojedinačnim utjecajima festivala na naselje, ispitanici u Motovunu istaknuli su elemente koje smatraju značajnima: naziv kino-dvorane, detalje o festivalu u sklopu Interpretacijskog centra, veću privlačnost mjesta za umjetnike, izložbe tijekom festivala, filmske projekcije, glazbena i tradicionalna događanja i aktivnosti KUD-ova koja se odvijaju tijekom godine (Tablica 68). Što se ponude suvenira tiče, ispitanici nisu uočili značajan utjecaj, s obzirom da je ponuda suvenira ostala ista i nevezana za festival izuzev standardnih suvenira s otiskom (npr. majice, šalice). Ispitanici smatraju da je festival izrazito utjecao na promociju i prepoznatljivost mjesta, do te mjere da je postao njegov glavni brend. U ostale utjecaje ispitanici su spomenuli s jedne strane negativne poput vandalizma, zasićenosti programom, a s druge strane pozitivne poput prilike za druženje mještana i privlačenja posjetitelja.

Tablica 68. Primijećeni utjecaji festivala u Motovunu

Nazivi ulica, trgova i parkova	Prisutnost umjetnosti u javnom prostoru	Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa	Ponuda suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala	Promocija Motovuna	Ostalo
Kino Bauer	Mjesto postalo privlačnije za umjetnike	Filmske projekcije	Samo standardni suveniri, nevezani za festival	Festival je izrazito utjecao na promociju mjesta	Došlo do zasićenja
Ploče o značajnim festivaskim sudionicima u sklopu Interpretacijskog centra	Izložbe tijekom festivala	Aktivnosti KUD-ova i drugih udruga	Povećao se broj štandova i trgovina	Festival je zaslužan za prepoznatljivost mjesta	Druženje mještana
	Reklame, plakati i natpisi vezani za festival	Tradicionalne manifestacije	Standardni suveniri s otiskom	Festival je glavni brend mjesta	Vandalizam
	Povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru	Glazbena događanja		Festival je zaslužan za prepoznatljivost mjesta	Privlačenje posjetitelja

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu odnose se na prekomjerno povećanje automobilskeg prometa (4,16), teže pronalaženje parkirnog mjesta (3,77), stvaranje prevelike gužve tijekom festivala (3,30) te povećanje buke do neprihvatljivih razina (3,27) (Tablica 69). Najmanje izraženim negativnim učincima turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu ispitani stanovnici smatraju: stvaranje negativnog natjecanja između Motovuna i

susjednih naselja (1,42), smanjivanje zelenih površina pod utjecajem festivala (1,48), gašenje drugih gospodarskih djelatnosti (1,61) te zapostavljanje tradicionalnih oblika kulture (1,71).

Tablica 69. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.	49	1,00	5,00	4,16	1,05
Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.	48	1,00	5,00	3,77	1,53
Tijekom festivala u Motovunu vlada prevelika gužva.	50	1,00	5,00	3,30	1,37
Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine.	49	1,00	5,00	3,27	1,38
Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	50	1,00	5,00	3,24	1,38
Tijekom festivala više je vandalizma u Motovunu.	49	1,00	5,00	2,76	1,55
Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	49	1,00	5,00	2,69	1,58
Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	50	1,00	5,00	2,62	1,38
Motovun Film Festival utječe na rast cijena nekretnina.	49	1,00	5,00	2,59	1,46
Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	48	1,00	5,00	2,48	1,47
Organizacija Motovun Film Festivala predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	42	1,00	5,00	2,40	1,36
Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	50	1,00	5,00	2,16	1,30

Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	46	1,00	5,00	1,98	1,32
Motovun Film Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	50	1,00	5,00	1,96	1,38
Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	49	1,00	5,00	1,88	1,25
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	48	1,00	5,00	1,71	1,25
Zbog Motovun Film Festivala gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	49	1,00	5,00	1,61	1,10
Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	48	1,00	5,00	1,48	1,05
Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	48	1,00	5,00	1,42	0,87

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022.

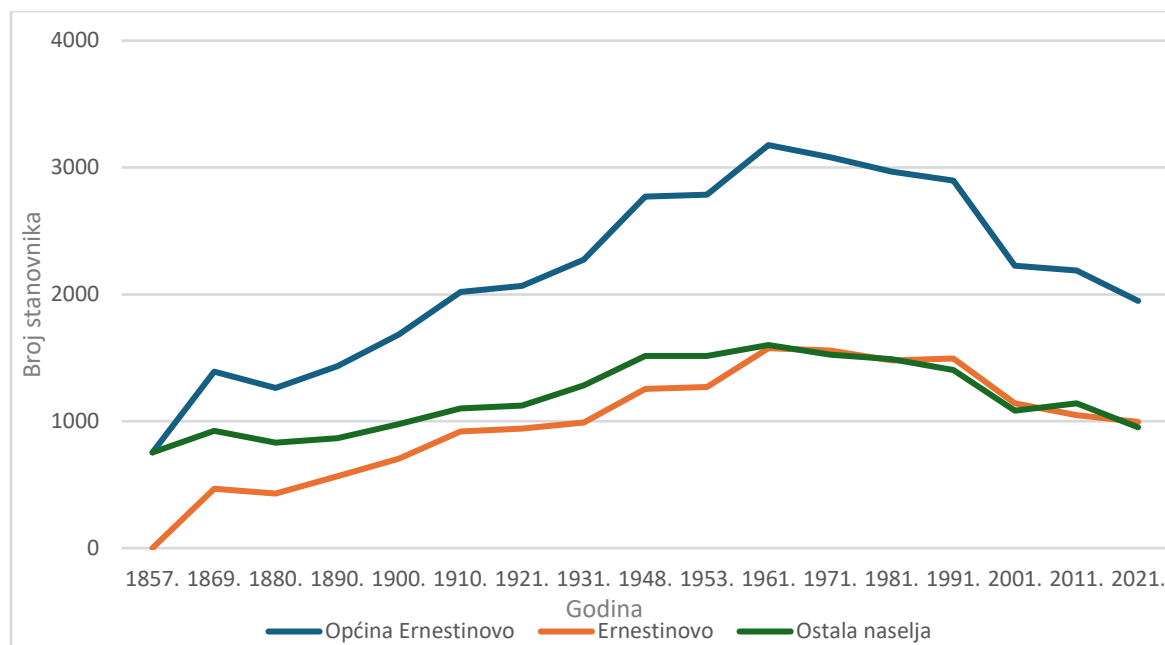
4.5. Likovna umjetnost u turizmu: primjer Ernestinova

4.5.1. Osnovna demografska i turistička obilježja Ernestinova

Ernestinovo je naselje i sjedište istoimene općine u panonskom nizinskom području Istočne Hrvatske, u neposrednoj blizini Osijeka kao njenog makroregionalnog centra. Kao samostalna jedinica lokalne samouprave formirana je 1997.

Prema centralnomjesnoj organizaciji Ernestinovo je (slabiji) područni centar (Lukić, 2012). Ima osnovnu školu, poštanski ured, ordinaciju liječnika obiteljske medicine, stomatologa, ljekarnu. Opskrbljen je s nekoliko prodavaonica, uključujući klasične prodavaonice i minimarket.

Popis stanovništva 2021. registrirao je 1948 st. u općini, 1,6 puta manje od 1961. kada je dosegnut maksimum naseljenosti (3177 st.). U samom naselju Ernestinovo najnoviji popis je zabilježio 996 stanovnika, dok je maksimum stanovnika naselje imalo također 1961. (1576 st.) (Slika 58). Ernestinovo je nastalo planskim naseljavanjem njemačkih kolonista iz Bačke 1865. (Ernestinenhof), a etnički mozaik proširilo je potom i mađarsko stanovništvo, a kasnije Hrvati i Srbi i druge nacionalnosti. Useljenički karakter sva tri općinska naselja ocrtava i njihova cestovna orijentacija i pravilna ortogonalna shema glavnih prometnica (posebno u Ernestinovu) te organizacija seoskog atara. Bonitetno vrijedna tla činila su osnovu ratarske proizvodnje i bila važan privlačni faktor useljavanja. Usprkos raseljavanju njemačke zajednice nakon Drugog svjetskog rata (koja je prije njega činila gotovo 85 % stanovništva) sva općinska naselja nastavljaju rasti do 1961. Pod utjecajem urbano-bazirane industrijalizacije i real-socijalističkog koncepta razvoja sela dolazi do deagrarizacije i depopulacije (Lukić, 2012). U Domovinskom ratu Ernestinovo i Laslovo su pretrpjeli znatna razaranja, a obnova započinje 1998. Izravni i neizravni ratni gubitci ubrzali su demografski pad. S indeksom starenja od 160,0 i prosječnom dobi 45,3, općina Ernestinovo je u okviru županijskog prosjeka (Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb).



Slika 58. Kretanje broja stanovnika Općine Ernestinovo, naselja Ernestinovo i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Izvor: Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb; Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb

Uz ratarstvo, u općini je razvijeno i stočarstvo. Obradive poljoprivredne površine čine čak 78,5 % ukupne površine općine i daju krajoliku tipičan agrarni karakter Izvješće o stanju u prostoru Općine Ernestinovo (za razdoblje od 2014. do 2018. godine). Udio zaposlenih u primarnom sektoru iznosi 6,8 % što je za 2 postotna boda niže od županijskog prosjeka te odražava i snažno socio-ekonomsko prestrukturiranje posebno pod utjecajem dnevnih migracija u obližnji Osijek. To potvrđuje i najviši udio zaposlenih u III sektoru, čak 39,9 % (Tablica 70).

Tablica 70. Zaposleno stanovništvo Općine Ernestinovo prema sektorima djelatnosti 2021.

Sektor djelatnosti	Broj zaposlenih	Udio zaposlenih (%)
I sektor	49	6,8
II sektor	215	30,0
III sektor	286	39,9
IV sektor	167	23,3
Ukupno	717	100

Izvor: Zaposleni prema područjima djelatnosti, starosti i spolu po gradovima/općinama, Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb

Iako je u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane zaposleno 6,0 % stanovništva, niti naselje Ernestinovo niti općina od uvođenja sustava E-visitor nisu zabilježili komercijalne smještajne kapacitete niti posljedično turistički promet. U 2024. po prvi puta su zabilježena dva ležaja u nekomercijalnim smještajnim objektima u kojima je ostvareno 16 noćenja (Tablica 71 i Tablica 72). U tom smislu *Kiparska kolonija* evidentno nije zasada imala nikakav utjecaj u turističkom pogledu. Ne smije se pritom ipak zanemariti činjenica da je Osijek udaljen 15-ak minuta vožnje osobnim automobilom.

Tablica 71. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Ernestinovo i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Laslovo	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Općina Ernestinovo	UKUPNO	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

Tablica 72. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Ernestinovo i općinskih naselja 2016.-2024.

Naselje	Vrsta	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Laslovo	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	0	16
	Nekomercijalni smještaj	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Općina Ernestinovo	UKUPNO	0	0	0	0	0	0	0	0	16

Izvor: E-visitor, 2016.-2024.

4.5.2. Alati (pre)oblikovanja mjesta

Okosnica umjetničkog (pre)oblikovanja u Ernestinovu počiva na tradiciji naivnog kiparstva, započetoj od strane jednog od najznačajnijih hrvatskih kipara naive, Petra Smajića. Zahvaljujući

njemu pokrenuta je *Kolonija kipara naivaca*, a potom se mjesto nastavilo transformirati drugim, međusobno povezanim intervencijama, kako je prikazano u tablici 73.

Tablica 73. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na likovnoj umjetnosti u Ernestinovu

Materijalni alati	Mješoviti alati	Nematerijalni alati
Galerija “Petar Smajić”	<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i>	Stvaralaštvo kipara Petra Smajića
Park skulptura	<i>Međunarodna kolonija mladih Ernestinovo</i>	Stvaralaštvo živućih kipara, npr. Mate Tijardovića
Ulica skulptura	Likovna udruga “Petar Smajić”	Monografije o koloniji: Živaković-Kerže, Z., 2010: Ernestinovo – središte naivne skulpture Martiničić, J. i Hackenberger, D., 2010: Međunarodna kolonija mladih Ernestinovo 2003-2008 Špoljar, M., 2023: Petar Smajić i Kolonija kipara naivaca
Skulpture na pojedinačnim lokacijama u naselju: ispred crkve, ispred zgrade DVD-a, ispred nogometnog kluba, na groblju.		
Izgradnja Kreativnog dječjeg centra (u tijeku)		

Kolonija kipara naivaca Ernestinovo pokrenuta je 1973. godine te slovi za najdugovječniju koloniju kipara naivaca u Europi. Podstrek za pokretanje kolonije bilo je prisutstvo i djelovanje jednog od najznačajnijih hrvatskih kipara naivaca, Petra Smajića. Podrijetlom iz Dalmatinske Zagore, ozbiljnija kiparska djela, primarno estetske naravi (za razliku od dotadašnjih uporabnih predmeta koje je izrađivao) napravio je zahvaljujući poticaju Slavena Vidovića, sina slikara Emanuela Vidovića koji mu je i pružio mogućnost izlaganja zajedno s grupom Zemlja 1934. godine (Švajcer i dr., 1976.). S obzirom da je zbog zahtjevnih obiteljskih prilika odbio priliku za

kiparsko obrazovanje u Italiji, za koje se pobrinuo kipar Ivan Meštrović, za njega se dugo nije čulo, sve dok se nije preselio u Ernestinovo (od 1945. godine), gdje je ponovno “otkriven” zahvaljujući ponovnom porastu interesa za naivnom umjetnošću u Jugoslaviji i svijetu. Smajićeva djela, koja se odlikuju stiliziranim, geometrijskim formama, pročišćenim od detalja i suvišnosti (Vojnović Traživuk, 2016), često uspoređivanim s Brancusijevim skulpturama i slikarstvom Modiglianija, doživjela su veliki uspjeh te su osim u domaćim galerijama, izlagana na izložbama diljem svijeta, od New Yorka, Pittsburgha, Moskve, Beča, Budimpešte, Amsterdama, Pariza i drugih. Koloniju su uz Smajića pokrenuli i kipari Mate Tijardović i Siniša Teškanić, a uz njih djelovali su i Vlado Hržica, Vjekoslav Žnidarec te slikarica Marija Kusec (Bulić-Kuić, 2010).



Slika 59. Skulpture u proširenom dijelu Parka skulptura u Ernestinovu

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

Njihov dugogodišnji rad potaknuo je realizaciju kolonije s ciljem okupljanja umjetnika s područja cijele Jugoslavije kako bi se nastavio njegovati kiparski talent. Kolonija s međunarodnim

karakterom odvija se u ljetnim mjesecima te svake godine okuplja između 15 i 30 umjetnika (kipara, ali i slikara), što samoukih, što akademski obrazovanih, koji stvaraju djela tematski povezana s prostorom Slavonije. Kiparima, koji rade na otvorenom, u samom središtu Parka skulptura, osigurana su debla za rad, a oni svoje radove poklanjaju Ernestinovu.

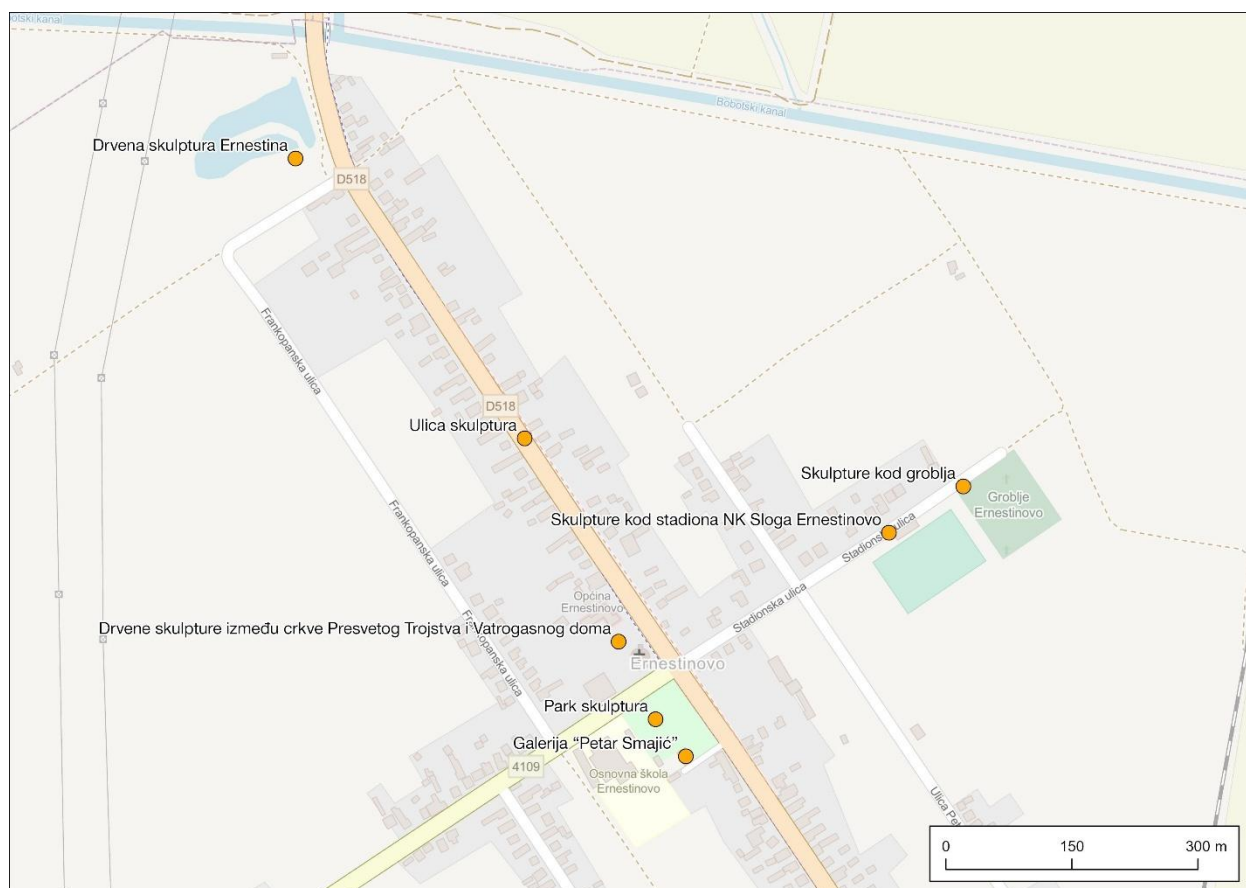
Takva tradicija dovela je do stvaranja fundusa od čak 600 drvenih skulptura do okupacije Ernestinova 1991. godine kada je veliki broj skulptura otuđen. S obzirom da je selo u velikoj mjeri bilo razrušeno, a galerija oštećena, u ratnim godinama, od 1991. do 1997. godine, *Kolonija* se odvijala u Osijeku (Špoljar, 2023). Dio umjetnina je vraćen, a fundus se dalje nastavio širiti novim radovima s kolonija te se djela osim u galeriji nalaze i u Parku skulptura te duž glavne ulice u naselju, uz pojedine obiteljske kuće (Slika 60, Slika 64).



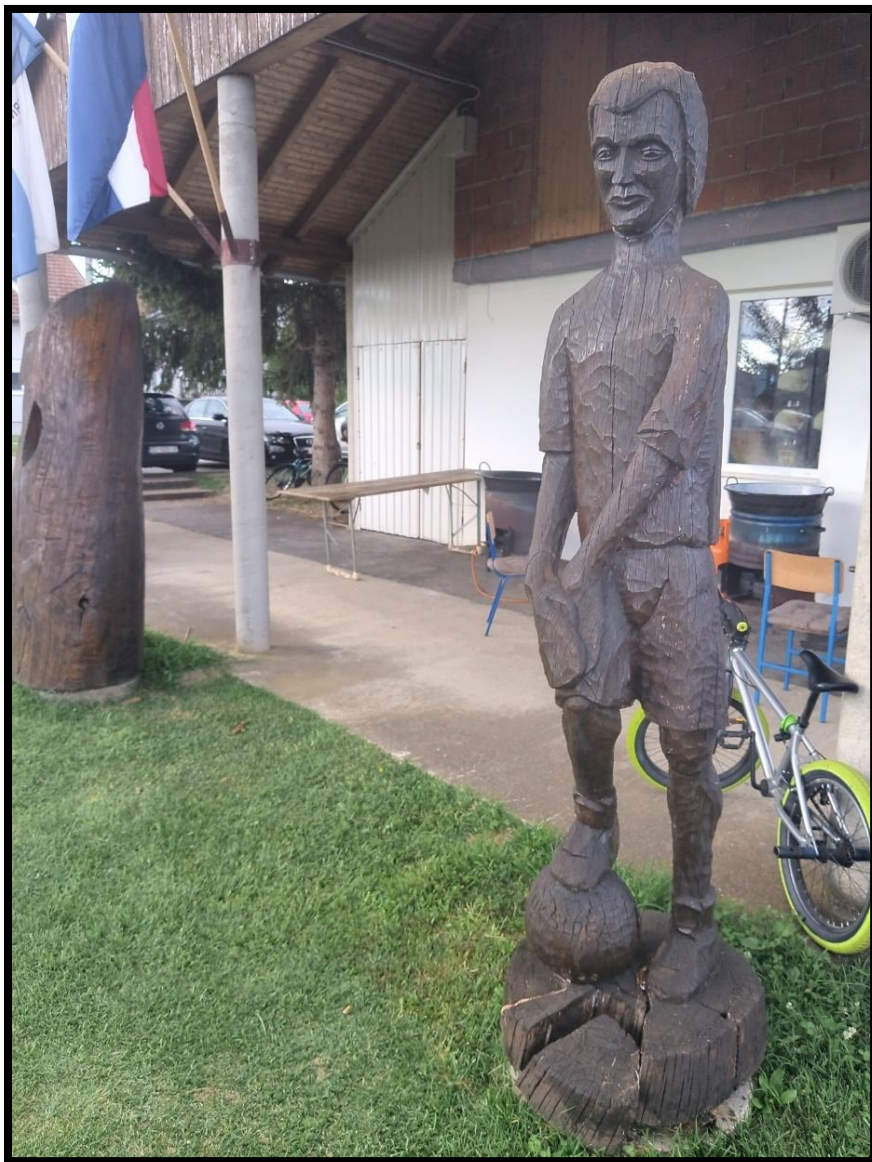
Slika 60. Jedna od skulptura duž glavne ulice (Ulica skulptura) u Ernestinovu

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

Uz to, pojedine skulpture, tematski prilagođene, postavljene su na značajnijim lokacijama u naselju, poput crkve, gdje se nalaze u interijeru i neposrednom eksterijeru, zatim na groblju, potom ispred lokalnog nogometnog kluba, ispred zgrade Dobrovoljnog vatrogasnog društva i drugdje (Slika 61, Slika 62). Skulpture su, dakle, smještene na svim lokacijama od značaja u mjestu, od središnjeg mjesta okupljanja u parku, do glavne prometnice koja ujedno čini i okosnicu samog naselja.



Slika 61. Prostorni razmještaj materijalnih alata (pre)oblikovanja mjesta temeljenih na likovnih umjetnostima

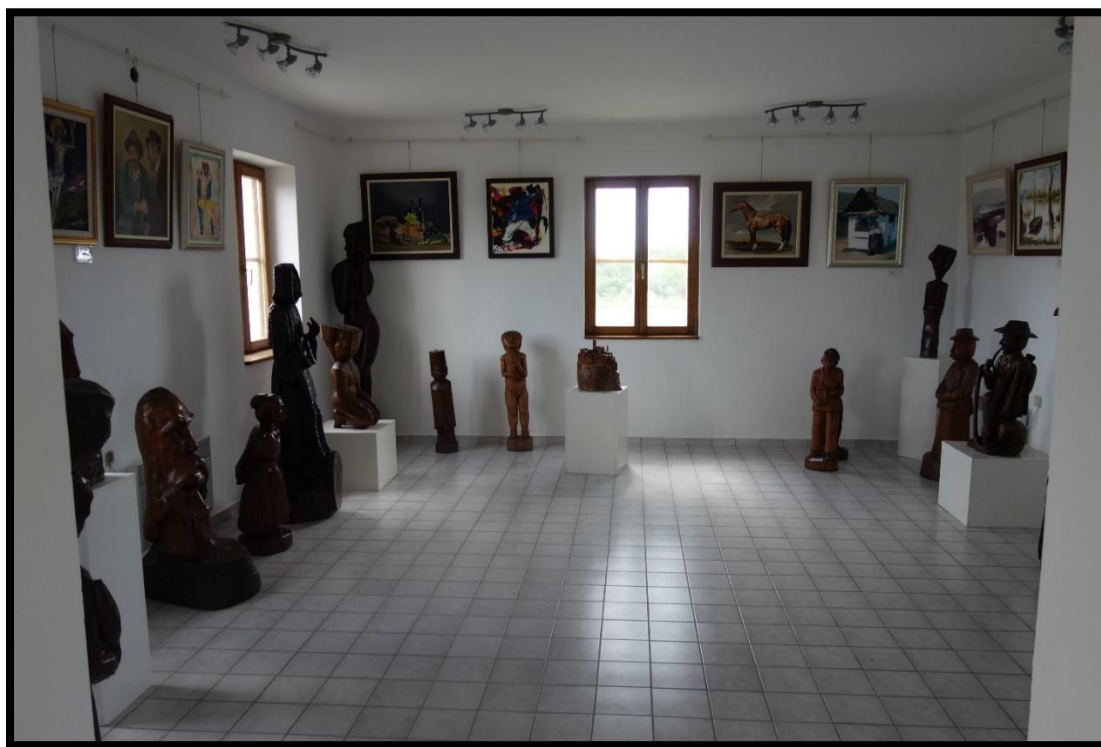


Slika 62. Skulptura nogometaša ispred prostorija Nogometnog kluba Ernestinovo

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

Osim same kolonije, tijekom koje kipari tijekom dana rade na svojim djelima, razvio se kulturno-umjetnički i zabavni program, prvenstveno u večernjim satima; osnovala se Likovna udruga “Petar Smajić” te je nastala galerija “Petar Smajić” (od 1990. godine, a obnovljena 2003. godine) u sklopu postojeće zgrade na veleposjedu Klein – Eisner, osnivača Ernestinova (Špoljar, 2023). Djelovanje likovne udruge “Petar Smajić” vezano je primarno za organizaciju kolonije te očuvanje tradicije i baštine naivnog kiparstva u Ernestinovu. Galerija “Petar Smajić” okuplja i skrbi o fundusu naivnog

kiparstva nastalog na području Ernestinova iz prijeratnog i postratnog razdoblja, s naglaskom na djela lokalnih kipara, poput Mate Tijardovića, jednog od pokretača i trenutno naistaknutijih predstavnika ernestinovačke kolonije. Osim toga, sadrži alate te osobne predmete kipara Petra Smajića te slikarska djela. U zgradi u kojoj je smještena galerija, nalaze se i prostorije u kojima borave gostujući kipari (Slika 63).



Slika 63. Postav Galerije “Petar Smajić”

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

Iz tradicije kiparske kolonije razvila se ideja o osnivanju kolonije za mlade s ciljem njegovanja tradicije naivnog kiparstva i slikarstva te pružanja mogućnosti za razvoj dječje kreativnosti (Bando i Bosutić-Cvijić, 2010). *Kolonija mladih Ernestinovo* osnovana je 2004. godine te okuplja dvjestotinjak sudionika na radionicima različitog tipa, od kiparskih i slikarskih, pa do keramičkih, dramskih, literarnih, tamburaških i drugih. Uz razvoj kreativnosti, cilj radionica jest i identifikacija darovitosti, njegovanje tradicije, učenje različitih umjetničkih tehnika, povezivanje unutar lokalne zajednice. Polaznici, uzrasta od 10 do 18 godina procjenjuju se te se darovitima pruža mogućnost kontinuiranog praćenja i rada s mentorom tijekom godine, a ujedno se i ciljano pozivaju na narednu

koloniju (Bando i Bosutić Cvijić, 2010). Kao rezultat kolonije mladih te nastojanja lokalne zajednice oko očuvanja tradicije naivnog kiparstva, 2025. godine započela je izgradnja Kreativnog dječjeg centra, namijenjenog djeci, mladima, umjetnicima te lokalnim udrugama. Centar će se sastojati od prostorija za radionice kiparstva, slikarstva, keramike i multimedije, multifunkcionalne dvorane te izložbenog prostora (URL 13).

Vrijednost i značaj Kolonije za kulturu i identitet Ernestinova, potvrđena je trima monografijama, od čega su dvije posvećene samoj kiparskoj koloniji, jedna izravno samom Petru Smajiću te jedna Međunarodnoj koloniji mladih.



Slika 64. Drvene skulpture u Parku skulptura u Ernestinovu

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

4.5.3. Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja – rezultati polu-strukturiranih intervjua

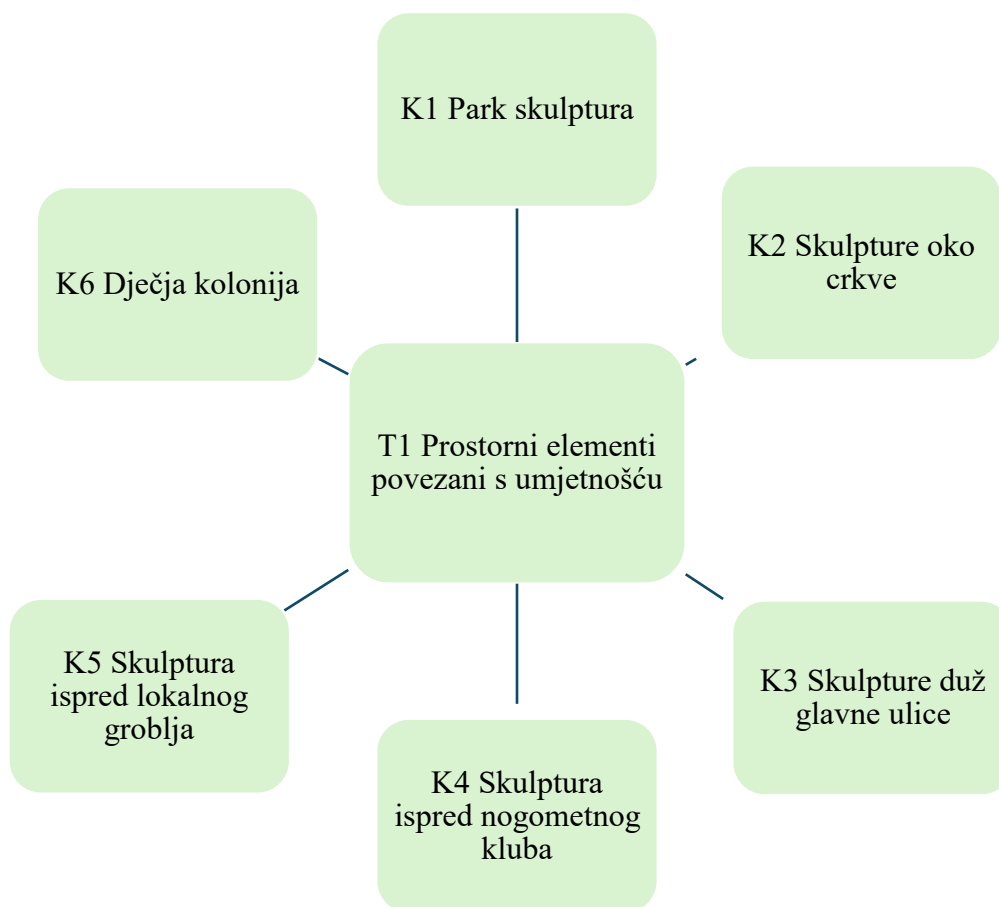
Tijekom boravka na *Koloniji kipara naive*, među aktivnostima na kojima su sudjelovali, sugovornici su uz razgledavanje kiparskih radova u nastanku u parku (Slika 65), naveli i posjet galeriji *Petar Smajić* te večernje koncerte u sklopu programa *Kolonije*.



Slika 65. Kipar izrađuje skulpturu u Parku skulptura u Ernestinovu

Izvor: Autorska fotografija, 4. 8. 2021.

T1: Prostorni elementi povezani s umjetnošću

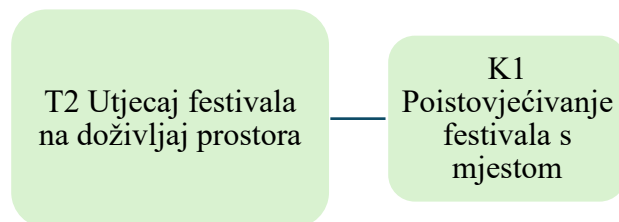


Slika 66. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Prostorni elementi povezani s umjetnošću koje su sugovornici primijetili tijekom svog boravka u Ernestinovu odnose se na Park skulptura (K1), potom druge skulpture postavljene po mjestu: u i oko lokalne crkve (K2), skulpture ispred obiteljskih kuća duž glavne ulice (K3), skulptura ispred nogometnog kluba (K4), ispred lokalnog groblja (K5). Osim toga, spomenuta je i Dječja kolonija (K6) (Slika 66).

T2: Utjecaj festivala na doživljaj prostora



Slika 67. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

O utjecaju festivala na doživljaj mjesta dovoljno govore upotrijebljeni izrazi sugovornika koji su potvrdili gotovo unisoni stav: Kolonija je postala primarna asocijacija i temeljni sinonim za Ernestinovo (Slika 67). Percepcija naselja postala je neodvojiva od same kolonije, što potvrđuju i izdvojeni navodi:

Prva asocijacija je kolonija i kiparstvo (E2) (K1 Poistovjećivanje festivala s mjestom).

Nema kiparske kolonije bez Ernestinova, nema Ernestinova bez kolonije (E4) (K1 Povezanost manifestacije i mjesta).

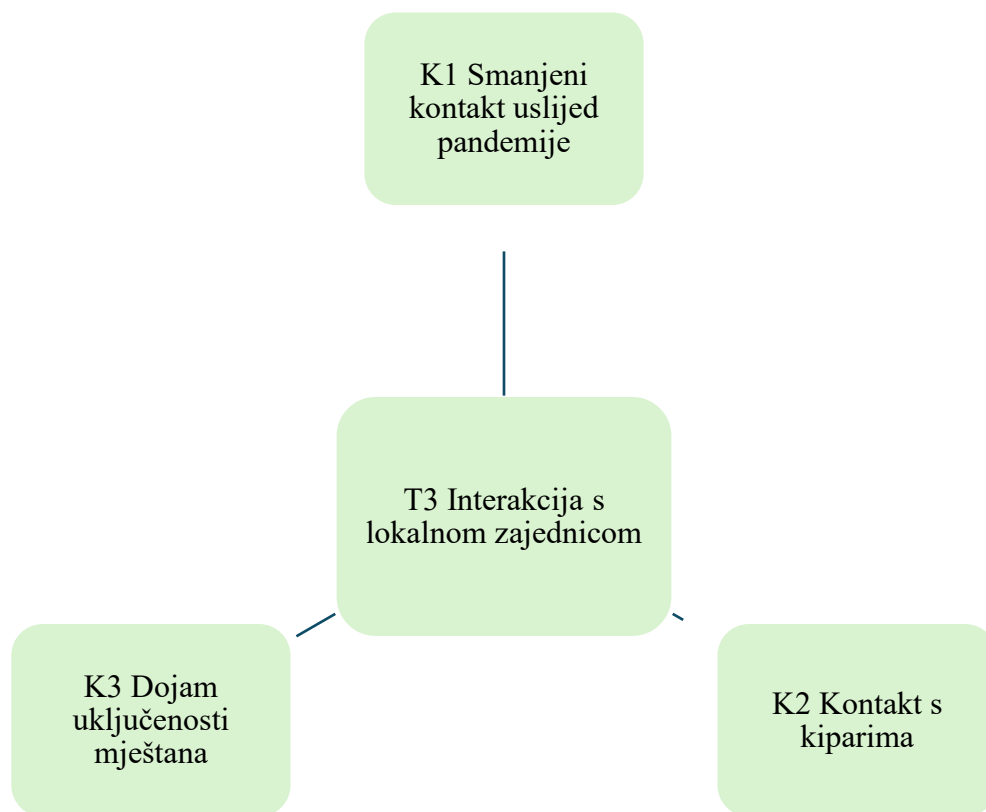
Sad je pomisao na Ernestinovo neodvojiva od kolonije. Proći kroz Ernestinovo, a ne stati i prošetati se po parku je nezamislivo (E3) (K1 Povezanost manifestacije i mjesta).

Dojmljiva su i razmišljanja gostujućih kipara čije asocijacije su još slojevitije i intimnije jer uključuju i prijateljske odnose s kolegama koji su se gradili kroz godine:

Ali kad pomislim na Ernestinovo, ne pomislim samo na mjesto, pomislim na ovaj park. I ovo okolo drveće i sve ove ljude. (...) Odmah su mi moje kolege pred očima – oni koji odlaze, novi koji dolaze, ima starih, ima pokojnih (E2) (K1 Povezanost manifestacije i mjesta).

Ja kad stanem pred nečije djelo, ja se sjetim kako je to nastalo i kako je on to radio i razgovora naših, smijanja (E3) (K1 Povezanost manifestacije i mjesta).

T3: Interakcija s lokalnom zajednicom



Slika 68. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Interakcija s lokalnom zajednicom bila je u godini provođenja intervjuiranja posjetitelja (2021.) vrlo ograničena s obzirom na restrikcije javnog okupljanja zbog pandemije bolesti COVID-19, zbog čega se prvi put nakon dugo vremena nije održavao zabavni dio programa koji uključuje koncerte poznatih pjevača i grupa, nastupe kulturno-umjetničkih društava te školskih dramskih i folklornih sekcija (Slika 68). To se osjetilo i u odgovorima sugovornika koji su istaknuli kako im upravo taj dio programa nedostaje, ponajviše u kontekstu socijalizacije. Jedan posjetitelj je izjavio: *Bilo je puno bogatije dok su bili koncerti, jer je puno više lokalnog stanovništva dolazilo i tu su se sklapala prijateljstva i poznanstva (E3) (K1 Smanjeni kontakt uslijed pandemije).*

Umjesto druženja s lokalcima *kad je fešta* (E2), tijekom ovog izdanja Kolonije, posjetitelji su istaknuli kako su imali priliku stupiti u kontakt sa samim kiparima, od kojih je dobar dio njih podrijetlom iz Ernestinova i okolica (E1) (K2 Kontakt s kiparima). Jedna posjetiteljica ima rodbinu u Ernestinovu pa zbog toga poznaje i lakše stupa u kontakt s lokalnim stanovništvom (E9). Intervjuirani kipari istaknuli su kako su im posjetitelji prilazili, pričali s njima i raspitivali se o tehnikama rada i skulpturama u nastanku, što im je bilo posebno drago, dijelom zato jer se pokazuje interes za njihov rad, a dijelom za to jer i to shvaćaju kao razmjenu iskustava i vlastito učenje, s obzirom da dolaze iz drugih okruženja (E4, E5) (K2 Kontakt s kiparima).

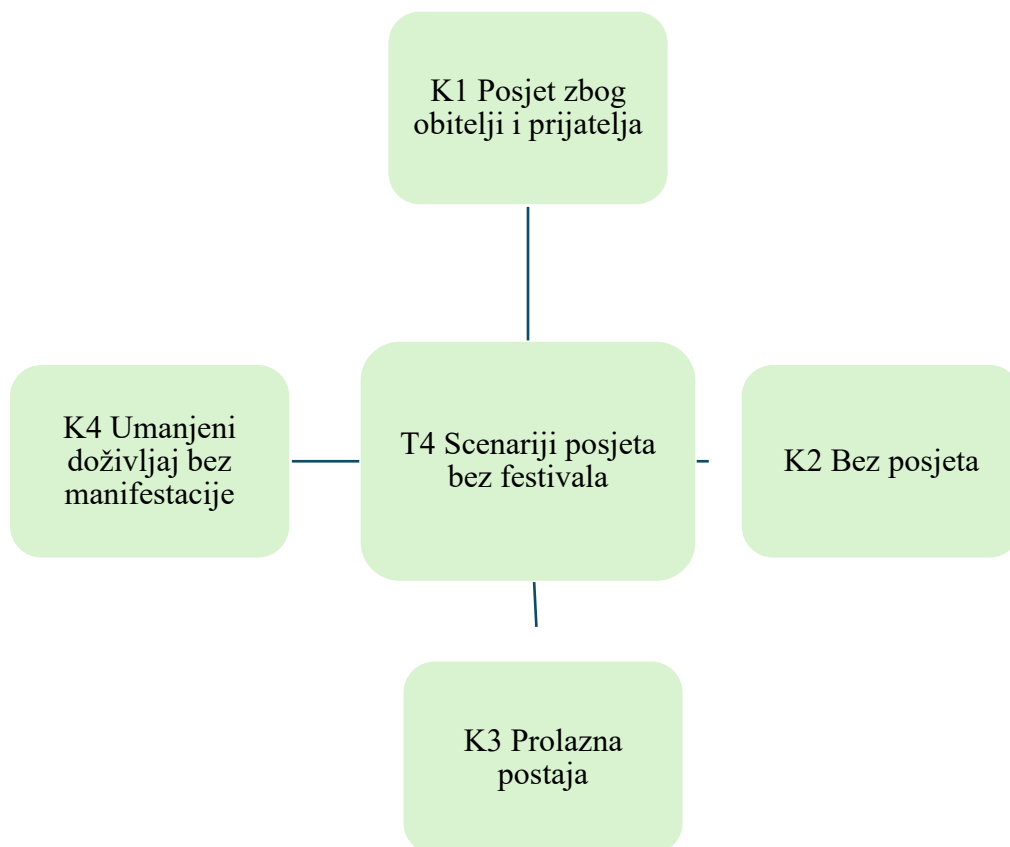
Neki od sugovornika posebno cijene entuzijazam lokalne zajednice, to jest organizatora zahvaljujući čijem trudu i strasti festival postoji i opstoji, što potvrđuje i istraživanje

Ovo je sve entuzijazam. To radi dvoje, troje ljudi koji to sve drže. Koji rade na energiju i mišiće (E9) (K3 Dojam uključenosti mještana).

Oni jako drže do toga. Divim se kako oni puno u to ulažu (E3) (K3 Dojam uključenosti mještana).

Rade se jako dobre akcije da se to digne na jedan nivo. Kroz godinu, dvije, tri to će biti što treba biti (E9) (K3 Dojam uključenosti mještana).

T4: Scenariji posjeta bez festivala



Slika 69. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Neki sugovornici istaknuli su kako bi Ernestinovo svejedno posjetili zbog prijatelja i obitelji koja tu živi (K1 Posjet zbog prijatelja i obitelji) (Slika 69). Većina ih se složila da ne bi imala razlog posjetiti Ernestinovo, tek možda u prolazu:

Nikad mi ne bi palo napamet da dođem u Ernestinovo (E2) (K2 Bez posjeta) .

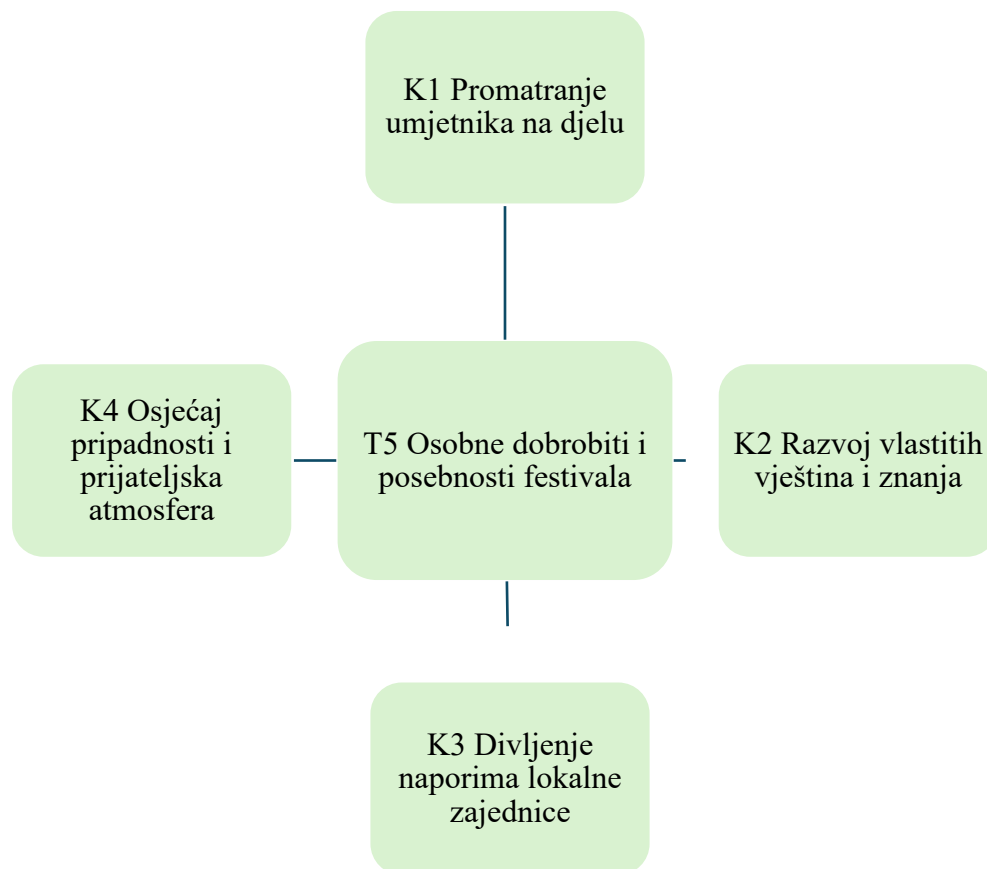
Samo mjesto po sebi, ništa me ne bi privuklo (E7) (K2 Bez posjeta).

Pa vjerojatno bih prošao, ako bi me put nanio da idem u Kopački rit ili negdje tako. Da nema ovih skulptura, teško da bih se zaustavio, ne bih imao neki povod (E1) (K3 Prolazna postaja).

Dvoje sugovornika ustvrdilo je kako bi bez Kolonije *doživljaj bio skroz drugačiji* (E8) (K4 Umanjeni doživljaj bez manifestacije) te kako bi Ernestinovo bilo *kao bilo koje drugo slavonsko*

selo (E2) (K4 Umanjeni doživljaj bez manifestacije), to jest kao *još jedno tužno slavonsko selo* (E9) (K4 Umanjeni doživljaj bez manifestacije).

T5: Osobne dobrobiti i posebnosti festivala



Slika 70. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema *Koloniji kipara naive*

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Među osobne dobrobiti ostvarene zahvaljujući posjetu Koloniji kipara naive odnose se u prvom redu na mogućnost promatranja umjetnika dok izrađuju skulpture: *Nemamo baš priliku gledati umjetnike uživo kako rade, to je malo već privilegija* (E1) (K1 Promatranja umjetnika na djelu). To su istaknuli i poneki intervjuirani gostujući kipari koji su potvrdili da im je prisustvovanje Koloniji omogućilo daljnji razvoj njihovih vještina i mogućnost kontinuiranog učenja (K2 Razvoj vještina i znanja). Više intervjuiranih posjetitelja istaknulo je kako ih se posebno dojmila tradicija kiparenja u Ernestinovu od preko 50 godina, a jedna posjetiteljica uz to je dodatno naglasila divljenje zbog entuzijazma lokalne zajednice oko njezina očuvanja za nove naraštaje s vrlo malim

financijskim sredstvima (E9) (K3 Divljenje naporima lokalne zajednice). Usporedila je napore lokalne zajednice sa samim Petrom Smajićem s kojim je priča o koloniji i započela, a kojega je odlikovala samozatajnost i upornost istovremeno. No, ono što je istaknula većina intervjuiranih posjetitelja te naročito gostujući posjetitelji odnosi se na posebnu atmosferu topline, bliskosti, gostoprimstva i prijaznosti zbog čega je čak dvoje intervjuiranih istaknulo da se ovdje osjeća kao doma (E2, E3) (K4 Osjećaj pripadnosti i prijateljska atmosfera). Jedan od gostujućih umjetnika usporedio je svoj boravak na Koloniji u Ernestinovu s posjetom sličnim kolonijama u inozemstvu: *Kad sam vani, jedva čekam da završim i da idem. Tamo te tlače da što prije uradiš* (E2) . Element druženja, s umjetnicima i prolaznicima uz izrazito prijateljski mentalitet ljudi (E4) ključne su dobrobiti koje posjetitelji nose iz Ernestinova.

4.5.4. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva – rezultati anketnog istraživanja

Nakon pitanja vezanih za socio-demografske karakteristike, uslijedilo je pitanje o zadovoljstvu uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ernestinovu, pri čemu je 35,2 % ispitanika odgovorilo je da je uglavnom zadovoljno, dok je njih 33 % niti nezadovoljno niti zadovoljno (Tablica 74). Veći dio ispitanih stanovnika (59,3 %) nije osobno uključen u organizaciju Kiparske kolonije, dok dio njih (27,8 %) smatra da je pomalo uključen u organizaciju (Tablica 75).

Tablica 74. Razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ernestinovu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	3	5,6
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	3	5,6
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	18	33,3
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	19	35,2
U potpunosti zadovoljan/na	10	18,5
Neodgovoreno	1	1,9
Ukupno	54	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Tablica 75. Razina osobne uključenosti u organizaciji Kiparske kolonije u Ernestinovu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Izuzetno sam uključen/a	3,0	5,6
Uključen/a sam	4,0	7,4
Pomalo sam uključen/a	15,0	27,8
Nisam uključen/a	32,0	59,3
Ukupno	54,0	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Ispitani stanovnici podjednako su u potpunosti zadovoljni (35,2 %) ili uglavnom zadovoljni (35,2 %) razvojem festivalskog, to jest umjetničkog turizma u Ernestinovu (Tablica 76), a na pitanje o utjecaju turizma na kvalitetu života u Ernestinovu 44 % smatra da nema nikakav učinak, dok 35,2 % ipak smatra da pomaže unapređenju kvalitete života (Tablica 77).

Tablica 76. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Ernestinovu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
U potpunosti nezadovoljan/a	3	5,6
Donekle/uglavnom nezadovoljan/na	4	7,4
Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	8	14,8
Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na	19	35,2
U potpunosti zadovoljan/na	19	35,2
Neodgovoreno	1	1,9
Ukupno	54	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Tablica 77. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Ernestinovu

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Smanjuje kvalitetu života	0	0,0
Pomaže u održanju kvalitete života	11	20,4
Pomaže u unapređenju kvalitete života	19	35,2
Nema nikakav učinak	24	44,4
Ukupno	54	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Prevladavajuće zadovoljstvo ispitanika festivalskim i umjetničkim turizmom u Ernestinovu ogleda se i u njihovom odnosu prema turistima, s obzirom da je 75,2 % izrazilo pozitivan stav prema turistima sa željom da ih dođe još više, dok je 25,9 % izjavio da tolerira turiste uz želju za njihovim povećanjem (Tablica 78).

Tablica 78. Osobni odnos prema turistima

	Frekvencija	Udio ispitanika (%)
Volim turiste – dovedite ih još više.	39	72,2
Toleriram turiste – dovedite ih još više.	14	25,9
Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	1	1,9
Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.	0	0,0
Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.	0	0,0
Ukupno	54	100,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Svoju podršku za nastavak održavanja Kiparske kolonije u Ernestinovu ispitanici su ocijenili s maksimalnom ocjenom (5), a tek nešto manje ocjene tiču se procjene pozitivnog utjecaja Kolonije

na razvoj Ernestinova (4,89) te njezine važnosti za daljnji razvoj turizma u Ernestinovu (4,59) (Tablica 79).

Tablica 79. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Podržavam održavanje <i>Kiparske kolonije</i> u svom mjestu.	54	5,00	5,00	5,00	0,00
Sveukupno, utjecaj <i>Kiparske kolonije</i> na razvoj Ernestinova smatram pozitivnim.	54	4,00	5,00	4,89	0,32
Smatram da je ova <i>Kolonija</i> najvažniji smjer za razvoj turizma u Ernestinovu.	54	2	5	4,56	0,82

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Analizirajući ocjenu pojedinih pozitivnih učinaka turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu, uočljivo je kako po visini ocjena prednjače socio-kulturni učinci, i to prije svega one tvrdnje koje se odnose na jedinstvenost destinacije (4,8), poboljšanje njezina imidža (4,67), njezinu prepoznatljivost kao turističke destinacije (4,57) te ponos lokalnog stanovništva (4,59) (Tablica 80). Osim toga, visoko su ocjene tvrdnje koje se tiču prostornih aspekata na koje je *Kiparska kolonija* pozitivno utjecala poput postavljanja umjetničkih instalacija u javnom prostoru (4,68), generalnog uljepšavanja javnih prostora u Ernestinovu (4,59), kao i postavljanja novih elemenata urbane opreme (4,44). Ispitanici su pozitivno ocijenili i utjecaj Kolonije na socijalni aspekt života u Ernestinovu što se prvenstveno odnosi na poticanje druženja lokalnog stanovništva (4,65), omogućavanje zabave i razonode za mještane (4,56) te stvaranje prilika za povezivanje mještana i posjetitelja (4,54). Uz to, *Kolonija* omogućava lokalnim udrugama da se aktivno uključe u program (4,51), a prema mišljenju ispitanika, od velike je važnosti i za očuvanje lokalne kulture te poticanje rukotvorstva i umjetničkih obrta (4,43). Najniže ocjenjene tvrdnje tiču se ekonomskih učinaka Kolonije, koji, prema mišljenju ispitanih stanovnika nisu značajni. Tako ispitanici smatraju da *Kolonija* nije značajno pripomogla otvaranju novih smještajnih kapaciteta i turističkih sadržaja u Ernestinovu (2,28), niti je značajnije potakla nova zapošljavanja za lokalno stanovništvo

(2,52). Jednako tako, ispitanici smatraju da održavanje Kolonije nije znatnije utjecalo na rast prihoda stanovnika (2,91) niti na povećanje poslovnih prilika (3,19).

Tablica 80. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Ernestinovu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.</i>	54	4,00	5,00	4,80	0,41
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo potaknula je postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.</i>	53	3,00	5,00	4,68	0,58
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo poboljšava imidž mjesta.</i>	54	3,00	5,00	4,67	0,61
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo potiče druženje lokalnog stanovništva.</i>	54	3,00	5,00	4,65	0,62
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo potiče ponos kod lokalnog stanovništva.</i>	54	3,00	5,00	4,59	0,63
<i>Održavanje Kiparske kolonije doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Ernestinovu.</i>	54	2,00	5,00	4,59	0,74
<i>Kiparska kolonija promovira Ernestinovo kao turističku destinaciju.</i>	54	3,00	5,00	4,57	0,63
<i>Kiparska kolonija omogućava zabavu i razonodu za mještane Ernestinova.</i>	54	1,00	5,00	4,56	0,74
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo potiče povezivanje posjetitelja i mještana.</i>	54	2,00	5,00	4,54	0,72
<i>Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u Kiparskoj koloniji Ernestinovo.</i>	53	2,00	5,00	4,51	0,75

<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> potaknula je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	54	1,00	5,00	4,44	0,88
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	53	1,00	5,00	4,43	0,91
<i>Kiparska kolonija</i> doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	54	2,00	5,00	4,43	0,79
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u <i>Kiparskoj koloniji Ernestinovo</i> ima priliku steći nova znanja.	53	2,00	5,00	4,38	0,77
<i>Kiparska kolonija</i> utjecala je na veću čistoću i uredenost Ernestinova.	54	1,00	5,00	4,30	0,84
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> potaknula je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	54	1,00	5,00	4,11	1,18
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	54	1,00	5,00	4,02	1,05
Zahvaljujući <i>Kiparskoj koloniji Ernestinovo</i> poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	53	1,00	5,00	3,91	1,13
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	53	1,00	5,00	3,77	1,31
Zbog <i>Kiparske kolonije</i> moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	54	1,00	5,00	3,74	1,22

<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> potaknula je uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	54	1,00	5,00	3,63	1,25
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	54	1,00	5,00	3,61	1,20
Zahvaljujući <i>Kiparskoj koloniji</i> , povećavaju se poslovne prilike u Ernestinovu.	54	1,00	5,00	3,19	1,29
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	54	1,00	5,00	2,91	1,46
<i>Kiparska kolonija</i> pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u Ernestinovu.	54	1,00	5,00	2,52	1,41
Zbog <i>Kiparske kolonije Ernestinovo</i> otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	54	1,00	5,00	2,28	1,17

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

U pitanju otvorenog karaktera o pojedinačnim utjecajima Kolonije na naselje, ispitanici u Ernestinovu istaknuli su elemente koje smatraju značajnima: naziv ulice i parka, skulpture razmještene po čitavom naselju, značaj galerije *Petar Smajić*, umjetničke radionice, Dječju akademiju te aktivnosti KUD-ova (Tablica 81). Ispitanici smatraju da se ponuda suvenira povećala, iako neki smatraju da je to slučaj samo tijekom trajanja Kolonije. Ispitanici su također mišljenja da je *Kolonija* izrazito utjecala na promociju mjesta, no dio njih smatra da je to slučaj samo tijekom trajanja Kolonije. U ostale utjecaje, ispitanici su naveli mogućnosti za druženje mještana, obnovu galerije, održavanje tradicije, utjecaj na razvoj mjesta, ali i kratkotrajan utjecaj Kolonije.

Tablica 81. Primjećeni utjecaji festivala u Ernestinovu

Nazivi ulica, trgova i parkova	Prisutnost umjetnosti u javnom prostoru	Ponuda kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa	Ponuda suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala	Promocija Ernestinova	Ostalo
Ulica Petra Smajića	Skulpture razmještene po cijelom naselju	Galerija <i>Petar Smajić</i>	Povećanje ponude suvenira i umjetničkih predmeta	<i>Kolonija</i> je izrazito utjecala na promociju mjesta	Druženje mještana
Park skulptura	Umjetnička galerija	Umjetničke radionice subotom	Suveniri u galeriji	Promocija je prisutna samo za vrijeme trajanja <i>Kolonije</i>	Obnova galerije
	Povećanje prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru	Dječja akademija	Ponuda se povećava samo za vrijeme trajanja <i>Kolonije</i>		Kratkotrajan utjecaj <i>Kolonije</i>
		Aktivnosti KUD-ova i drugih udruga	Standardni suveniri s otiskom		Održavanje tradicije
		Tradicionalne manifestacije			Utjecaj na razvoj mjesta

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu nisu u velikoj mjeri prisutni, s obzirom da tek tri tvrdnje prelaze ocjenu 2, a odnose se na prometni i ekonomski aspekt (Tablica 82). Ispitani stanovnici u Ernestinovu najvećim negativnim učincima *Kolonije* smatraju povećanje automobilskeg prometa (3,0), povećano financijsko opterećenje za lokalni proračun (2,19) te stvaranje gužvi za vrijeme održavanja *Kolonije* (2,02). Ocjenama nižim od 2 ocjenjene su tvrdnje koje se tiču povećavanja životnih troškova, pronalaženja parkirnog mjesta, razine buke, rasta

cijene nekretnina, količine otpada, vandalizma i druge. Najmanje izraženim negativnim učincima turizma temeljenog na umjetnostima u Ernestinovu ispitanici smatraju: zapostavljanje tradicionalnih oblika kulture (1,09), gašenje drugih gospodarskih djelatnosti zbog Kolonije (1,11), gradnja previše novih sadržaja u prostoru (1,11) te izazivanje nesloge između različitih društvenih skupina u naselju (1,11).

Tablica 82. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Tijekom <i>Kolonije</i> automobilske promet se prekomjerno povećava.	54	1,00	5,00	3,00	1,49
Organizacija <i>Kiparske kolonije Ernestinovo</i> predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	53	1,00	5,00	2,19	1,24
Tijekom <i>Kolonije u Ernestinovu</i> vlada prevelika gužva.	54	1,00	5,00	2,02	1,22
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	54	1,00	5,00	1,87	1,23
Tijekom <i>Kolonije</i> teško pronalazim parkirno mjesto.	54	1,00	5,00	1,85	1,35
Tijekom <i>Kolonije</i> buka je povećana do neprihvatljive razine.	54	1,00	4,00	1,59	0,96
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> utječe na rast cijena nekretnina.	54	1,00	4,00	1,56	0,96

Zbog <i>Kolonije</i> moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	54	1,00	5,00	1,39	1,04
Tijekom <i>Kolonije</i> količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	54	1,00	5,00	1,39	0,90
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	54	1,00	5,00	1,33	0,85
Tijekom <i>Kolonije</i> više je vandalizma u Ernestinovu.	54	1,00	3,00	1,30	0,66
Veliki broj posjetitelja kolonije smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	54	1,00	4,00	1,28	0,66
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	54	1,00	5,00	1,19	0,73
<i>Kiparska kolonija</i> je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	54	1,00	5,00	1,19	0,68
Zbog <i>Kolonije</i> u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	54	1,00	5,00	1,13	0,62
<i>Kiparska kolonija Ernestinovo</i> izaziva više	54	1,00	3,00	1,11	0,37

neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.					
Zbog <i>Kolonije</i> u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	54	1,00	3,00	1,11	0,42
Zbog <i>Kiparske kolonije Ernestinovo</i> gasa se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	54	1,00	4,00	1,11	0,50
Zbog <i>Kolonije</i> se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	54	1,00	4,00	1,09	0,45

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2024.

4.6. Komparativna analiza mišljenja i stavova posjetitelja i lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja

4.6.1. Komparativna analiza posjetitelja analiziranih studija slučaja

Komparativna analiza posjetitelja temelji se na usporedbi tri teme: utjecaja pojedinih festivala na doživljaj analiziranih naselja, interakcija s lokalnom zajednicom te osobnih dobrobiti i posebnosti festivala. Ostali elementi detaljno su prikazani u zasebnim poglavljima rasprave.

Utjecaj festivala na doživljaj mjesta

Gotovo u svim studijama slučaja (Ogulin, Zagvozd, Motovun i Ernestinovo) sugovornici su izravno spomenuli kako poistovjećuju festival s mjestom, to jest kako je u njihovoj svijesti riječ o svojevrsnim sinonimima (Tablica 83). Jednako tako, u Ogulinu i Grožnjanu sugovornici su poistovjetili mjesto s pripadajućom umjetnošću, književnošću, odnosno glazbom. Odgovori sugovornika poklapaju se i u ocjeni utjecaja na mjesto kojeg smatraju pozitivnim, a promjene koje festivali donose odnose se na živost, stvaranju dobrog ugođaja i doprinosa posebnosti mjesta. Festivali su jednako tako, prema riječima sugovornika doprinijeli kako kulturnoj revitalizaciji mjesta te izlasku iz svojevrsne anonimnosti (Zagvozd), tako i općoj revitalizaciji (Grožnjan), te stvaranju novih sadržaja na društvenom i kulturnom planu (Motovun). Neočekivanu kvalitetu događanja u maloj sredini istaknuli su sugovornici u Ogulinu i Zagvozdu, a u Motovunu su sugovornici naveli još povećanje vidljivosti mjesta (naročito za inozemne posjetitelje) te potrebu za produljenjem boravka u destinaciji.

Tablica 83. Komparativna analiza utjecaja festivala na doživljaj mjesta prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Utjecaj festivala na doživljaj mjesta				
Ogulin	Grožnjan	Zagvozd	Motovun	Ernestinovo
Poistovjećivanje festivala s mjestom	/	Poistovjećivanje festivala s mjestom	Poistovjećivanje festivala s mjestom	Poistovjećivanje festivala s mjestom
Povezanost mjesta i umjetnosti	Povezanost mjesta i umjetnosti	/	/	/

Pozitivan utjecaj na mjesto	Živost Ljepota mjesta i odličan ugođaj	Promjena na bolje	Doprinos posebnosti mjesta	/
/	Revitalizacija naselja	Zagvozđ kao kulturno središte Izlazak iz anonimnosti	Novi sadržaji	/
Neočekivana kvaliteta događanja	/	Neočekivana kvaliteta događanja	/	/
/	/	/	Produljenje boravka u mjestu	/
/	/	/	Poboljšanje vidljivosti mjesta	/

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Interakcija s lokalnom zajednicom

U pogledu usporedbe razine komunikacije posjetitelja festivala s lokalnim stanovništvom, analiza je pokazala brojne sličnosti (Tablica 84). Primjerice, u svim studijama slučaja, pojedini posjetitelji navode kako nisu imali nikakve kontakte s lokalnim stanovništvom ili tek one u kontekstu ugostiteljskih objekata. Kontakti koji jesu ostvareni tijekom festivala u velikoj mjeri se odnose na one uključene u festivalski program ili organizaciju festivala: mentori glazbenici u slučaju polaznika Jazz ljetne škole u Grožnjanu; filmski redatelji te volonteri u Motovunu; kipari u Ernestinovu. U dvije studije slučaja, posjetitelji su dodatno naglasili mentalitet domaćina: otvorenost, prijateljski stav, pružanje podrške u Grožnjanu i srdačnost, komunikativnost i organiziranost u Ogulinu. Ono što je zanimljivo, unatoč prevladavajućim odgovorima koji ukazuju na manjak kontakta s lokalnim stanovništvom, s obzirom da umjetnici, s kojima je ostvaren kontakt, uglavnom nisu lokalnog podrijetla, jest činjenica da je u Ogulinu, Motovunu i Zagvozdu izravno, a u Ernestinovu i Grožnjanu neizravno prisutan dojam da je lokalna zajednica uključena u organizaciju i provedbu festivala.

Tablica 84. Komparativna analiza interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Interakcija s lokalnom zajednicom				
Ogulin	Grožnjan	Zagvozd	Motovun	Ernestinovo
Bez kontakta	Bez kontakta	Bez kontakta	Bez kontakta	Smanjeni kontakt uslijed pandemije
Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici	Pozitivno mišljenje o lokalnoj zajednici	/	/	/
/	/	Dojam uključenosti mještana	Dojam uključenosti mještana	Dojam uključenosti mještana
/	Kontakt s umjetnicima (glazbenicima)	/	Kontakt s umjetnicima (redateljima)	Kontakt s umjetnicima (kiparima)
/	Kontakt s ugostiteljskim osobljem	Kontakt s ugostiteljskim osobljem	Kontakt s ugostiteljskim osobljem	/
/	Kontakt s vlasnicima umjetničkih ateljea	/	/	/
/	/	/	Kontakt s volonterima	/

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

Osobne dobrobiti i posebnosti festivala

Među osobne dobrobiti i posebnosti festivala koje su ih se posebno dojmile, sugovornici su naveli izuzetno kvalitetan, a besplatan programski sadržaj (Zagvozd, Motovun), osjećaj pripadnosti i prijateljsku atmosferu (Grožnjan i Ernestinovo), kao i generalno opuštenu i ugodnu atmosferu (Grožnjan, Zagvozd i Motovun) (Tablica 85). Osim toga od velikog značaja bile su prilike za socijalizaciju, kako s obitelji i prijateljima (Zagvozd), tako i s kolegama (Grožnjan), kao i prilike za stjecanje novih poznanstava (Motovun). Jednako tako, važne su im bile prilike za kontakt s umjetnicima, to jest glazbenicima (Grožnjan), filmskim redateljima (Motovun) te kiparima koje su imali priliku gledati dok stvaraju (Ernestinovo). Boravak na festivalu omogućio im je iskustvo

novog i drugačijeg (Grožnjan), stjecanje novih znanja i vještina (Ernestinovo) te uživanje u predstavama (Zagvozd). Sugovornike u Grožnjanu i Motovunu posebno se dojmila lokacija festivala, a sugovornici u Zagvozdu i Ernestinovu oduševljeni su naporima lokalne zajednice oko organizacije festivala. Kao elemente od posebnog značaja za njihov doživljaj na festivalu, sugovornici u Ogulinu istaknuli su sesije pripovijedanja s poznatim pripovjedačima, potom sadržaje koji su tematski ciljano namijenjeni dječjoj populaciji, zelenilo i slobodu kretanja te autentičnost. Sugovornici u Motovunu posebno su se osvrnuli na razlike svog boravka na Motovunskom filmskom festivalu u usporedbi na posjet velikim festivalima u velikim gradovima, a neki od njih svoj su boravak u Motovunu odbili nazvati turističkim upravo zbog velike razlike u doživljaju u odnosu na klasična turistička putovanja.

Tablica 85. Komparativna analiza osobnih dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Osobne dobrobiti i posebnosti festivala				
Ogulin	Grožnjan	Zagvozd	Motovun	Ernestinovo
/	/	Kvalitetan, besplatan sadržaj	Kvalitetan festivalski sadržaj	/
/	Osjećaj pripadnosti	/	/	Osjećaj pripadnosti i prijateljska atmosfera
/	Opuštenost i smirenost	Ugodna i opuštena atmosfera	Opuštena atmosfera	/
/	Kontakt s kolegama glazbenicima	Druženje s obitelji i prijateljima	Prilika za upoznavanje novih ljudi	/
/	Prisan odnos s mentorima	/	Prilika za upoznavanje filmskih redatelja	Promatranje umjetnika na djelu
/	Iskustvo novog i drugačijeg u glazbi	Predstave kao duhovna hrana	/	Razvoj vlastitih vještina i znanja
/	Odličan ugođaj u mjestu Dojam sporosti	/	Idealna lokacija za festival	/

/	/	Zahvalnost organizatorima	/	Divljenje naporima lokalne zajednice
Sesije pripovijedanja	/	/	/	/
Sadržaj prilagođen djeci	/	/	/	/
Zelenilo i sloboda kretanja	/	/	/	/
Autentičnost	/	/	/	/
/	/	/	Drugačiji od velikih festivala	/
/	/	/	Neturistički boravak	/

Izvor: Samostalno intervjuiranje, 2021. i 2023.

4.6.2. Komparativna analiza lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja

Komparativna analiza učinaka umjetničkog turizma na temelju provedenog anketnog istraživanja lokalnog stanovništva strukturirana je u tri cjeline. U prvoj cjelini se koristeći analizu frekvencija po naseljima, sažeto analiziraju varijable tematski povezane sa širim kontekstom turističkog razvoja: turizam kao izvora prihoda, utjecaj turizma na kvalitetu života, osobni odnos prema turistima, razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma, razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma i njegove uloge u budućem razvoju te razina pozitivnog utjecaja festivala na razvoj.

U drugoj, znatno opširnijoj cjelini, analizira se 45 varijabli koje su činile okosnicu istraživanja stavova lokalnog stanovništva prema raznovrsnim aspektima umjetničkog/festivalskog turizma. Osim deskriptivne statistike, analiza je provedene inferencijalnom statistikom, a temeljni dio analize čini faktorska analiza i na temelju nje konstruirani indeksi koji su omogućili vrlo detaljnu analizu i na razini cjelokupnog uzorka i međusobnu usporedbu istraživanih naselja.

U trećoj cjelini testirane su statističke značajnosti povezanosti za izabrane varijable te statistički značajne razlike među naseljima, u funkciji potvrđivanja ili opovrgavanja dijela postavljenih hipoteza.

Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu i ulozi festivala u njegovu razvoju

Najmanje prihoda od turizma ostvaraju ispitanici u Ernestinovu (98,1 %), a slijede ih ispitanici iz Zagvozda (84,1 %) (Tablica 86). Najviše ispitanika koji su odgovorili da im je turizam glavni izvor prihoda je iz Grožnjana (45,8 %), što vrijedi i za turizam kao dodatni izvor prihoda (37,5 %).

Tablica 86. Udio turizma kao izvora prihoda u analiziranim studijama slučaja

		Glavni izvor prihoda	Dodatni izvor prihoda	Nemamo nikakvih prihoda od turizma
Naselje	Ernestinovo	1,9	0,0	98,1
	Grožnjan	45,8	37,5	16,7
	Motovun	22,0	26,0	52,0
	Ogulin	0,0	7,0	93,0
	Zagvozd	2,3	13,6	84,1

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u analiziranim studijama slučaja, najviše ispitanika koji smatraju da turizam nema nikakav učinak na kvalitetu života u naselju je iz Ernestinova (44,4 %) (Tablica 87). S druge strane, najviše ispitanika iz Grožnjana (73,9 %) te iz Zagvozda (72,7 %) mišljenja je kako turizam pomaže u unapređenju kvalitete života. Dio ispitanika iz Motovuna (14,6 %) mišljenja je da turizam smanjuje kvalitetu života u naselju.

Tablica 87. Utjecaj turizma na kvalitetu života u analiziranim studijama slučaja

		Smanjuje kvalitetu života	Pomaže u održanju kvalitete života	Pomaže u unapređenju kvalitete života	Nema nikakav učinak
Naselje	Ernestinovo	0,0	20,4	35,2	44,4
	Grožnjan	0,0	17,4	73,9	8,7
	Motovun	14,6	27,1	47,9	10,4

	Ogulin	0,0	25,0	70,0	5,0
	Zagvozd	2,3	18,2	72,7	6,8

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Osobni odnos prema turistima u analiziranim studijama slučaja ukazuje na prevlast pozitivnijeg stava pri čemu je najveći broj ispitanika iz Grožnjana (82,6 %) te potom iz Ernestinova (72,2 %) zaključio da voli turiste i da im ne smeta povećanje njihova broja (Tablica 88). Najviše ispitanika u Ogulinu (37,4 %) i u Motovunu (29,2 %) zaključilo je da tolerira turiste te da im ne smeta povećanje njihova broja. Značajniji broj ispitanika koji su izjavili da trpe turiste te prilagođavaju svoju dnevnu rutinu kako bi ih izbjeglo zabilježen je u Motovunu (12,5 %).

Tablica 88. Osobni odnos prema turistima u analiziranim studijama slučaja

		Volim turiste – dovedite ih još više.	Toleriram turiste – dovedite ih još više.	Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.	Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.
Naselje	Ernestinovo	72,2	25,9	1,9	0,0
	Grožnjan	82,6	8,7	8,7	0,0
	Motovun	58,3	29,2	12,5	0,0
	Ogulin	59,6	37,4	3,0	0,0
	Zagvozd	65,9	22,7	9,1	2,3

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Razinom zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma najzadovoljniji su ispitanici u Zagvozdu (50 %), potom u Grožnjanu (40,9 %) te u Ernestinovu (35,8 %), dok je najmanje potpuno zadovoljnih u Motovunu (14,6 %) (Tablica 89). U potpunosti nezadovoljnih je najviše u Motovunu (8,3 %), kao i uglavnom nezadovoljnih (14,6 %).

Tablica 89. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u analiziranim studijama slučaja

		U potpunosti nezadovoljan/a	Donekle/uglavnom sam nezadovoljan/a	Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	Donekle/uglavnom sam zadovoljan/a	U potpunosti sam zadovoljan/na
Naselje	Ernestinovo	5,7	7,5	15,1	35,8	35,8
	Grožnjan	0,0	9,1	27,3	22,7	40,9
	Motovun	8,3	14,6	27,1	35,4	14,6
	Ogulin	0,0	7,0	16,0	45,0	32,0
	Zagvozd	4,5	4,5	6,8	34,1	50,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Ukupno zadovoljstvo razvojem festivalskog, to jest umjetničkog turizma najočitije je u Ernestinovu gdje su svi ispitanici tvrdnji dali maksimalnu ocjenu (100 %), potom slijedi Grožnjan (95,8 %) te Ogulin (92,9 %) (Tablica 90). Najmanje visokih ocjena za ovu tvrdnju dali su ispitanici u Motovunu (44 %).

Tablica 90. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u analiziranim studijama slučaja

		1	2	3	4	5
Naselje	Ernestinovo	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	Grožnjan	0,0	0,0	0,0	4,2	95,8
	Motovun	12,0	4,0	22,0	18,0	44,0
	Ogulin	0,0	1,0	1,0	5,1	92,9
	Zagvozd	0,0	0,0	7,0	9,3	83,7

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Razinu pozitivnog utjecaja festivala na razvoj naselja najvišom ocjenom ocijenilo je 89 % ispitanika iz Ogulina te 88,9 % ispitanika iz Ernestinova, dok je tek 40 % ispitanika u Motovunu dalo najvišu ocjenu za ovu tvrdnju (Tablica 91).

Tablica 91. Razina pozitivnog utjecaja festivala na razvoj analiziranih studija slučaja

		1	2	3	4	5
Naselje	Ernestinovo	0,0	0,0	0,0	11,1	88,9
	Grožnjan	0,0	0,0	4,2	8,3	87,5
	Motovun	6,0	8,0	10,0	36,0	40,0
	Ogulin	0,0	0,0	4,0	7,0	89,0
	Zagvozd	0,0	2,3	4,7	14,0	79,1

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Ispitanici u Ernestinovu najviše su uvjereni (72,2 %) da je *Kiparska kolonija* najvažniji smjer za razvoj turizma u njihovu naselju, a slijedi ih ispitanici iz Zagvozda za manifestaciju *Glumci u Zagvozdu* (37,2 %) (Tablica 92). Tek 4 % ispitanika u Motovunu najvišom ocjenom je ocijenilo razinu važnosti Motovunskog filmskog festivala kao najvažnijeg smjera za razvoj turizma u njihovom mjestu.

Tablica 92. Razina važnosti festivala kao najvažnijeg smjera za razvoj turizma u analiziranim studijama slučaja

		1	2	3	4	5
Naselje	Ernestinovo	0,0	3,7	9,3	14,8	72,2
	Grožnjan	8,7	17,4	21,7	21,7	30,4
	Motovun	28,0	14,0	34,0	20,0	4,0
	Ogulin	4,0	7,1	27,3	33,3	28,3
	Zagvozd	9,3	4,7	25,6	23,3	37,2

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Stavovi lokalnog stanovništva o pozitivnim i negativnim učincima umjetničkih festivala

U nastavku je ispitano razlikuju li se statički značajno stanovnici pet istraživanih naselja u procjeni pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala koji se u njima održavaju. U svrhu testiranja statističke značajnosti razlika, konstruirana su dva indeksa: indeks pozitivnih te indeks negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala.

Mjerni instrument namijenjen mjerenju pozitivnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala sastojao od 26 čestica, kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „Uopće se ne slažem“ do 5 - „U potpunosti se slažem“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manje pozitivnu percepciju učinaka istraživanih umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira njihovu pozitivniju percepciju učinaka istraživanih umjetničkih festivala. Konstruiran je jedinstveni indikator pozitivnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, kao jednostavni indeks, na način da su za svakog sudionika istraživanja zbrojene vrijednosti svih čestica referentnog mjernog instrumenta. Kako bi konstruirani indeks bio komparabilan s indeksom negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, suma čestica podijeljena je s brojem čestica, te se raspon rezultata na konstruiranom indeksu kreće od 1 do 5, pri čemu niži skalni rezultat indicira manju razinu percepcije pozitivnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percepcije pozitivnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala.

Mjerni instrument namijenjen mjerenju negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala sastojao od 19 čestica, kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „Uopće se ne slažem“ do 5 - „U potpunosti se slažem“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manje negativnu percepciju učinaka istraživanih umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira negativniju percepciju učinaka istraživanih umjetničkih festivala. Konstruiran je jedinstveni indikator negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, kao jednostavni indeks, na način da su za svakog sudionika istraživanja zbrojene vrijednosti svih čestica referentnog mjernog instrumenta. Kako bi konstruirani indeks bio komparabilan s indeksom pozitivnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, suma čestica podijeljena je s brojem čestica, te se raspon rezultata na konstruiranom indeksu kreće od 1 do 5, pri čemu niži

skalni rezultat indicira manju razinu percepcije negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percepcije negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala.

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa pozitivnih i negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala, prikazani su u Tablici 93.

Tablica 93. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa pozitivnih i negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala

	Pozitivni učinci istraživanih umjetničkih festivala	Negativni učinci istraživanih umjetničkih festivala
Valjani odgovori	234	252
Nedostajući odgovori	38	20
Teorijski raspon rezultata	1,00-5,00	1,00-5,00
Empirijski raspon rezultata	1,35-5,00	1,00-4,79
Prosječna vrijednost	3,85	1,98
Medijalna vrijednost	3,96	1,84
Modalna vrijednost	4,46	1,42
Standardna devijacija	0,77	0,67
Koeficijent varijacija	20,08	33,91
Asimetrija (Skewness)	-0,99	1,07
Spljoštenost (Kurtosis)	0,97	1,11
Cronbachov alpha koeficijent pouzdanosti	0,95	0,88
Kolmogorov - Smirnov testovni statistik	0,09***	0,11***

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Sudeći prema prosječnim vrijednostima konstruiranih indeksa, ispitani stanovnici pet istraživanih naselja u relativno velikoj mjeri percipiraju pozitivne učinke festivala u njihovim gradovima ($M \pm SD = 3,85 \pm 0,77$), dok u relativno maloj mjeri percipiraju negativne učinke festivala u njihovim gradovima ($M \pm SD = 1,98 \pm 0,67$). Sudeći prema vrijednostima koeficijenta varijacija, ispitani su u manjoj mjeri suglasni prilikom procjene negativnih učinaka festivala u njihovim gradovima ($CV=33,91$), dok su u većoj mjeri suglasni prilikom procjene pozitivnih učinaka festivala u njihovim gradovima ($CV=20,08$).

S obzirom na to da oba konstruirana indeksa odstupaju statistički značajno od normalne raspodjele, u svrhu testiranja statističke značajnosti razlika korišten je neparametrijski test, Kruskal-Wallis H test.

Prema rezultatima provedenih testova, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u percepciji pozitivnih učinaka umjetničkih festivala u njihovu mjestu ($H_{(4)} = 46,57$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu stanovnici Motovuna ($MDN=3,08$) te Grožnjana ($MND=3,73$) učinke umjetničkih festivala percipiraju manje pozitivno, dok stanovnici Zagvozda ($MDN=4,00$), Ogulina ($MDN=4,15$) te Ernestinova ($MDN=4,15$) učinke umjetničkih festivala percipiraju pozitivnije (Tablica 95).

Nadalje, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u percepciji negativnih učinaka umjetničkih festivala u njihovu mjestu ($H_{(4)} = 62,09$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu stanovnici Ernestinova ($MDN=1,42$) u najmanjoj mjeri percipiraju negativne učinke umjetničkih festivala u njihovu mjestu, dok stanovnici Motovuna ($MDN=2,50$) te Grožnjana ($MND=2,16$) u najvećoj mjeri percipiraju negativne učinke umjetničkih festivala u njihovu mjestu (Tablica 94).

Tablica 94. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u percipiranju pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala između stanovnika pet istraživanih gradova

		Naselje prebivališta/boravišta		Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MDN
	Ernestinovo	51	135,08	4,15

Pozitivni učinci istraživanih umjetničkih festivala	Grožnjan	21	84,29	3,73	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 46,57^{***}$
	Motovun	35	56,30	3,08	
	Ogulin	89	139,54	4,15	
	Zagvozd	38	117,00	4,00	
Negativni učinci istraživanih umjetničkih festivala	Ernestinovo	53	69,85	1,42	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 62,09^{***}$
	Grožnjan	23	148,74	2,16	
	Motovun	38	188,01	2,50	
	Ogulin	95	123,95	1,84	
	Zagvozd	43	135,71	1,95	

MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

U nastavku teksta detaljnije se analiziraju pozitivni i negativni učinci istraživanih umjetničkih festivala.

Pozitivni učinci umjetničkih festivala mjereni su ljestvicom koju ju za potrebe izrade doktorske disertacije konstruirala autorica rada, koja se sastojala od 26 čestica, kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „*Uopće se ne slažem*“ do 5 - „*U potpunosti se slažem*“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju razinu percipiranja pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percipiranja pozitivnih učinaka umjetničkih festivala.

Sudeći prema stupnju slaganja s pojedinačnim indikatorima mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, ispitanici mještani u relativno najvećoj mjeri smatraju kako je pozitivan učinak umjetničkih festivala promoviranje njihova mjesta kao turističke destinacije ($M \pm SD = 4,58 \pm 0,74$), pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 90 % ispitanika ($n=246$), dok u relativno najmanjoj mjeri smatraju kako je pozitivan učinak umjetničkih festivala mogućnost zaposlenja lokalnog stanovništva u njihovu mjestu ($M \pm$

SD = 3,07 $\pm$ 1,37), pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 39 % ispitanih (n=107). Među pet relativno najviše ocijenjenih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala su i poboljšavanje imidža mjesta (M $\pm$ SD = 4,55 $\pm$ 0,77), doprinos festivala slici mjesta kao jedinstvenog i posebnog (M $\pm$ SD = 4,36 $\pm$ 0,92), omogućavanje zabave i razonode za mještane (M $\pm$ SD = 4,22 $\pm$ 1,03) te poticanje povezivanja posjetitelja i mještana (M $\pm$ SD = 4,16 $\pm$ 1,04). Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, prikazani su u Tablici 95.

Tablica 95. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

Čestice/tvrdnje mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	N	M	SD
Festival promovira moje mjesto kao turističku destinaciju.	270	4,58	0,74
Festival poboljšava imidž mjesta.	268	4,55	0,77
Festival mi pomaže pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	268	4,36	0,92
Festival omogućava zabavu i razonodu za mještane.	268	4,22	1,03
Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	269	4,16	1,04
Festival potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	270	4,15	0,99
Festival potiče druženje lokalnog stanovništva.	267	4,12	1,16
Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u festivalu.	262	3,96	1,21
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u festivalu ima priliku steći nova znanja.	263	3,95	1,12
Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	268	3,86	1,24
Festival utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	271	3,84	1,19
Festival je potaknuo je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	271	3,81	1,19
Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	267	3,79	1,29
Festival je doprinio uljepšavanju javnih prostora u mom mjestu.	271	3,71	1,33

Festival je potaknuo postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	267	3,64	1,29
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	262	3,63	1,33
Zahvaljujući festivalu, povećavaju se poslovne prilike u mom mjestu.	270	3,59	1,24
Festival utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	267	3,58	1,30
Festival je utjecao na veću čistoću i uređenost mog mjesta.	268	3,49	1,31
Festival je potaknuo postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	271	3,48	1,36
Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	270	3,48	1,33
Zahvaljujući festivalu poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	269	3,42	1,36
Zbog festivala otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	268	3,34	1,40
Festival potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine	266	3,28	1,35
Festival je potaknuo uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	267	3,12	1,38
Festival pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u mom mjestu.	270	3,07	1,37

N = Broj valjanih odgovora, M = prosječna vrijednost; SD = Standardna devijacija

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

U nastavku, kako bi se provjerila dimenzionalnost mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa,⁸ mjerni instrument namijenjen mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, podvrgnut je postupku faktorske analize. Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, pod komponentnim modelom ekstrakcije latentnih dimenzija, koristeći GK kriterij ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija te Varimax rotaciju bazične solucije, ekstrahirane su tri

⁸ U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5, dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Field i Field, 2018).

statistički značajne latentne dimenzije, koje tumače 63,40 % ukupne varijance instrumenta.⁹ Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *pozitivnih učinaka umjetničkih festivala*, prikazan je u Tablica 96.¹⁰

Tablica 96. Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

	Ekstrahirane dimenzije		
	1	2	3
Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	0,80		
Festival potiče druženje lokalnog stanovništva.	0,76		
Festival potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	0,75		
Festival omogućava zabavu i razonodu za mještane.	0,74		
Festival mi pomaže pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	0,70	0,33	
Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u festivalu ima priliku steći nova znanja.	0,64	0,32	
Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	0,64		
Festival poboljšava imidž mjesta.	0,59		

⁹ Prilikom inicijalne faktorizacije datog mjernog instrumenta, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, odnosno, u pokušaju zadovoljavanja Thurstoneovog principa jednostavne strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice koje su mjerile više predmeta mjerenja (*„Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte“*, *„Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u festivalu“*, *„Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život“*, *„Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom“*, *„Festival potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine“* te *„Festival je potaknuo bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija“*) te čestice koje su matični faktor saturirale u iznosu manjem od 0,5 (*„Festival promovira moje mjesto kao turističku destinaciju“*). Samim time, mjernim instrumentom namijenjenim mjerenju pozitivnih učinaka **umjetničkih festivala**, od početnih 26, u daljnjoj je analizi zadržano 19 čestica.

¹⁰ U tablici su prikazane saturacije veće od 0,300.

Festival je potaknuo je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	0,37	0,79	
Održavanje festivala doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u mom mjestu.	0,38	0,75	
Festival je potaknuo uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.		0,73	
Zahvaljujući festivalu poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).		0,71	0,39
Festival je potaknuo postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	0,41	0,70	
Festival je utjecao na veću čistoću i uređenost mog mjesta.	0,42	0,61	
Festival utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.			0,83
Zahvaljujući festivalu, povećavaju se poslovne prilike u mom mjestu.			0,83
Festival pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u mom mjestu.			0,79
Festival utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	0,37		0,71
Zbog festivala otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.			0,69
Svojstvena vrijednost	4,88	3,72	3,44
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	25,70	19,58	18,12
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,889	0,884	0,856
Ukupna protumačena varijanca instrumenta		63,40	
KMO i Bartlettov test	KMO= 0,934 $\chi^2_{(325)}= 3915,86$ p<0,001		

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Prvo ekstrahirana dimenzija koju saturira osam čestica, u iznosu većem od 0,50, čija svojstvena vrijednost iznosi 4,88, koja tumači 25,70 % ukupne varijance instrumenta, te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,889, prema sadržaju datih čestica uvjetno je nazvana

dimenzijom socio-kulturnih koristi (pozitivnih učinaka) umjetničkih festivala. Pri tome, iako se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti povećava sa 0,889 na 0,893 izostavljanjem čestice koja u manjoj mjeri saturira referentnu dimenziju (*Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima*), obzirom da referentna dimenzija ima zadovoljavajući koeficijent pouzdanosti, čestica je zadržana u daljnjim analizama.¹¹

Drugo ekstrahirana dimenzija koju saturira šest čestica u iznosu većem od 0,60, čija svojstvena vrijednost iznosi 3,72, koja tumači 19,58 % ukupne varijance instrumenta, te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,884, pri čemu se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ne povećava izostavljanjem bilo koje čestice, uvjetno je nazvana dimenzijom prostorno - okolišnih koristi (pozitivnih učinaka) umjetničkih festivala, obzirom da pet referentnih čestica teorijski pripadaju apriori definiranim prostorno-okolišnim koristima, dok tek jedna čestica (*Festival je potaknuo uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara*), teorijski pripada dimenziji socio-kulturnih koristi (pozitivnih učinaka) umjetničkih festivala.

Treću ekstrahiranu dimenziju koju saturira pet čestica, u iznosu većem od 0,60, čija svojstvena vrijednost iznosi 3,44, koja tumači 18,12 % ukupne varijance instrumenta, te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,856, prema sadržaju datih čestica uvjetno je nazvana dimenzijom ekonomskih koristi (pozitivnih učinaka) umjetničkih festivala. Pri tome, iako se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti povećava sa 0,856 na 0,860 izostavljanjem čestice koja u najmanjoj mjeri saturira referentnu dimenziju (*Zbog festivala otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji*), obzirom da referentna dimenzija ima zadovoljavajući koeficijent pouzdanosti, čestica je zadržana u daljnjim analizama.

U nastavku, u svrhu kompariranja percepcije različitih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, na temelju ekstrahirane faktorske strukture, konstruirani su jedinstveni indikatori razine pozitivnih učinaka umjetničkih festivala. Naime, na temelju ekstrahirane faktorske strukture konstruirani su jednostavni aditivni indeksi razine percepcije pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, na način da su za svakog sudionika istraživanja zbrojene vrijednosti svih čestica referentne latentne

¹¹ Prema Field i Field (2018), iznos Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti skale veći od 0,6 smatra se prihvatljivim.

dimenzije.¹² Kako bi konstruirani indeksi bili komparabilni, suma čestica podijeljena je s brojem čestica referentne latentne dimenzije, te se raspon rezultata na konstruiranim indeksima kreće od 1 do 5; pri čemu na svim indeksima niži skalni rezultat indicira manju razinu percipiranih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percipiranih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala, prikazani su u Tablici 97.

Tablica 97. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

	Indeks socio- kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala
Valjani odgovori	250	258	265
Nedostajući odgovori	22	14	7
Teorijski raspon rezultata	1-5	1-5	1-5
Empirijski raspon rezultata	1-5	1-5	1-5
Prosječna vrijednost	4,19	3,52	3,49
Medijalna vrijednost	4,38	3,67	3,60
Modalna vrijednost	5,00	4,00	5,00
Standardna devijacija	0,77	1,05	1,04
Koeficijent varijacija	18,33	29,89	29,74
Asimetrija (Skewness)	-1,33	-0,56	-0,43
Spljoštenost (Kurtosis)	1,68	-0,38	-0,62

¹² U obzir nisu uzeti ponderirani indeksi, s obzirom da je njihov rezultat ne samo pod utjecajem razine slaganja s pojedinim česticama već i pod utjecajem faktorskih saturacija, koje govore koliko dobro svaka pojedina čestica mjeri referentni predmet mjerenja.

Kolmogorov - Smirnov
testovni statistik

0,146***

0,090***

0,090***

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Sudeći prema prosječnim vrijednostima konstruiranih indeksa, ispitani stanovnici istraživanih naselja pozitivne koristi umjetničkih festivala u relativnoj najvećoj mjeri percipiraju u kontekstu socio - kulturnih učinaka ($M \pm SD = 4,19 \pm 0,77$), dok u relativnoj najmanjoj mjeri pozitivne koristi umjetničkih festivala percipiraju u kontekstu ekonomskih učinaka ($M \pm SD = 3,49 \pm 1,04$). Valja naglasiti i da je razlika u prosječnoj vrijednosti konstruiranog indeksa između ekonomskih i prostorno-okolišnih pozitivnih učinaka mala i iznosi samo 0,3. Sudeći prema iznosima koeficijenata varijacija, ispitani su u najvećoj mjeri suglasni prilikom procjene socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=18,33$), dok su u manjoj mjeri suglasni prilikom procjene prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=29,89$) te ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=29,74$).

Negativni učinci umjetničkih festivala mjereni su ljestvicom ili ljestvicom koju ju za potrebe izrade doktorske disertacije konstruirala autorica rada, koja se sastojala od 19 čestica, kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „Uopće se ne slažem“ do 5 - „U potpunosti se slažem“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju razinu percipiranja negativnih učinaka umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percipiranja negativnih učinaka umjetničkih festivala.

Sudeći prema stupnju slaganja s pojedinačnim indikatorima mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, ispitani mještani u relativno najvećoj mjeri smatraju kako je negativan učinak umjetničkih festivala prekomjerno povećavanje automobilske prometa ($M \pm SD = 3,52 \pm 1,34$), pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 55 % ispitanih ($n=150$), dok u relativno najmanjoj mjeri smatraju kako je negativan učinak umjetničkih festivala percipiranje festivala kao izvora negativnog natjecanja između njihovog i susjednih naselja ($M \pm SD = 1,31 \pm 0,72$), pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 3 % ispitanih ($n=7$). Među pet relativno najviše percipiranih

negativnih učinaka umjetničkih festivala su i teško pronalaženje parkirnog mjesta za njegova održavanja ($M \pm SD = 2,91 \pm 1,61$), prevelika gužva ($M \pm SD = 2,63 \pm 1,39$), povećavanje životnih troškova lokalnog stanovništva ($M \pm SD = 2,40 \pm 1,40$) te utjecaj na rast cijena nekretnina ($M \pm SD = 2,36 \pm 1,30$). Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, prikazani su Tablici 98.

Tablica 98. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala

Čestice/tvrdnje mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala	N	M	SD
Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.	270	3,52	1,34
Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.	270	2,91	1,61
Tijekom festivala u mom mjestu vlada prevelika gužva.	271	2,63	1,39
Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	272	2,40	1,40
Festival utječe na rast cijena nekretnina.	269	2,36	1,30
Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine.	269	2,15	1,31
Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	272	2,14	1,28
Organizacija festivala predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	260	2,13	1,15
Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	272	1,94	1,27
Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	269	1,85	1,15
Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	271	1,76	1,15

Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	270	1,70	1,19
Tijekom festivala više je vandalizma u mom mjestu.	270	1,69	1,16
Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	269	1,55	1,01
Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	267	1,49	1,04
Zbog festivala gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	270	1,40	0,84
Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	269	1,39	0,85
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	269	1,37	0,90
Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	269	1,31	0,72

N = Broj valjanih odgovora, M = prosječna vrijednost; SD = Standardna devijacija

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

U nastavku, kako bi se provjerila dimenzionalnost mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa,¹³ mjerni instrument namijenjen mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, podvrgnut je postupku faktorske analize. Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, pod komponentnim modelom ekstrakcije latentnih dimenzija, koristeći GK kriterij ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija te Varimax rotaciju bazične solucije, ekstrahirane su tri statistički značajne latentne dimenzije, koje tumače 56,41 % ukupne varijance instrumenta.¹⁴

¹³ U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5, dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Field i Field, 2018).

¹⁴ Prilikom inicijalne faktorizacije datog mjernog instrumenta, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, odnosno, u pokušaju zadovoljavanja Thurstoneovog principa jednostavne strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice koje su mjerile više predmeta mjerenja („Zbog festivala se gase druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu“, „Organizacija festivala predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun“, „Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine“, „Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine“, „Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni

Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *negativnih učinaka umjetničkih festivala*, prikazan je u Tablici 99.¹⁵

Tablica 99. Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala

	Ekstrahirane dimenzije		
	1	2	3
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	0,74		
Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	0,71		
Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	0,69		
Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	0,66		
Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	0,66		
Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	0,59		
Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.		0,79	
Tijekom festivala u mom mjestu vlada prevelika gužva.		0,79	
Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.		0,71	0,31
Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.			0,82
Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.			0,79
Festival utječe na rast cijena nekretnina.			0,65

prostoru)", „Tijekom festivala više je vandalizma u mom mjestu“ te „Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu“. Samim time, mjernim instrumentom namijenjenim mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala, od početnih 19, u daljnjoj je analizi zadržano 12 čestica.

¹⁵ U tablici su prikazane saturacije veće od 0,300.

Svojstvena vrijednost	2,89	1,95	1,93
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	24,09	16,26	16,06
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,789	0,706	0,693
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	56,41		
KMO i Bartlettov test	KMO= 0,877 $\chi^2_{(171)}= 1779,20$ $p<0,001$		

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Prvo ekstrahirana dimenzija koju saturira šest čestica, u iznosu većem od 0,50, čija svojstvena vrijednost iznosi 2,89, koja tumači 24,09 % ukupne varijance instrumenta, te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,789, pri čemu se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ne povećava izostavljanjem bilo koje čestice, uvjetno je nazvana dimenzijom socio-kulturnih troškova (negativnih učinaka) umjetničkih festivala, obzirom da pet referentnih čestica teorijski pripadaju apriori definiranim socio-kulturnim troškovima (negativnim učincima) umjetničkih festivala, dok tek jedna čestica („Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine“), teorijski pripada dimenziji prostorno - okolišnih troškova (negativnih učinaka) umjetničkih festivala.

Drugo ekstrahirana dimenzija koju saturiraju tri čestice, u iznosu većem od 0,70, čija svojstvena vrijednost iznosi 1,95, koja tumači 16,26 % ukupne varijance instrumenta, te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,706, pri čemu se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ne povećava izostavljanjem bilo koje čestice, uvjetno je nazvana dimenzijom prostorno - okolišnih troškova (negativnih učinaka) umjetničkih festivala, s obzirom na to da sve čestice upućuju na ulične i prometne gužve koje proizlaze iz prostornih ograničenja manjih naselja (a posebno onih sa zaštićenim povijesnim jezgrama). Također, teorijski čestice povezane s prometnom infrastrukturom često se svrstavaju u okolišne (engl. *environmental*) dimenzije.

Treću ekstrahiranu dimenziju koju saturiraju tri čestice, u iznosu većem od 0,60; čija svojstvena vrijednost iznosi 1,93; koja tumači 16,06 % ukupne varijance instrumenta; te čiji Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,693; prema sadržaju datih čestica uvjetno je nazvana

dimenzijom ekonomskih troškova (negativnih učinaka) umjetničkih festivala. Pri tome, iako se Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti povećava sa 0,693 na 0,717 izostavljanjem čestice koja u najmanjoj mjeri saturira referentnu dimenziju („Festival utječe na rast cijena nekretnina“); obzirom da referentna dimenzija ima zadovoljavajući koeficijent pouzdanosti, te obzirom da statistički značajni faktori trebaju sadržavati minimalno tri čestice, čestica je zadržana u daljnjim analizama.

U nastavku, identično kao i kod pozitivnih učinaka, u svrhu kompariranja percepcije različitih negativnih učinaka umjetničkih festivala, na temelju ekstrahirane faktorske strukture, konstruirani su jedinstveni indikatori razine negativnih učinaka umjetničkih festivala. Naime, na temelju ekstrahirane faktorske strukture konstruirani su jednostavni aditivni indeksi razine percepcije negativnih učinaka umjetničkih festivala, na način da su za svakog sudionika istraživanja zbrojene vrijednosti svih čestica referentne latentne dimenzije. Kako bi konstruirani indeksi bili komparabilni, suma čestica podijeljena je s brojem čestica referentne latentne dimenzije, te se raspon rezultata na konstruiranim indeksima kreće od 1 do 5, pri čemu na svim indeksima niži skalni rezultat indicira manju razinu percipiranih negativnih učinaka umjetničkih festivala, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu percipiranih negativnih učinaka umjetničkih festivala. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih negativnih učinaka umjetničkih festivala, prikazani su u Tablici 100.

Tablica 100. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih negativnih učinaka umjetničkih festivala

	Indeks socio- kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala
Valjani odgovori	266	268	269
Nedostajući odgovori	6	4	3
Teorijski raspon rezultata	1-5	1-5	1-5
Empirijski raspon rezultata	1-5	1-5	1-5
Prosječna vrijednost	1,46	3,02	2,23

Medijalna vrijednost	1,17	3,00	2,00
Modalna vrijednost	1,00	3,00	1,00
Standardna devijacija	0,67	1,15	1,04
Koeficijent varijacija	45,82	38,05	46,73
Asimetrija (Skewness)	2,00	0,03	0,62
Spljoštenost (Kurtosis)	4,44	-1,00	-0,45
Kolmogorov - Smirnov testovni statistik	0,245***	0,093***	0,123***

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Sudeći prema prosječnim vrijednostima konstruiranih indeksa, ispitani stanovnici istraživanih naselja negativne troškove umjetničkih festivala u relativnoj najvećoj mjeri percipiraju u kontekstu prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($M \pm SD = 3,02 \pm 1,15$); dok u relativnoj najmanjoj mjeri negativne troškove umjetničkih festivala percipiraju u kontekstu socio-kulturnih negativnih učinaka ($M \pm SD = 1,46 \pm 0,67$). Sudeći prema iznosima koeficijenata varijacija; ispitani su u najvećoj mjeri suglasni prilikom procjene prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=38,05$), dok su u manjoj mjeri suglasni prilikom procjene socio-kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=45,82$) te ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($CV=46,73$).

Dosadašnja analiza upućuje na to da su pozitivni učinci naglašeniji u percepciji ispitanika. Postavlja se pitanje bilance odnosno razlike između prosječnih vrijednosti za odgovarajuće parove indeksa (pozitivni socio-kulturni i negativni sociokulturni itd.).

Prije toga testirano je jesu li analizirane konceptualne varijable međusobno povezane. Utvrđeno je kako su sve konceptualne varijable koje su mjerile pozitivne učinke festivala statistički značajno pozitivno povezane te kako su sve konceptualne varijable koje su mjerile negativne učinke festivala statistički značajno pozitivno povezane. S druge strane, procjena socio-kulturnih koristi te troškova, procjena prostorno - okolišnih koristi te socio-kulturnih i prostorno - okolišnih

troškova statistički su značajno negativno povezane. Između ekonomskih troškova i koristi utvrđena je statistički značajna pozitivna korelacija. Spearmanovi rho koeficijenti rang korelacije između analiziranih konceptualnih varijabli, prikazani su u Tablici 101.

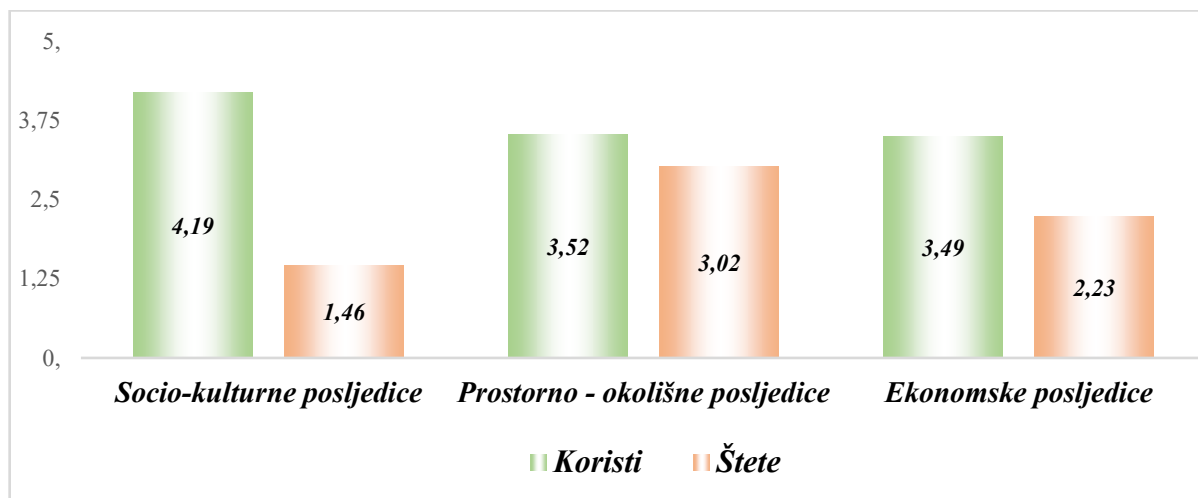
Tablica 101. Spearmanovi rho koeficijenti rang korelacije između analiziranih konceptualnih varijabli

	Indeks socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks socio-kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Indeks ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala
Indeks socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	1	0,60***	0,41***	-0,33***	-0,07	0,04
Indeks prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala		1	0,41***	-0,31***	-0,25***	0,01
Indeks ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala			1	0,03	0,03	0,35***
Indeks socio-kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala				1	0,37***	0,31***
Indeks prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala					1	0,30***
Indeks ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala						1

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Gledano za sva naselja zajedno, koristi su za sve indekse veće od šteta. Ali razlika koristi i šteta je najveća za socio - kulturne posljedice (2.73), a najmanja za prostorno-okolišne posljedice (0.50). Dakle, pet i pol puta je razlika između pozitivnih i negativnih učinaka veća kod socio-kulturnih u odnosu na prostorno-okolišne, što još jednom potvrđuje analizu na razini čestica u kojoj su prve tri najnegativnije percipirane štete upravo povećanje automobilskeg prometa, teško pronalaženje parkirnog mjesta za njegova održavanja i prevelika gužva. Drugim riječima, bilanca percipiranih dobrobiti festivala dominantno je u socio-kulturnoj sferi, gledavši za sva naselja zajedno (Slika 71, Tablica 102).



Slika 71. Bilanca pozitivnih (koristi) i negativnih (štete) umjetničkih festivala

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Tablica 102. Bilanca pozitivnih (koristi) i negativnih (štete) umjetničkih festivala

Indeks socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	4,19
Indeks socio-kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	1,46
Razlika	2,73
Indeks prostorno-okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	3,52
Indeks prostorno-okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	3,02
Razlika	0,50
Indeks ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	3,49
Indeks prostorno-okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	2,23
Razlika	1,26

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

U nastavku, testirano je razlikuju li se statistički značajno stanovnici pet istraživanih naselja u procjeni pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala koji se u njima održavaju.

S obzirom da svi konstruirani indeksi odstupaju statistički značajno od normalne raspodjele, u svrhu testiranja statističke značajnosti razlika korišten je neparametrijski test, Kruskal-Wallis H test.

Prema rezultatima provedenih testova, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u percepciji socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 40,64$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), u percepciji prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 95,34$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), u percepciji ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 46,48$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), u percepciji socio-kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 43,14$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), u percepciji prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 50,02$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), te u percepciji ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{(4)} = 31,84$; $p = 0,000$; $p < 0,001$).

0,001). Pri tome, s obzirom na socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala, stanovnici Motovuna u manjoj mjeri percipiraju socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala (MDN=3,63), dok stanovnici Zagvozda (MDN=4,75) te Ernestinova (MDN=4,63) u većoj mjeri percipiraju socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala stanovnici Motovuna također u manjoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala (MDN=2,58), dok stanovnici Ernestinova (MDN=4,42) te Ogulina (MDN=4,00) u većoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala stanovnici Ernestinova u manjoj mjeri percipiraju ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala (MDN=3,00), dok stanovnici Grožnjana (MDN=4,00) te Ogulina (MDN=4,00) u većoj mjeri percipiraju ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala.

S obzirom na socio-kulturne negativne učinke umjetničkih festivala stanovnici Ernestinova u manjoj mjeri percipiraju socio-kulturne negativne učinke umjetničkih festivala (MDN=1,00), dok stanovnici Motovuna (MDN=1,75) u većoj mjeri percipiraju socio-kulturne negativne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na prostorno - okolišne negativne učinke umjetničkih festivala stanovnici Ernestinova u manjoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne negativne učinke umjetničkih festivala (MDN=2,33), dok stanovnici Motovuna (MDN=4,00) u većoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne negativne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na ekonomske negativne učinke umjetničkih festivala stanovnici Ernestinova u manjoj mjeri percipiraju ekonomske negativne učinke umjetničkih festivala (MDN=1,33), dok stanovnici Ogulina (MDN=2,33) te Zagvozda (MDN=2,33) u većoj mjeri percipiraju negativne ekonomske učinke umjetničkih festivala.

Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u percipiranju pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala između stanovima pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 103.

Tablica 103. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u percipiranju pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MDN	
Indeks socio- kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	53	153,64	4,63	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 40,64^{***}$
	Grožnjan	21	104,10	4,25	
	Motovun	38	73,95	3,63	
	Ogulin	95	119,03	4,25	
	Zagvozd	43	161,13	4,75	
Indeks prostorno - okolišnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	52	186,28	4,42	/Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 95,34^{***}$
	Grožnjan	24	77,52	3,00	
	Motovun	46	61,57	2,58	
	Ogulin	95	154,80	4,00	
	Zagvozd	41	105,51	3,33	
Indeks ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	54	87,39	3,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 46,48^{***}$
	Grožnjan	24	159,75	4,00	
	Motovun	48	103,73	3,20	
	Ogulin	96	165,43	4,00	
	Zagvozd	43	135,63	3,80	
Indeks socio- kulturnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	54	96,46	1,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 43,14^{***}$
	Grožnjan	23	144,85	1,33	
	Motovun	46	190,42	1,75	
	Ogulin	99	128,93	1,17	
	Zagvozd	44	123,80	1,08	
Indeks prostorno - okolišnih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	54	85,84	2,33	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 50,02^{***}$
	Grožnjan	24	138,44	3,33	
	Motovun	47	184,59	4,00	
	Ogulin	99	123,03	2,67	
	Zagvozd	44	164,38	3,50	

Indeks ekonomskih negativnih učinaka umjetničkih festivala	Ernestinovo	54	84,29	1,33	Kruskal-Wallis $H_{(4)} = 31,84^{***}$
	Grožnjan	24	142,50	2,17	
	Motovun	49	137,74	2,00	
	Ogulin	99	156,90	2,33	
	Zagvozd	43	140,94	2,33	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Završni dio komparativne analize odnosi se na usporedbu prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja.

Na razini pojedinih naselja, socio-kulturne posljedice (kao razliku između koristi i šteta) su u pozitivnim smislu najviše kod Ernestinova i Zagvozda, gdje su dvostruko veće od Motovuna. Važno je naglasiti kako je ipak u svim naseljima bilanca između socio-kulturnih koristiti i šteta pozitivna (Tablica 104).

Tablica 104. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja

	Socio-kulturne koristi	Socio-kulturne štete	Bilanca (razlika koristi i šteta)
<i>Ernestinovo</i>	<i>4,52</i>	<i>1,18</i>	<i>3,34</i>
<i>Zagvozd</i>	<i>4,47</i>	<i>1,36</i>	<i>3,11</i>
<i>Ogulin</i>	<i>4,18</i>	<i>1,45</i>	<i>2,73</i>
<i>Grožnjan</i>	<i>4,10</i>	<i>1,43</i>	<i>2,67</i>
<i>Motovun</i>	<i>3,49</i>	<i>1,94</i>	<i>1,55</i>

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

To nije slučaj kod prostorno-okolišnih posljedica. U čak tri naselja, i to redom Grožnjanu, Zagvozdu i Motovunu, bilanca je negativna odnosno prostorno-okolišne štete su percipirane većima od koristi. Najizrazitije je to u Motovunu u kojem su negativne posljedice čak 8 puta veće od također negativnom bilancom označenog Grožnjana (Tablica 105).

Tablica 105. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja (po Likertu)

	Prostorno - okolišne koristi	Prostorno - okolišne štete	Bilanca (razlika koristi i šteta)
<i>Ernestinovo</i>	4,28	2,29	1,99
<i>Ogulin</i>	3,88	2,85	1,03
<i>Grožnjan</i>	2,90	3,06	-0,16
<i>Zagvozd</i>	3,23	3,46	-0,23
<i>Motovun</i>	2,48	3,77	-1,29

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Kod ekonomskih posljedica, bilanca je u svim naseljima pozitivna, kao i kod socio-kulturnih. No za razliku od socio-kulturnih, ekonomske posljedice najpozitivnije su percipirane u Grožnjanu i Ogulinu. Motovun je, kao i u svim drugim kategorijama, na posljednjem mjestu i u njemu su ekonomske posljedice kao razlika koristi i šteta percipirane gotovo dvostruko manje nego u obližnjem i u ovoj kategoriji najviše rangiranom Grožnjanu (Tablica 106).

Tablica 106. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja (po Likertu)

	Ekonomске koristi	Ekonomске štete	Bilanca (razlika koristi i šteta)
<i>Grožnjan</i>	3,83	2,32	1,51
<i>Ogulin</i>	3,94	2,52	1,42
<i>Ernestinovo</i>	2,90	1,59	1,31
<i>Zagvozd</i>	3,50	2,32	1,18
<i>Motovun</i>	3,07	2,25	0,82

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Navedeni rezultati upućuju da stanovnici Ernestinova, s obzirom da su u dva od tri indeksa na prvom mjestu, oni koji najviše percipiraju pozitivnu bilancu utjecaja festivala (doduše u ekonomskom indeksu su tek na trećem mjestu). S druge strane su stanovnici Motovuna, koji su u sva tri indeksa na posljednjem mjestu, oni koji najmanje percipiraju pozitivnu bilancu utjecaja festivala.

U trećoj cjelini testirane su statističke značajnosti povezanosti za izabrane varijable te statistički značajne razlike među naseljima, u funkciji potvrđivanja ili opovrgavanja dijela postavljenih hipoteza.

1. Ispitivanje povezanosti poticanja povezivanja posjetitelja i mještana sa zadovoljstvom građana razvojem festivalskog turizma

Varijabli kojom je mjeren stupanj slaganja s tvrdnjom po kojoj Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana pridružena je ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „Uopće se ne slažem“ do 5 - „U potpunosti se slažem“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju raznu slaganja s datom tvrdnjom, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu raznu slaganja s datom tvrdnjom. Varijabli kojom je mjereno zadovoljstvo građana razvojem festivalskog turizma pridružena je ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „U potpunosti nezadovoljni“ do 5 - „U potpunosti zadovoljni“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju raznu zadovoljstva, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu zadovoljstva.

Testirajući jesu li analizirane varijable međusobno povezane, utvrđeno je kako su dvije varijable u pitanju statistički značajno pozitivno povezane ($\rho=0.333$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu su građani koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana, ujedno zadovoljniji razvojem festivalskog turizma.

2. Ispitivanje povezanosti uživanja u druženju s festivalskim zaposlenicima i izvođačima sa zadovoljstvom građana razvojem festivalskog turizma.

Varijabli kojom je mjeren stupanj slaganja s tvrdnjom po kojoj se ispitanici uživaju družiti se festivalskim zaposlenicima i izvođačima pridružena je ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „Uopće se ne slažem“ do 5 - „U potpunosti se slažem“), na kojoj niži skalni

rezultat indicira manju raznu slaganja s datom tvrdnjom, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu raznu slaganja s datom tvrdnjom. Varijabli kojom je mjereno zadovoljstvo građana razvojem festivalskog turizma pridružena je ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 - „U potpunosti nezadovoljni“ do 5 - „U potpunosti zadovoljni“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju raznu zadovoljstva, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu zadovoljstva.

Testirajući jesu li analizirane varijable međusobno povezane, utvrđeno je kako su dvije varijable u pitanju statistički značajno pozitivno povezane ($\rho=0.305$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu su građani koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj se uživaju družiti se festivalskim zaposlenicima i izvođačima ujedno zadovoljniji razvojem festivalskog turizma.

3. Ispitivanje povezanosti razine uključenosti u organizaciju festivala sa zadovoljstvom građana razvojem festivalskog turizma

Varijabli kojom je mjerena razina uključenosti u organizaciju festivala („Koja je vaša razina uključenosti u organizaciju festivala?“) pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 4 stupnja (od 1=“Izuzetno sam uključen/a“ do 4=“ Nisam uključen/a“), na kojoj niži skalni rezultat indicira veću razinu uključenosti u organizaciju festivala turizma, dok viši skalni rezultat indicira manju razinu uključenosti u organizaciju festivala.

Varijabli kojom je mjereno zadovoljstvo građana razvojem festivalskog turizma („Kada uzmete sve u obzir, koliko ste ukupno zadovoljni razvojem festivalskog turizma?“), pridružena je ordinalna ljestvica procjene od pet stupnjeva (od 1=“ U potpunosti nezadovoljni“; do 5=“U potpunosti zadovoljni“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manju razinu zadovoljstva razvojem festivalskog turizma, dok viši skalni rezultat indicira veću razinu zadovoljstva razvojem festivalskog turizma.

Obzirom da varijabla kojom je mjerena razina zadovoljstva razvojem festivalskog turizma odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,251$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), te obzirom da se varijabla kojom je mjerena razina uključenosti u organizaciju festivala sastoji od samo 4 kategorije, za testiranje statističke značajnosti povezanosti između dviju istraživanih varijabli, korišten je Spearmanov rho koeficijent rang korelacije. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako uz razinu rizika od 5 % ($\alpha=0,05$) razina uključenosti u organizaciju festivala nije

statistički značajno povezana sa zadovoljstvom građana razvojem festivalskog turizma (Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = -0,116; n=267; p = 0,059; p > 0,05).

U nastavku slijedi utvrđivanje statistički značajnih razlika između naselja po pojedinim varijablama:

Varijabla *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo / umjetničke obrte.*

S obzirom da varijabla *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele (KS=0,228; p = 0,000; p < 0,001), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte* ($H_{(4)} = 80,82$; p = 0,000; p < 0,001), pri čemu se stanovnici Motovuna u najmanjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=2,00), dok se stanovnici Ernestinova u najvećoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=5,00). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte* između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 107.

Tablica 107. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte* između stanovnika pet istraživanih naselja

		<i>Naselje prebivališta/boravišta</i>		<i>Statistička značajnost razlike rangova</i>	
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>MD N</i>	
<i>Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrt</i>	<i>Ernestinovo</i>	53	172,77	5,00	<i>Kruskal-Wallis H₍₄₎ = 80,82***</i>
	<i>Grožnjan</i>	24	101,98	3,50	
	<i>Motovun</i>	49	57,87	2,00	
	<i>Ogulin</i>	98	156,87	4,00	
	<i>Zagvozd</i>	43	138,71	4,00	

MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana*.

S obzirom da varijabla p1_17: *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele (KS=0,278; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* ($H_{(4)} = 37,03$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu se stanovnici Ernestinova i Zagvozda u većoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=5,00), dok se stanovnici Motovuna, Grožnjana te Ogulina u manjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=4,00). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 108.

Tablica 108. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* između stanovnika pet istraživanih naselja

		<i>Naselje prebivališta/boravišta</i>			<i>Statistička značajnost razlike rangova</i>
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>MD N</i>	
<i>Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana</i>	<i>Ernestinovo</i>	54	161,13	5,00	<i>Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 37,03***</i>
	<i>Grožnjan</i>	24	134,92	4,00	
	<i>Motovun</i>	48	89,04	4,00	
	<i>Ogulin</i>	99	128,21	4,00	
	<i>Zagvozd</i>	44	168,39	5,00	

MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.*

Obzirom da varijabla p1_28: *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,321$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom* ($H_{(4)} = 30,17$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu se stanovnici Ogulina u većoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=2,00), dok se stanovnici ostalih naselja u manjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom (MDN=1,00). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom* između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 109.

Tablica 109. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom* između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MD N	
Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom	Ernestinovo	54	97,95	1,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 30,17***
	Grožnjan	24	123,48	1,00	
	Motovun	50	134,64	1,00	
	Ogulin	100	162,76	2,00	
	Zagvozd	44	133,35	1,00	

MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Festival utječe na rast cijena nekretnina*.

S obzirom da varijabla *Festival utječe na rast cijena nekretnina* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,239$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj *Festival utječe na rast cijena nekretnina* ($H_{(4)} = 28,79$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu se stanovnici Ernestinova u najmanjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=1,00$), dok se stanovnici Grožnjana i Zagvozda u najvećoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=3,00$). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival po utječe na rast cijena nekretnina* između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 110.

Tablica 110. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj Festival po utječe na rast cijena nekretnina između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MD N	
Festival utječe na rast cijena nekretnina	Ernestinovo	54	87,22	1,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 28,79***
	Grožnjan	24	157,02	3,00	
	Motovun	49	146,87	2,00	
	Ogulin	99	142,18	2,00	
	Zagvozd	43	152,65	3,00	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla Zbog festivala se u mojem mjestu izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).

S obzirom da varijabla *Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori)* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,310$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala u njihovu mjestu izgradilo previše novih sadržaja ($H_{(4)} = 40,63$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu se stanovnici Ernestinova i Motovuna u manjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=1,00$), dok se stanovnici Grožnjana, Ogulina i Zagvozda u većoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=2,00$). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala u njihovu mjestu izgradilo previše novih sadržaja između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 111.

Tablica 111. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala u njihovu mjestu izgradilo previše novih sadržaja između stanovnika pet istraživanih naselja

Varijabla	Kategorije varijable	Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
		N	Srednji rang	MD N	
Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori)	Ernestinovo	54	82,37	1,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 40,63***
	Grožnjan	23	148,87	2,00	
	Motovun	49	133,18	1,00	
	Ogulin	99	155,85	2,00	
	Zagvozd	44	147,45	2,00	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).

Obzirom da varijabla *Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije)* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,480$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala zapostavljaju tradicionalni oblici kulture ($H_{(4)} = 10,93$; $p = 0,027$; $p < 0,05$), pri čemu se stanovnici Ernestinova u najmanjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($M=1,09$), dok se stanovnici Motovuna u najvećoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($M=1,71$). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala zapostavljaju tradicionalni oblici kulture između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 112.

Tablica 112. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj se zbog festivala zapostavljaju tradicionalni oblici kulture između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	M	
Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije)	Ernestinovo	54	118,17	1,09	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 10,93*
	Grožnjan	23	141,20	1,52	
	Motovun	48	151,60	1,71	
	Ogulin	100	134,90	1,35	
	Zagvozd	44	134,55	1,30	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Sveukupno, utjecaj festivala na razvoj mjesta X smatram pozitivnim.*

Varijabli kojom je mjereno utjecaj festivala na razvoj mjesta (*Sveukupno, utjecaj festivala na razvoj mjesta smatram pozitivni*) pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva (od 1="Uopće se ne slažem" do 5="U potpunosti se slažem"), na kojoj niži skalni rezultat indicira manje pozitivan utjecaj festivala na razvoj mjesta, dok viši skalni rezultat indicira pozitivniji utjecaj festivala na razvoj mjesta.

S obzirom da varijabla *p2_2: Sveukupno, utjecaj festivala na razvoj mjesta X smatram pozitivnim* odstupa statistički značajno od normalne raspodjele ($KS=0,454$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u slaganju s tvrdnjom po kojoj utjecaj festivala na razvoj mjesta smatraju pozitivnim ($H_{(4)} = 56,83$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu se stanovnici Motovuna u manjoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=4,00$), dok se stanovnici ostalih naselja u većoj mjeri slažu s datom tvrdnjom ($MDN=5,00$). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj ispitanici utjecaj festivala na razvoj mjesta smatraju pozitivnim između stanovnika pet istraživanih, prikazan je u Tablici 113.

Tablica 113. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj ispitanici utjecaj festivala na razvoj mjesta smatraju pozitivnim između stanovnika pet istraživanih gradova

		<i>Naselje prebivališta/boravišta</i>		<i>Statistička značajnost razlike rangova</i>
<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>Srednji rang</i>	<i>MD N</i>
	<i>Ernestinovo</i>	<i>54</i>	<i>151,56</i>	<i>5,00</i>

<i>Sveukupno, utjecaj festivala na razvoj mjesta smatram pozitivnim</i>	<i>Grožnjan</i>	24	148,75	5,00	<i>Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 56,83***</i>
	<i>Motovun</i>	50	82,65	4,00	
	<i>Ogulin</i>	100	150,68	5,00	
	<i>Zagvozd</i>	43	137,26	5,00	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Kako turizam utječe na kvalitetu života u vašem mjestu?*

Varijabli kojom je mjeren utjecaj turizma na kvalitetu života u mjestu (*Kako turizam utječe na kvalitetu života u vašem mjestu*) pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 4 stupnja (od 1=“Smanjuje kvalitetu života“ do 4=“Pomaže u unapređenju kvalitete života“), na kojoj niži skalni rezultat indicira manje pozitivan utjecaj turizma na kvalitetu života u mjestu, dok viši skalni rezultat indicira pozitivniji utjecaj turizma na kvalitetu života u mjestu.

S obzirom da se varijabla *Kako turizam utječe na kvalitetu života u vašem mjestu* sastoji od 4 kategorije, za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja razlikuju statistički značajno u procjeni utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu ($H_{(4)} = 23,99$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu stanovnici Ernestinova i Motovuna u manjoj mjeri smatraju kako turizam utječe na kvalitetu života u njihovu mjestu (MDN=3,00), dok stanovnici ostalih naselja u većoj mjeri smatraju kako turizam utječe na kvalitetu života u njihovu mjestu (MDN=4,00). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 114.

Tablica 114. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta			Statistička značajnost razlike rangova
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MD N	
Kako turizam utječe na kvalitetu života u vašem mjestu?	Ernestinovo	54	171,83	3,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 23,99***
	Grožnjan	23	139,39	4,00	
	Motovun	48	109,14	3,00	
	Ogulin	100	127,25	4,00	
	Zagvozd	44	133,33	4,00	

MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Varijabla *Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje vaš odnos prema turistima?*

Varijabli kojom je mjeren odnos prema turistima (*Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje vaš odnos prema turistima?*) pridružena je ordinalna ljestvica procjene od 5 stupnjeva (od 1=“ Volim turiste – dovedite ih još više.“ do 5=“ Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.“), na kojoj niži skalni rezultat indicira pozitivniji odnos prema turistima, dok viši skalni rezultat indicira negativniji odnos prema turistima.

S obzirom da varijabla *Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje vaš odnos prema turistima* odstupa statistički značajno do normalne raspodjele ($KS=0,394$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), za testiranje statistički značajnih razlika između stanovnika pet istraživanih naselja, korišten je Kruskal-Wallis H test za 5 nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima provedenog testa, utvrđeno je kako se stanovnici pet istraživanih naselja ne razlikuju statistički značajno u odnosu prema turistima ($H_{(4)} = 6,09$; $p = 0,192$; $p > 0,05$). Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u stavu prema turistima između stanovnika pet istraživanih naselja, prikazan je u Tablici 115.

Tablici 115. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u stavu prema turistima između stanovnika pet istraživanih naselja

		Naselje prebivališta/boravišta		Statistička značajnost razlike rangova	
Varijabla	Kategorije varijable	N	Srednji rang	MD N	
Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje vaš odnos prema turistima?	Ernestinovo	54	123,22	1,00	Kruskal-Wallis $H_{(4)}$ = 6,09
	Grožnjan	23	113,37	1,00	
	Motovun	48	145,60	1,00	
	Ogulin	99	139,62	1,00	
	Zagvozd	44	135,76	1,00	

*MDN = Medijalna vrijednost; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$*

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

5. SMJERNICE ZA USPJEŠNIJE KORIŠTENJE UMJETNOSTI U HRVATSKOM TURIZMU

5.1. Mišljenja i stavovi posjetitelja događanja analiziranih studija slučaja

Dva elementa u organizaciji festivala koja zahtijevaju poboljšanje, a koja su prepoznali posjetitelji u većini istraženih festivala odnose se na gastronomsku ponudu i medijsku vidljivost. Naime, sugovornici, naročito u Ogulinu i Ernestinovu navode kako je gastronomska ponuda skromna i nezadovoljavajuća ili čak nepostojeća (Zagvozdu). Poklapa se to i s drugim istraživanjima zadovoljstva posjetitelja na kulturnim/umjetničkim festivalima gdje je upravo skupa hrana, ponajviše brza hrana niske kvalitete bila predmet najvećih pritužbi (Kinnunen i Haahti, 2015; Luonila i Kinnunen, 2019) te su posjetitelji isticali potrebu za povećanjem gastronomske raznolikosti (Akgunduz i Coşar, 2018), uključujući lokalne specijalitete i jela napravljena od lokalnih namirnica (Luonila i Kinnunen, 2019). Na *Ogulinskom festivalu bajke* gastronomska ponuda se čak posljednjih godina popravila, s obzirom da su ugostiteljski objekti prilagodili svoje jelovnike publici i tematski ih povezali s festivalom (npr. raznovrsniji dječji meniji, bajkoviti nazivi jela i sl.), što se također pokazalo važnim i na ruralnim festivalima u Danskoj (Hjalager i Kwiatkowski, 2018). Ponuda na štandovima na otvorenom također je proširena hranom s lokalnih OPG-ova, no za pojedine posjetitelje, očito još nedovoljno, što se poklapa i s istraživanjem inozemnih festivala u ruralnim prostorima, gdje posjetitelji nastoje ispuniti svoja gastro-idilična očekivanja za lokano uzgojenom, organskom hranom i lokalnim okusima (Bell, 2006; Perkins, 2006). U Zagvozdu bi sugovornici bili zadovoljni čak i s ponudom brze hrane ili pekarskih proizvoda, što se poklapa s općenitom potrebom za proširenjem sadržaja po završetku kazališne predstave kad su mogućnosti za nastavak druženja jako male, a želja od strane publike itekako prisutna. Jedno od mogućih objašnjenja problema gastronomske ponude nude Hjalager i Kwiatkowski u svojoj studiji o danskim ruralnim festivalima, u kojoj su otkrili povezanost između slabe ponude hrane i slabe prioritizacije komercijalno usmjerenih ciljeva od strane organizatora festivala, koji „promatraju festivale kao svojevrсно ‘javno’ dobro s izrazito naglašenom nekomercijalnom i komunalnom usmjerenošću“ (2018:222).

Nadalje, sugovornici u Ogulinu, Ernestinovu i Zagvozdu smatraju da medijska vidljivost festivala, kao i općenito marketing nije odgovarajući njihovom značaju te da ne dopire dovoljno do ciljane publike.

Ispitanica u Zagvozdu koja je s obitelji ljetovala u blizini istaknula je nedovoljnu informiranost kao posljedicu nedostatnog marketinga: *Mi o tome ne znamo ništa. U dućanu smo pitali kad, gdje, šta. Kaže meni žena u dućanu, ne znam, ne znam je li uopće ima predstave.* (Z6)

Nekoliko ispitanika u Ernestinovu uvjerenja je kako *Kolonija* nije prepoznata u široj okolini te kako nije uvezana u širu turističku ponudu regije, tj. da posjetitelji koji posjete Osijek ili Prirodni park Kopački rit vjerojatno nisu upoznati s *Kolonijom* niti umjetničkom ponudom Ernestinova. S obzirom na tradiciju, jedna ispitanica smatra da *Kolonija* zaslužuje puno veću zastupljenost u medijima:

Ja mislim da Kolonija treba biti puno razvikanija, da bi trebala imati veću medijsku minutažu. (...) Jer ako imate 50 godina tradicije u nečemu i ako imate čovjeka koji je broj jedan što se tiče naivnog kiparstva, mislim da nema tu zastupljenost i tu vidljivost. Mislim da ljudi to ne doživljavaju na način na koji bi trebali. (...) I kad dođu turisti u Osijek, nema razloga da ne dođu u Ernestinovo. Ali ne znaju za to. Nitko živ ne zna za to. (E9)

Unatoč velikom zadovoljstvu posjetitelja programskim sadržajem festivala u svim analiziranim studijama slučaja, u svim primjerima ipak je uočljiva jasna potreba za još većom uključenošću, sustvaranjem te osobnim angažmanom tijekom festivala. U Ogulinu i Ernestinovu pojedini posjetitelji su istaknuli kako bi cijenili kada bi uz radionice namijenjene djeci, u ponudi bile i one namijenjene odraslima. U Motovunu su posjetitelji izrazito zadovoljni takozvanim *Razgovorima u vrtu* gdje se u opuštenoj atmosferi razgovara s redateljima aktualnih filmova s repertoara te je njih nekoliko istaknulo kako bi bili još zadovoljniji kada bi takvih razgovora i diskusija bilo više, što se poklapa s detektiranom potrebom za socijalnom intimnošću s poznatim autorima na književnom festivalu u sklopu istraživanja koje su proveli Rossetti i Quinn (2021). U Zagvozdu su posjetitelji također istaknuli potrebu za nastavkom druženja poslije predstave, posebice s glumcima iz predstave, a u Grožnjanu su sugovornici predložili više *jam session*, tj. više prilika za improvizaciju i slobodno muziciranje na ulici od strane publike i posjetitelja koji nisu nužno aktivno uključeni u organizaciju festivala ili *Ljetnu jazz školu*. Rezultati se poklapaju s rezultatima intervjuiranja posjetitelja finskih kulturnih festivala koji su iskazali potrebu za osiguravanjem više prostora za druženje među sudionicima festivala, smatrajući da je socijalizacija, uz glavni, umjetnički/kulturni fokus festivala jednako važna (Kinnunen i Haahti, 2015). Prema mišljenju menadžera finskih umjetničkih festivala, jedna od njihovih temeljnih zadaća jest stvoriti

moгуćnosti za sustvaranje festivalskog iskustva zajedno s festivalskom publikom (Luonila i Kinnunen, 2019).

U Motovunu i Ogulinu, gdje se festivalski program odvija gotovo cijeli dan više dana za redom, posjetitelji su istaknuli potrebu za rasterećenjem programskog rasporeda, kako bi mogli neometano stići na željene radionice i predstave (Ogulin) te kako bi se stigli u međuvremenu odmoriti ili posjetiti okolicu (Motovun), što je također primijećeno i među posjetiteljima kulturnih festivala u Finskoj (Kinnunen i Haahti, 2015).

Posjetitelji u Motovunu koji su smješteni u festivalskom kampu te posjetitelji u Grožnjanu koji su smješteni u sklopu Ljetne jazz škole istaknuli su potrebu za boljim smještajnim uvjetima, kao i bolju prometnu povezanost prema naseljima, što je primijećeno i u istraživanju Barrera-Fernández i Hernández-Escampa (2017).

Zanimljivo je kako su mnogi posjetitelji odgovorili kako ne smatraju da treba nešto mijenjati, poput posjetitelja iz Grožnjana: *Ne mislim da se nešto može promijeniti na bolje nego što jest. Ovo je jedno od najljepših iskustava u mom životu. (G3)*

Nekoliko posjetitelja, naročito u Ogulinu i Zagvozdu čak je istaknulo kako ne bi voljelo dodatno proširivati ponudu niti nešto značajno mijenjati zbog straha od komercijalizacije koja bi mogla pokvariti opći dojam: *Ne bih htjela da se to previše iskomercijalizira i da sad nastane neki trash od toga. Baš mi se sviđa da ima par stvari, da je jako povezano s prirodom. (...) Sve više sadržaja bi mi odvlačilo pozornost od ovih ključnih stvari. (02)*

U skladu je to s prethodnim istraživanjem posjetitelja malih festivala koje je pokazalo da posjetitelji ne žele da mali festivali budu profesionalno vođeni ili previše sofisticirani zbog rizika od gubitka humane dimenzije, stvaranja distance između posjetitelja i lokalnog stanovništva te posljedično negativnog utjecaja na atmosferu i imidž festivala (Kinnunen i Haahti, 2015; Luonila i Kinnunen, 2019).

5.2. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja

Anketni upitnik namijenjen lokalnom stanovništvu analiziranih studija slučaja uključivao je i otvoreno pitanje koje se odnosilo na prijedloge za potencijalno poboljšanje festivala i ovakvog oblika turizma u destinaciji. Proces kodiranja odgovora iznjedrio je veliki broj kodova, od kojih

se neki ponavljaju u svim studijama slučaja, dok je dio njih specifičan i vezan za pojedinu destinaciju i festival.

Prema učestalosti pojave pojedinih odgovora, kad se izuzmu oni ispitanici koji nisu dali odgovor na ponuđeno pitanje (21,7 %), ističu se kodovi: *više umjetničkog festivalskog sadržaja / ne zna / više popratnog festivalskog sadržaja / produljenje trajanja festivala / ništa ne bih mijenjao/la* (vidi Tablici 116).

Tablica 116. Prijedlozi za potencijalno poboljšanje festivala i ovog oblika turizma u destinaciji

	Frekvencija	Udio (%)
Nije odgovoreno	59	21,7
Više umjetničkog festivalskog sadržaja	36	13,2
Ne zna	28	10,3
Više popratnog festivalskog sadržaja (zabava, hrana)	19	7,0
Produljenje trajanja festivala	18	6,6
Ništa ne bih mijenjao/la	16	5,9
Bolji marketing tijekom cijele godine	13	4,8
Veća uključenost lokalne zajednice	13	4,8
Veći broj posjetitelja	11	4,0
Ponuda za druge dobne skupine osim mladih	9	3,3

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Kod *više umjetničkog festivalskog sadržaja* odnosi se na odgovore u kojima su se ispitanici posebno osvrtni na programski sadržaj festivala te su izrazili želju za njegovim povećanjem što uključuje više kazališnih predstava u Zagvozdu, više predstava za djecu i pripovijedanja u Ogulinu, više filmskih projekcija u Motovunu, više koncerata i *jam session*, kao i aktivnosti vezanih za druge vrste umjetnosti u Grožnjanu te više kiparskih aktivnosti u Ernestinovu (Tablica 117). Udio koda *više umjetničkog festivalskog sadržaja* u svim studijama slučaja iznosi 13,2 %, pri čemu je najizraženiji u Zagvozdu (27,3 %) te gotovo podjednako u Ernestinovu (11,1 %), Grožnjanu (12,5 %) i Ogulinu (13 %), dok je najmanje izražen u Motovunu (4 %).

Tablica 117. Kod *Više umjetničkog festivalskog sadržaja*

		Više umjetničkog festivalskog sadržaja		Ukupno	Udio pozitivnih odgovora (%)
		DA	NE		
Naselje događanja	Ernestinovo	6	48	54	11,1
	Grožnjan	3	21	24	12,5
	Motovun	2	48	50	4,0
	Ogulin	13	87	100	13,0
	Zagvozd	12	32	44	27,3
Ukupno		36	236	272	13,2

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Sljedeći kod po učestalosti u svim studijama slučaja odnosi se na ispitanike koji su napisali da ne znaju što bi promijenili, to jest kako bi poboljšali festivalsku ponudu te uopće razvoj ovakvog oblika turizma u svom naselju (10,3 %).

Idući kod po učestalosti u svim studijama slučaja odnosi se ponovno na sadržaj festivala, ovaj put na popratni festivalski sadržaj, što prije svega uključuje gastro ponudu te proširenje zabavnog dijela festivala, najčešće glazbenih sadržaja u večernjim satima (Tablica 118). Kod *više popratnog festivalskog sadržaja* odnosi se sveukupno na 7 % odgovora, pri čemu ponovno prednjači Zagvozd (25 %), a gotovo je ujednačen broj odgovora u Ernestinovu (5,6 %), Motovunu (4 %) i Ogulinu (3 %), dok u Grožnjanu nije zabilježen nijedan odgovor.

Tablica 118. Kod *Više popratnog festivalskog sadržaja (zabava, hrana)*

	Više popratnog festivalskog sadržaja (zabava, hrana)	Ukupno	Udio pozitivnih odgovora (%)
--	--	--------	------------------------------

		DA	NE		
Naselje događanja	Ernestinovo	3	51	54	5,6
	Grožnjan	0	24	24	0,0
	Motovun	2	48	50	4,0
	Ogulin	3	97	100	3,0
	Zagvozd	11	33	44	25,0
Ukupno		19	253	272	7,0

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Naredni kod po učestalosti jest *produljenje trajanja festivala* na koji se sveukupno odnosi 6,6 % odgovora, od čega je najizrazitiji u Grožnjanu (12,5 %), potom u Zagvozdu (9,1 %) te podjednako u Ernestinovu (7,4 %) i Ogulinu (7 %) (Tablica 119). U Motovunu nije zabilježen ovaj odgovor.

Tablica 119. Kod *Produljenje trajanja festivala*

		Produljenje trajanja festivala		Ukupno	Udio pozitivnih odgovora (%)
		DA	NE		
Naselje događanja	Ernestinovo	4	50	54	7,4
	Grožnjan	3	21	24	12,5
	Motovun	0	50	50	0,0
	Ogulin	7	93	100	7,0
	Zagvozd	4	40	44	9,1
Ukupno		18	254	272	6,6

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Odmah nakon koda *produljenje trajanja festivala* slijedi kod *ništa ne bih mijenjao/la* koji se odnosi na 5,9 % odgovora te je gotovo podjednako zastupljen u svim slučajevima, osim u Grožnjanu, gdje nije spomenut (Tablica 120).

Tablica 120. Kod Ništa ne bih mijenjao/la

		Ništa		Ukupno	Udio pozitivnih odgovora (%)
		DA	NE		
Naselje događanja	Ernestinovo	4	50	54	7,4
	Grožnjan	0	24	24	0,0
	Motovun	3	47	50	6,0
	Ogulin	7	93	100	7,0
	Zagvozd	2	42	44	4,5
Ukupno		16	256	272	5,9

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Prema učestalosti odgovora slijede kodovi *bolji marketing tijekom cijele godine* (4,8 %), *veća uključenost lokalne zajednice* (4,8 %), *veći broj posjetitelja* (4 %) te *ponuda za druge dobne skupine, osim mladih* (3,3 %).

Kod *bolji marketing tijekom cijele godine* najprisutniji je u Ernestinovu (11,1 %), potom u Grožnjanu (8,3 %), a slijede Zagvozd (6,8 %) i Motovun (4 %). Uz marketing u Zagvozdu (6,8 %) i Ernestinovu (1,9 %) je spomenut i kod *razvoj ponude suvenira*. Kod *veća uključenost lokalne zajednice* prisutan je u Motovunu (8 %), Ogulinu (8 %) te u manjoj mjeri u Ernestinovu (1,9 %). U Motovunu je lokalno stanovništvo imalo potrebu dodatno razjasniti tu potrebu: *Da se građani više uključe, ne samo organizator i posjetitelji. Da se preko općine čuju prijedlozi, uključe ljudi. Ovako smo da svijeta različita. Trebalo bi da ljudi budu zadovoljniji* (M2)./ *Da se više surađuje između općine i stanovništva* (M18)./ *Shvaćanje i razumijevanje organizatora o potrebama lokalnog stanovništva* (M38). Uz ovaj kod u Motovunu su se tijekom analize odgovora pojavila još dva povezana koda: *poštivanje načina života lokalnog stanovništva* (10 %) te *više dobrobiti za lokalno stanovništvo* (2 %) koji se ujedno pojavio i u Zagvozdu, iako također u jednako maloj mjeri (2,3 %). Što se tiče koda *poštivanje načina života lokalnog stanovništva*, on se u Motovunu najviše odnosio na večernje zabave koje su rezultirale razularenošću posjetitelja pod utjecajem alkohola u kasnim noćnim satima, što je remetilo red i mir, kako lokalnom stanovništvu, tako i gostima koji su kod njih iznajmili smještaj. Osim toga, u pojedinim naseljima izdvojili su se neki

specifičniji kodovi, povezani s potrebom za većim uključivanjem lokalnog stanovništva u organizaciju festivala i turizma uopće. U Ernestinovu se tako izdvojio kod *uključivanje djece i folklora* (3,7 %), u Zagvozdu *suradnja s OPG-ovima* (2,3 %) te u Ogulinu *uključivanje više udruga* (2%).

Kod *veći broj posjetitelja* najprisutniji je u Ernestinovu (11 %), dok je u drugim naseljima zastupljen tek u odgovoru jednog (Zagvozd), to jest dva stanovnika (Ogulin, Motovun). Naprotiv, u Motovunu se pojavio kod *ograničavanje broja posjetitelja* (6 %), koji je od strane jednog stanovnika spomenut i u Ogulinu (1 %). Uz to, u Ogulinu se u jednom odgovoru pojavio i kod *veća posjećenost lokalnog stanovništva* (1 %), dok se u Zagvozdu pojavio kod *privlačenje mlade publike* (2,3 %).

Kod *ponuda za druge dobne skupine, osim mladih* zastupljen je u Ogulinu (8 %) i Motovunu (2 %).

Naredni kodovi grupirani su s obzirom na to odnose li se izričito na sam festival (Tablica 121) ili su vezani za probleme u naselju (Tablica 122).

Tablica 121. Kodovi vezani za festival

KODOVI	Frekvencija	Udio (%)
Veća kulturna ponuda povezana s festivalom tijekom godine	8	2,9
Veća kvaliteta festivalskog programa	6	2,2
Veća ulaganja	6	2,2
Bolja organizacija	5	1,8
Inovativnost u organizaciji festivala	3	1,1
Besplatni sadržaji ili niže cijene	5	1,8
Prilagođene cijene za lokalce	2	0,7
Ostanak festivala u naselju	8	2,9
Odlazak festivala iz naselja	2	0,7
Premještanje termina festivala izvan sezone	2	0,7
Bolja suradnja organizatora i lokalne vlasti	2	0,7
Povezivanje s gradovima u okolici	2	0,7
Suradnja sa studentima / fakultetima	1	0,4
Postavljanje šatora za lošeg vremena	1	0,4
Komercijalizacija lika Ivane Brlić-Mažuranić	1	0,4
Veći naglasak na bajke i legende u festivalu	1	0,4
Dislokacija festivalske scene Potjeh	1	0,4
Veća kvaliteta gastro ponude	1	0,4

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Kod *veća kulturna ponuda tijekom godine povezana s festivalom* prisutan je u Motovunu, Ernestinovu i Zagvozdu. Iz pojedinačnih odgovora lokalnih stanovnika može se iščitati potreba da kulturna ponuda u njihovom mjestu ne bude zasnovana samo na nekoliko dana trajanja festivala te da su željni kulturnih sadržaja i u ostatku godine, kada bi ona bila u prvom redu namijenjena upravo njima, a manje turistima. Kod *veća kvaliteta festivalskog programa* zastupljen je najviše u Grožnjanu (20,8 %), te u maloj mjeri u Ogulinu (2 %) i Zagvozdu (2,3 %). Iz pojedinačnih odgovora iščitava se prije svega potreba za novim izvođačima, koji bi unijeli promjenu u već ustaljeni program festivala, što je usko vezano s kodom *bolja organizacija* koji je, uz Ogulin u manjoj mjeri (1 %) također najistaknutiji u Grožnjanu (16,7 %) te uz kod *inovativnost u organizaciji festivala*, prisutnim isključivo u Ogulinu (3 %), kao i uz kod *veća ulaganja*, prisutan u Ernestinovu (7,4 %) i Zagvozdu (4,5 %) koji se odnosi upravo na povećanje materijalnih mogućnosti za privlačenje novih umjetnika u Ernestinovo te osiguravanje sredstava za nastavak i proširenje festivalskih aktivnosti u Zagvozdu.

Jedna od tema koja se pojavila jest i pitanje cijena. U Ogulinu smatraju da bi sadržaji za djecu trebali biti besplatni ili bi barem cijene trebale biti niže (5 %), dok u Motovunu (2 %) i Ernestinovu (1,9 %) pojedini stanovnici smatraju da bi cijene trebale biti prilagođene za lokalno stanovništvo.

Tema odlaska, to jest ostanka festivala u mjestu, primarno je povezana s Motovunom (uz iznimku Zagvozda gdje je jedan stanovnik izrazio zabrinutost i želju da festival ostane u mjestu) gdje je 14 % ispitanika odgovorilo da želi da festival ostane u Motovunu (iako je u trenutku provedbe anketnog istraživanja festival već održao svoje zadnje izdanje koje je bilo kombinirano u Motovunu i na novoj lokaciji u Petehovcu), a 4 % izrazilo je želju da festival ode iz naselja. Uz to je povezan i prijedlog premještanja festivala izvan sezone koji je također isključivo vezan za Motovun (4 %). Sljedeća tema tiče se suradnje na različitim razinama za potrebe festivala, što se odnosi na bolju suradnju između organizatora i lokalnih vlasti, prisutno u Motovunu (2 %) i Ogulinu (1 %), potom potrebu za povezivanjem s gradovima u okolici, prisutno u Grožnjanu (4,2 %) i Motovunu (2 %) te poticaj za suradnju sa studentima, odnosno fakultetima što se pojavilo u Ernestinovu (1,9 %). Uz navedene, pojedinačni i za naselja specifični kodovi odnose se na

postavljanje šatora tijekom lošeg vremena u Grožnjanu, te želju za manjom komercijalizacijom lika Ivane Brlić-Mažuranić u Ogulinu, ali istovremeno i potrebu za većom uključenosti bajki i legendi u program festivala. Osim toga, jedan ispitanik spomenuo je potrebu za dislokacijom festivalske scene Potjeh koja se nalazi odmah pokraj župne crkve, ponajviše zbog ometanja vjerskih obreda. Također, jedan ispitanik istaknuo je potrebu za poboljšanjem gastro ponude tijekom festivala.

Što se tiče tema povezanih s općim problemima i potrebama u naselju, istaknuo se kod *bolja uređenost naselja* koji je, iako u manjoj mjeri, prisutan u svim naseljima, izuzev Ogulina. Osim potrebe za uljepšavanjem javnih prostora, stanovnici nisu u svojim odgovorima precizirali konkretne promjene koje žele vidjeti u naselju. Potreba za rješavanjem prometnih problema istaknula se u u Motovunu (6 %), a spomenuta je i u Ogulinu (1 %). Potreba za organizacijom novih festivala javila se isključivo u Ogulinu (3 %). U Ernestinovu je istaknuta potreba za većim utjecajem i važnosti umjetničke galerije *Petar Smajić* u kontekstu kolonije, kao i potreba za kvalitetnim ugostiteljskim objektom te povećanjem smještajnih kapaciteta. Potreba za povećanjem smještajnih kapaciteta pojavila se i u Ogulinu. Dok su se veća ulaganja spomenuta u prethodnoj cjelini povezanoj s problemima i potrebama festivala odnosila na nove izvođače u sklopu festivala, u Motovunu su spomenuta veća ulaganja u kontekstu očuvanja kulturne baštine, što bi trebalo proizlaziti iz prihoda generiranih festivalom.

Tablica 122. Kodovi vezani za probleme u naselju

KODOVI	Frekvencija	Udio (%)
Bolja uređenost naselja	4	1,5
Rješavanje prometnih problema	4	1,5
Organizacija novih festivala	3	1,1
Povećavanje smještajnih kapaciteta	3	1,1
Veći utjecaj i važnost umjetničke galerije	2	0,7
Potreba za kvalitetnim ugostiteljskim objektom	1	0,4
Veća ulaganja u kulturnu baštinu od festivalskih prihoda	1	0,4

Izvor: Samostalno anketno istraživanje, 2022., 2023., 2024.

Na temelju sukusa najdominantnijih kodova u svim naseljima može se zaključiti da lokalno stanovništvo cijeni učinke festivala na svoj prostor i zajednicu te da želi da ti učinci budu još izraženiji i prisutniji. Vidljivo je to iz prevlasti kodova koji se tiču povećanja umjetničkih i popratnih festivalskih sadržaja, želje za produljenjem trajanja festivala kao i njegovim intenzivnijim odjekom u kulturnim aktivnostima tijekom godine, željom za većim stupnjem uključenosti lokalne zajednice u organizaciju, kao i proširenjem festivalske i umjetničke ponude za druge dobne skupine, osim mladih. Preklapanja izraženih stavova i mišljenja o potencijalnim poboljšanjima ponude umjetničkih festivala lokalnog stanovništva i posjetitelja festivala uočljiva su u segmentu potrebe za većom aktivnom uključenosti u programski sadržaj festivala, jačanju ponude za sve dobne skupine, povećanju popratnog festivalskog sadržaja, poglavito gastro ponude, bolje promocije festivala te nekih organizacijskih aspekata, poput smještaja za vrijeme trajanja festivala u pojedinim naseljima.

Iako literature na temu stavova lokalnog stanovništva o turizmu općenito ne manjka, znatno je manji broj radova koji se odnose na kontekst umjetničkih ili kulturnih festivala, to jest turizma temeljenog na umjetnostima. Uz to, rijetki su radovi u kojima su provedena kvalitativna istraživanja s lokalnom zajednicom, ili kvantitativna s dodatkom otvorenih pitanja u sklopu kojih lokalna zajednica može izraziti svoje potrebe i želje za daljnjim razvojem takvog oblika turizma u njihovim naseljima, zbog čega je bilo teško raditi izravne usporedbe s literaturom. No, jedan od rijetkih članaka iz hrvatskog konteksta koji se bavi naslijeđem naivnog slikarstva u Podravini (Večenaj Živičnjak, 2017) obuhvaća i izravna pitanja koja se tiču prijedloga lokalnih dionika za kvalitetnije vrednovanje naivnog slikarstva kao kulturno-turističke atrakcije. U odgovorima lokalnih dionika istaknuli su se elementi prisutni i u ovom istraživanju, naročito potreba za boljom promocijom naivnog slikarstva u kontekstu turizma, potom veća ulaganja potrebna da bi se postojeći resursi i infrastruktura unaprijedili i prilagodili suvremenom tržištu te isticanje važnosti veće suradnje između različitih razina vlasti (lokalne, županijske, pa i nacionalne) i različitih dionika u prostoru. Uz to, zaključci iz literature, koji mogu biti korisni i u kontekstu pojedinih analiziranih studija slučaja tiču se potrebe za edukacijom lokalnog stanovništva o vlastitom naslijeđu (Večenaj Živičnjak, 2017; Jani, 2018), kao i poticanju njihovog ponosa i izgradnje pozitivnih i bliskih veza s festivalom, što je prije svega upućeno organizatorima festivala (Berselli i dr., 2021). Uz to, ističe se i jačanje njihovih vještina i sposobnosti kako bi se spremnije uključili u turistički kontekst destinacije (Wang i dr., 2021). Osim toga, neki autori smatraju kako je važno

lokalno stanovništvo upoznati s pozitivnim učincima turizma (Woosnam i dr., 2013; Huong i Lee, 2017), dok drugi smatraju da ih treba informirati podjednako o pozitivnim i negativnim učincima (Stylidis i dr., 2014). No, većina autora koji se bave stavovima lokalne zajednice u turističkom kontekstu slaže se oko važnosti njihova uključivanja u proces odlučivanja i planiranja daljnjeg razvoja turizma u njihovoj destinaciji (Woosnam i dr., 2013; Ali i dr., 2017; Huong i Lee, 2017; Mak i dr., 2017; Jani, 2018; Berselli i dr., 2021) što je u konačnosti potvrđeno i od strane samog stanovništva u ovom istraživanju.

5.3. Smjernice za uspješan razvoj turizma temeljenog na umjetnostima u Hrvatskoj

Na temelju mišljenja i stavova posjetitelja događanja i lokalnog stanovništva, kao i analize pozitivnih i negativnih aspekata turizma temeljenog na umjetnostima u obrađenim studijama slučaja, u ovom poglavlju sistematizirane su preporuke/ smjernice za daljnji razvoj turizma temeljenog na umjetnostima u Hrvatskoj. Preporuke su izrađene u skladu s alatima koncepta (pre)oblikovanja mjesta: materijalnim, nematerijalnim te mješovitim (Tablica 123).

Materijalni alati

- *Osiguravanje središnjeg prostora umjetničkog turizma (npr. interpretacijski centar, muzej, kreativni centar, prostor za izvedbe)*

Za destinaciju koja želi razvijati turizam temeljen na umjetnostima poželjno je da ima središnji prostor koji bi okupljao ponudu ovog oblika turizma na jednom mjestu i služilo kao svojevrsno središte iz kojeg se turiste usmjerava na pojedine lokacije i aktivnosti. Može biti riječ o nekoj vrsti interpretacijskog ili muzejskog prostora (ukoliko postoji adekvatna građa dijelom posvećena umjetničkoj tematici) ili pak o prostoru za izvedbe i organizaciju temeljnih događanja (koncerata, izložbi, predstava, projekcija, književnih promocija).

- *Označavanje tematske staze posvećene odabranoj umjetnosti s lokalnim odrednicama*

Iz gore navedenog središnjeg prostora posvećenog turizmu temeljenom na umjetnostima bilo bi dobro da se radijalno širi tematska staza koja zahvaća što šire područje gradske jezgre / središta mjesta, te po mogućnosti okolice. Idealno je da je tematska staza temeljena na lokalnim odrednicama posvećenim odabranoj umjetnosti, no u nedostatku istih, poželjno je fokusirati se na opće edukativne aspekte pojedine umjetnosti ili kontemplativnu dimenziju umjetnosti s ciljem poticanja autorefleksije.

- *Ulaganje u urbanu opremu i namještaj dizajniran s elementima posvećenim odabranoj umjetnosti (npr. parkovi, klupe, dječja igrališta)*

Poželjno je da destinacija koja želi razvijati turizam temeljen na umjetnostima ulaže u urbanu opremu i namještaj čija bi estetika suptilnim dizajnerskim rješenjima progovarala o vezi s odabranom umjetnošću.

- *Uspostava memorijalnih obilježja zasnovanih na lokalnom umjetničkom naslijeđu*

Kad god je to moguće, kroz vrijeme, ulagati u oplemenjivanje javnih prostora različitim memorijalnim obilježjima (npr. skulpture, biste, manja prostorna i dizajnerska rješenja) posvećenim značajnim pojedincima i događanjima s područja odabrane umjetnosti, kako bi se s jedne strane, adekvatno i ciljano uljepšavao javni prostor, a s druge strane njegovala kultura sjećanja među lokalnom zajednicom te ih tako osvijestilo i poticalo na potrebu za očuvanjem vlastitog naslijeđa.

- *Poticanje djelovanja lokalnih umjetnika u javnom prostoru*

S ciljem oplemenjivanja javnih prostora te jačanja lokalne svijesti o vlastitom naslijeđu, kao i poticanja lokalnih, naročito mladih umjetnika, poželjno je poticanje njihova djelovanja u destinaciji na projektima od većeg i manjeg značaja. Uz gore spomenuta memorijalna obilježja, njihovo djelovanje može biti ostvareno i u projektima poput oslikavanja zidova, prostora za dječju igru, osmišljavanja privremenih umjetničkih instalacija, kao i radova iz područja konceptualne umjetnosti koji na kritički način propituju teme iz odabrane umjetnosti (pa čak i turizam kao društveni fenomen).

- *Poticanje izrade suvenira s lokalnim obilježjima i umjetničkim asocijacijama*

Jednako tako potiče se izrada suvenira s lokalnim obilježjima i asocijacijama vezanim za odabranu umjetnost, koji mogu obuhvaćati široki raspon kvalitete i načina izrade, te mogu biti djelo lokalnih umjetnika, ali i lokalnih kreativnih udruga te školske djece.

Mješoviti alati

- *Ponuda aktivnosti koje omogućavaju izravno uključivanje i aktivan angažman (tzv. sustvaranje) posjetitelja i lokalnog stanovništva*

Među najvažnijim elementima ponude turizma temeljenog na umjetnostima, svakako je organizacija aktivnosti u kojima posjetitelji imaju priliku zauzeti aktivnu ulogu i sustvarati iskustvo i doživljaj zajedno s organizatorom aktivnosti. Aktivan angažman pritom treba biti jednako na raspolaganju posjetiteljima, kao i pripadnicima lokalne zajednice.

- *Ponuda aktivnosti za sve dobne skupine*

Gore spomenute aktivnosti, koje mogu uključivati različite oblike kreativnih radionica, seminara i tečaja, stjecanja znanja o umjetnosti na kreativan, interaktivan i zanimljiv način, kao i poticanja na vlastito stvaralaštvo te učenja iz prve ruke, moraju biti dostupne za različite uzraste, to jest ne smiju ostati rezervirane samo za dječji uzrast (što je najčešće slučaj s kreativnim i likovnim radionicama) ili populaciju mladih.

- *Ponuda turizma temeljenog na umjetnostima tijekom cijele godine (usmjerenost i na lokalnu zajednicu)*

Kako ne bi cijeli fokus bio na jednom središnjem događanju u godini, važno je rasporediti manja događanja i aktivnosti i tijekom godine, od kojih bi mnoga, s obzirom na svoj format i vrijeme odvijanja bila prilagođena primarno lokalnoj zajednici čime bi se zadovoljila njihova potreba za uravnoteženim pristupom kulturnim i kreativnim resursima tijekom cijele godine. Osim toga, u skladu s trendovima na turističkim tržištu koja ukazuju na potrebu za više kraćih godišnjih odmora tijekom godine, važno je osigurati ponudu za posjetitelje i mimo glavne sezone (najčešće u ljetnim mjesecima).

- *Ponuda aktivnosti i oblikovanje prostora koje omogućuje povezivanje posjetitelja međusobno i posjetitelja i lokalnog stanovništva*

Prilikom oblikovanja aktivnosti, kao i prostora u kojima se one odvijaju, važno je promišljati kako olakšati povezivanje između posjetitelja te između posjetitelja i pripadnika lokalne zajednice, uzimajući u obzir važnost socijalizacije tijekom turističkih aktivnosti te želju za upoznavanjem lokalnog stanovništva na koja ukazuju istraživanja stavova i mišljenja turista, a potvrđena su i ovim istraživanjem.

- *Osiguravanje prilika za izravan kontakt posjetitelja s umjetnicima*

Vrlo važan aspekt zadovoljstva posjetitelja jest mogućnost za ostvarivanje bliskog i izravnog kontakta s umjetnicima, bilo kako bi se usvojila nova znanja i vještine, bilo iz želje da ih se promatra dok rade ili pak samo iz potrebe da se s njima diskutira o umjetnosti i temama za koje je inače teže naći sugovornike.

- *Bogat i raznovrstan festivalski program temeljen na inovativnosti i aktualnim potrebama publike i lokalne zajednice*

Prilikom organizacije velikih događanja povezanih s umjetnošću važno je oslušivati aktualne potrebe publike i lokalne zajednice (što zahtijeva provođenje povremenih istraživanja njihovih potreba) te se voditi inovativnošću i raznovrsnošću prilikom slaganja festivalskih programa, kako bi se izbjeglo zadovoljavanje potreba samo određenih društvenih skupina i uzrasta te repetitivnost ukoliko se programske aktivnosti i pozvani izvođači ponavljaju iz godine u godinu.

- *Popratni zabavni program u sklopu manifestacije, koji po značaju i važnosti ne nadmašuje umjetnički dio programa*

Iako cilj ne bi trebao biti da popratni zabavni program prema značaju i atraktivnosti nadjača umjetnički dio programa, važno je da bude prisutan, te ga treba promatrati u svjetlu pružanja dodatnih prilika za socijalizaciju među publikom i lokalnom zajednicom, te kao platformu za postizanje opuštene atmosfere i živosti u destinaciji.

- *Kreiranje bogate i raznolike gastro ponude tijekom glavnih događanja u sklopu turizma temeljenog na umjetnostima*

Prilikom organizacije glavnih događanja u sklopu turizma temeljenog na umjetnostima važno je ne zaboraviti na potrebe publike za gastronomskom ponudom koja treba biti dostupna, raznolika i prilagođena različitim ciljnim skupinama te po mogućnosti, temeljena u najvećoj mjeri na lokalnoj tradiciji pripreme hrane te lokalnim namirnicama.

- *Poticanje formiranja lokalnih udruga s ciljem stvaranja umjetničkih sadržaja i njegovanja umjetničkog obrazovanja*

U svrhu aktivnog angažmana lokalne zajednice i buđenja svijesti o vlastitom naslijeđu, kao i povećavanja njihove kvalitete života kroz usvajanje novih vještina i znanja te osiguravanja

prostora za međusobnu socijalizaciju, poželjno je poticati i podržavati lokalne udruge posvećene umjetnosti.

- *Poticanje lokalne umjetničke scene i spontanih umjetničkih okupljanja u lokalnoj sredini (npr. jam session, ulične svirke, izrade murala)*

Za organizatore, lokalne vlasti, turističku zajednicu i druge lokalne aktere zadužene za upravljanje turizmom temeljenim na umjetnostima, važno je oko sebe okupljati pripadnike lokalne umjetničke scene te ih podržavati u njihovom djelovanju u javnom prostoru, što osim što djeluje pozitivno na pripadnike lokalne zajednice, ujedno stvara opuštenu i živu te stoga atraktivnu atmosferu u destinaciji.

Nematerijalni alati

- *Njegovanje sjećanja na poznate umjetnike koji su imali veze s prostorom*

Kao i u slučaju materijalnih alata i izrade memorijalnih obilježja u javnom prostoru povezanih s umjetnošću, tako je važno obilježavanjem putem prigodnih događanja i aktivnosti održavati sjećanje na poznate umjetnike i/ili događanja povezana s odabranom umjetnošću.

- *Preimenovanje gradskih ulica, trgova, ugostiteljskih objekata, ponude hrane i pića u umjetničkom ključu*

U cilju stvaranja zaokruženog doživljaja poželjno je preimenovanjima gradskih i javnih prostora, ustanova, ugostiteljskih i smještajnih objekata, turističkih sadržaja te hrane, pića i suvenira dodati novu razinu asocijacije povezane s odabranom umjetnosti.

- *Osiguravanje adekvatne medijske vidljivosti umjetničkih događanja i aktivnosti*

Bez obzira na atraktivnost osmišljenih sadržaja, važno je adekvatno planirati i marketinške aktivnosti i osigurati medijsku vidljivost kroz čitavu godinu, kako bi se potencijalne posjetitelje potaknulo na posjet ne samo u vršnoj sezoni niti samo na glavna događanja, nego i tijekom godine. Razina planiranih marketinških aktivnosti treba biti u skladu sa željenom te mogućom (s obzirom na prihvatni kapacitet destinacije) turističkom koncentracijom u prostoru.

- *Izrada promotivnih materijala i slogana u umjetničkom ključu*

U svrhu privlačenja ciljane publike zainteresirane za umjetničke sadržaje, važno je kreativno pristupiti izradi promotivnih materijala i slogana te se, ovisno o ciljnoj skupini, poslužiti i

alternativnijim oblicima marketinga (npr. *guerilla marketing*), koji će biti u skladu s odabranom umjetnošću.

Tablica 123. Preporuke za uspješni razvoj turizma temeljenog na umjetnostima u Hrvatskoj

PREPORUKE		
MATERIJALNI ALATI	MJEŠOVITI ALATI	NEMATERIJALNI ALATI
Osiguravanje središnjeg prostora umjetničkog turizma (npr. interpretacijski centar, muzej, kreativni centar, prostor za izvedbe)	Ponuda aktivnosti koje omogućavaju izravno uključivanje i aktivan angažman (tzv. sustvaranje) posjetitelja i lokalnog stanovništva	Njegovanje sjećanja na poznate umjetnike koji su imali veze s prostorom
Označavanje tematske staze posvećene odabranoj umjetnosti s lokalnim odrednicama	Ponuda aktivnosti za sve dobne skupine	Izrada promotivnih materijala i slogana u umjetničkom ključu
Ulaganje u urbanu opremu i namještaj dizajniran s elementima posvećenim odabranoj umjetnosti (npr. parkovi, klupe, dječja igrališta)	Ponuda turizma temeljenog na umjetnostima tijekom cijele godine (usmjerenost i na lokalnu zajednicu)	Preimenovanje gradskih ulica, trgova, ugostiteljskih objekata, ponude hrane i pića u umjetničkom ključu
Uspostava memorijalnih obilježja zasnovanih na lokalnom umjetničkom naslijeđu	Ponuda aktivnosti i oblikovanje prostora koje omogućuje povezivanje posjetitelja međusobno i posjetitelja i lokalnog stanovništva	Osiguravanje adekvatne medijske vidljivosti umjetničkih događanja i aktivnosti
Poticanje djelovanja lokalnih umjetnika u javnom prostoru	Osiguravanje prilika za izravan kontakt posjetitelja s umjetnicima	
Poticanje izrade suvenira s lokalnim obilježjima i umjetničkim asocijacijama	Bogat i raznovrstan festivalski program temeljen na inovativnosti i aktualnim potrebama publike i lokalne zajednice	
	Popratni zabavni program u sklopu manifestacije, koji po značaju i važnosti ne nadmašuje umjetnički dio programa	

	Kreiranje bogate i raznolike gastro ponude tijekom glavnih događanja u sklopu turizma temeljenog na umjetnostima	
	Poticanje formiranja lokalnih udruga s ciljem stvaranja umjetničkih sadržaja i njegovanja umjetničkog obrazovanja	
	Poticanje lokalne umjetničke scene i spontanih umjetničkih okupljanja u lokalnoj sredini (npr. jam session, ulične svirke, izrade murala)	

6. RASPRAVA

6.1. Zadovoljstvo posjetitelja festivalskim iskustvom i festivalskom uslugom

Analiza intervjua s posjetiteljima pokazala je nekoliko najzastupljenijih kategorija iskustva: socijalni aspekt, atmosfera festivala, afektivni te kognitivni aspekt.

Kao što je istraživanje Packer i Gill (2016) o izvorima smisla potvrdilo, najznačajniji faktor zadovoljstva i ono najvažnije što posjetitelji smatraju da su dobili sudjelovanjem na festivalu tiče se socijalizacije. Važnost potrebe za dijeljenjem festivalskog doživljaja s obitelji potvrđena je u istraživanjima Meretse i dr. (2015), Sol i dr. (2017) i Rust (2019). Upoznavanje novih ljudi pokazalo se važnim u istraživanjima Akyildiz i dr. (2013), Meretse i dr. (2015) i Marques i dr. (2021), dok se dolazak i sudjelovanje na festivalu u društvu starih prijatelja pokazalo značajnim u istraživanju Meretse i dr. (2015) i Rust (2019). U Ogulinu, s obzirom na prirodu festivala, u fokusu je druženje s obitelji; u Zagvozdu i Ernestinovu druženje sa starim prijateljima, a u Motovunu i Grožnjanu (gdje prevladava i mlađa publika) fokus je na uspostavi novih poznanstava te dijeljenju interesa sa sudionicima festivala.

Atmosfera je također jedan od elemenata koji ima veliki utjecaj na sveukupno zadovoljstvo posjetitelja što potvrđuju istraživanja Petterssona i Getza (2009) i Rusta (2020). Kod Rusta (2019) se pokazalo da se uz termin atmosfera najčešće vežu pozitivni atributi, što je potvrdilo i ovo istraživanje: *ugodna i lijepa atmosfera* (Z8); *ležerna atmosfera* (M8); *drugačija atmosfera* (M8); *raj na zemlji* (M4); *prava, domaća atmosfera* (E4). U svim studijama slučaja istaknula se i jedinstvenost samog događanja, to jest nekog njegovog aspekta: U Zagvozdu posjetitelji smatraju jedinstvenim već činjenicu njegovog smještanja u ruralnu sredinu; u Ernestinovu su posjetitelji istaknuli jedinstvenost tradicije naivnog kiparstva koja traje već 50 godina; u Ogulinu se istakla činjenica da je riječ o jednom od rijetkih festivala u Hrvatskoj koji je u najvećoj mjeri svojim sadržajem prilagođen djeci; u Motovunu i Grožnjanu naročito je jedinstvena olakšana komunikacija s redateljima, to jest izvođačima.

U svim studijama slučaja posjetitelji su istaknuli ljubaznost i gostoljubivost koju su osjetili tijekom svog boravka, a opuštenost ljudi (kako lokalaca, tako i ostalih sudionika) stvorila je dojam prisnosti i domaćinske topline. Navedeno podupiru i opaske o razlikama i prednostima festivala u malim gradovima naspram onih u velikim. U Ogulinu je tako posjetiteljica istaknula da je unatoč sličnoj

ponudi (sadržaja i kazališnih predstava za djecu) u Zagrebu, u Ogulinu ipak ljepše (O2), a komentar druge posjetiteljice pojasnio je i zašto je to tako:

Ogulin je lijep sam po sebi, ima puno zelenih površina. Recimo kad ste u Rijeci na takvim događanjima, to je uvijek na asfaltu. Ovdje klince možemo pustiti da slobodno trče okolo (O4).

Prednost malog festivala, tj. festivala u malom gradu očituje se i u lakšem postizanju društvene intimite (engl. *social intimacy*) koja je povezana s osjećajem zajedništva i solidarnosti među sudionicima (Garcia, 2011 prema Coetzee i Pourfakhimi, 2019) te mogućnostima izravnih interakcija između izvođača i publike (Peranson, 2008), a što se u ovim primjerima festivala manifestiralo između ostalog kao jednostavnija uspostava komunikacije između izvođača/autora/umjetnika i publike.

U slučaju Motovuna, Grožnjana (iako djelomično) i Ernestinova, moguć je izravan susret između posjetitelja i izvođača. U Motovunu se taj susret omogućuje izravno zahvaljujući festivalskom program u sklopu kojeg se odvijaju takozvani „Razgovora u vrtu“ – otvorene diskusije s filmskim redateljima u opuštenoj atmosferi, gdje publika sjedi na travi, pijucka piće i postavlja pitanja o različitim aspektima filmske produkcije i sadržaja. Interakcija uživo s filmskim redateljima i glumcima pokazala se iznimno važnim i u istraživanju drugih filmskih festivala (npr. Peranson, 2008). U Ernestinovu se susret kipara i publike odvija zahvaljujući činjenici da se *Kolonija* održava u javnom parku, gdje kipari rade od jutra do večeri te su svi pozvani s njima se družiti, postavljati pitanja ili jednostavno iz bližega promatrati njihov rad – privilegij koji većina nas rijetko ima. U Grožnjanu je susret djelomičan jer se uglavnom odnosi na studente koji pohađaju *Ljetnu jazz školu* (koja se održava za vrijeme festivala), što im omogućuje bliski kontakt s mentorima, od kojih neki nastupaju na festivalu. S obzirom na to da većina studenata također sudjeluje u završnoj festivalskoj večeri te su na razne načine uključeni u festivalsku produkciju, njihov dulji boravak u Grožnjanu i povezanost između organizatora festivala i škole omogućuju im susret s festivalskim izvođačima. Iako izravan kontakt s izvođačima u Zagvozdu i Ogulinu nije moguć u jednakoj mjeri kao u Motovunu, Ernestinovu i Grožnjanu, zbog male veličine ta dva festivala te intimne i opuštene atmosfere koju su istaknuli ispitanici (a koju je i sama autorica u više navrata iskusila), nije teško zamisliti da ni tamo nije osobito teško stupiti u kontakt s izvođačima nakon završetka programa.

Posjetitelj u Motovunu lijepo je sažeo opisanu atmosferu prisnosti, zajedništva, intimnosti i nepretencioznosti, koja može izostati kod većih festivala, tj. onih smještenih u velikim gradovima, kazavši: *Ništa nije gala, ali u tome je čar* (M6).

S tim je povezana i činjenica da je više posjetitelja u svim studijama slučaja izrazilo svoj osjećaj pripadnosti mjestu u kojem se održava festival izrazom *osjećam se kao doma*. Neki od njih svoje prisutstvo na festivalu ne smatraju turističkim posjetom niti sebe vide kao turiste, što se poklapa s tezom da kreativni turisti naročito teže poništavanju razlika između posjetitelja i lokalnog stanovništva (Barrera-Fernández i Hernández-Escampa, 2017).

Kad govorimo o rezultatima vezanim za afektivni aspekt iskustva, uz izraze oduševljenosti, uživanja, pozitivnosti i sreće, najviše se ističe osjećaj opuštenosti i s njim povezane sporosti koja dijelom proizlazi iz okruženja, koje je manje i intimnije, a dijelom iz iskustva koje je drugačije od onog što posjetitelji zovu tipičnim iskustvom turističkog putovanja.

Naglasak na slobodi kao dominantnom osjećaju tijekom sudjelovanja na festival koji se definira kao bijeg od ustaljenih društvenih i kulturnih normi svakodnevice prisutan je i u istraživanjima Akyildiz i dr. (2013) i Rodríguez-Campo i dr., (2018).

Važan dio afektivnog aspekta iskustva jest i zabava koju je spomenuo veći dio posjetitelja. Utjecaj zabave na sveukupno zadovoljstvo festivalskim iskustvom ponekad je značajniji i od edukativnog aspekta iskustva što je pokazalo i istraživanje Molina-Gómez i dr. (2021) ili čak od samog programskog sadržaja festivala što se potvrdilo istraživanjem Bowen i Daniels (2005). Zabava je, prema istraživanju Sol i dr. (2017) provedenom na kulturnom festivalu u Portugalu, drugi najvažniji motiv dolaska na festival, nakon želje za provođenjem kvalitetnog vremena s obitelji i prijateljima, čime se zapravo u jednoj mjeri umanjuje značaj kulturno intoniranog festivalskog programa. Zabavu koja nije izravno vezana uz programski sadržaj istaknula je posjetiteljica u Motovunu koja je rekla da se navečer, za vrijeme koncerta, kad vlada *party atmosfera* (M7) čini kao da je riječ o muzičkom, a ne filmskom festivalu. Posjetiteljica u Ernestinovu čak smatra da je za publiku *Kolonije* možda i važniji večernji, zabavni program od samog umjetničkog dijela koji se odvija tijekom dana (E9).

U sklopu kognitivnog aspekta festivalskog iskustva rezultati istraživanja ukazali su na značaj edukativnog potencijala sudjelovanja na festivalu, što su istraživali i Kinnunen i Haahti (2015) te

Meretse i dr. (2015) te povećanja kulturnog kapitala, naročito u domeni utjelovljenog kulturnog kapitala (engl. *embodied cultural capital*) koji se odnosi na “osobnu asimilaciju znanja, vještina, ukusa i vrijednosti” (Rossetti i Quinn, 2021:47). Posjetitelji su tako isticali da ih je sudjelovanje na festivalu *oplemenilo* (M4), da pogoduje njihovom *duhovnom i intelektualnom razvoju* (O2), da su naučili *snalaziti se u različitim glazbenim žanrovima* (G2), da su dobili *iskustvo s poukom* (Z5), da je programski sadržaj za njih *duhovna hrana* (Z1).

Iako može djelovati neobično s obzirom na prirodu analiziranih festivala, ispitanici se nisu zadržavali na ovoj dimenziji iskustva onoliko koliko bi se moglo očekivati u usporedbi s prethodno spomenutim dimenzijama. Razlog tome nije posve jasan, no može se pretpostaviti da se obrazovni potencijal i kulturni kapital sudjelovanja na umjetničkim festivalima uzimaju zdravo za gotovo, osobito kada postoje organizirane radionice ili ljetne škole, kao što je slučaj u Motovunu i Grožnjanu. Stoga se čini da su ostale dimenzije iskustva važnije od kognitivnog aspekta festivalskog doživljaja.

U svim studijama slučaja posjetitelji su izrazili visoko zadovoljstvo programskim sadržajem festivala, što se i u prethodnim istraživanjima pokazalo kao jedan od najvažnijih elemenata zadovoljstva u području festivalskih usluga (Özdemir i Çulha, 2009; Park i dr., 2011; Meretse i dr., 2015; Luonila i Kinnunen, 2019; Tan i dr., 2020). U Ogulinu su posjetitelji bili najzadovoljniji pripovijedanjem priča na otvorenom uz kazališne predstave; u Zagvozdu su posjetitelji bili iznimno zadovoljni kazališnim predstavama najpopularnijih nacionalnih kazališnih ansambala i glumaca; u Motovunu su posjetitelji bili zadovoljni izborom filmova koje je inače teško pogledati u drugim kinima; u Grožnjanu su posjetitelji bili zadovoljni kvalitetom glazbenog programa, a u slučaju sudionika Ljetne jazz škole i kvalitetom mentora; u Ernestinovu su posjetitelji bili zadovoljni prilikom da promatraju umjetnike kako oblikuju skulpture, kao i večernjim zabavnim programom.

6.2. Percepcija posjetitelja festivala o uključenosti lokalne zajednica u organizaciju festivala

Unatoč literaturi koja ukazuje na veliki značaj kojeg aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva u organizaciji festivala ima za stvaranje jedinstvene atmosfere i osjećaja pripadnosti posjetitelja

(Fun i dr., 2014; Sol i dr., 2017) te činjenicu da su mali, umjetnički festivali vrlo često jako povezani s lokalnom zajednicom (Giaccone i Galvagno, 2021), ovo istraživanje nije potvrdilo značajniju povezanost između lokalaca i posjetitelja. Naime, najveći broj ispitanika u svim studijama slučaja potvrdilo je da nije imalo susreta s lokalnim stanovništvom.

Zapravo, u dva od pet festivalskih primjera lokalno stanovništvo izravno je uključeno u festivalski program: na *Ogulinском festivalu bajke* i u *Koloniji kipara naivaca* u Ernestinovu. U Ogulinu razne lokalne udruge (za djecu, mlade i žene, ali i lokalno vatrogasno društvo, udruga za zaštitu ptica i dr.) zajedno s članovima svojih udruga nude kreativne radionice za djecu (i odrasle). Osim toga, neki lokalni obiteljski obrti nude svoje proizvode na festivalskim štandovima. U Ernestinovu udruga umirovljenika prodaje domaće slastice tijekom festivala, a razna lokalna folklorna društva čine velik dio večernjeg programa. Iako je lokalno stanovništvo u različitim ulogama uključeno u festivalsku produkciju „iza kulisa“, u ostalim studijama slučaja nisu u toj mjeri izravno uključeni u festivalski program. S obzirom na trenutni format događanja u Zagvozdu kojeg prije svega čine kazališne predstave u izvedbi gostujućih kazališnih trupa i glumaca, nema mjesta za izravno uključivanje lokalnog stanovništva, koje to kompenzira velikim angažmanom u segmentu organizacije. No, svakako bi to bilo izvedivo po načelu sličnom, kao u Ogulinu i Ernestinovu u obliku gastro ponude, što je i onako slaba točka manifestacije *Glumci u Zagvozdu*. U Grožnjanu, osim što je riječ o jako malom broju stanovnika, od čega je dio angažiran u svojim umjetničkim ateljeima, organizacija tečajeva i festivala oslanja se u prvom redu na Hrvatsku glazbenu mladež, što zasigurno djelomično objašnjava slabiji angažman lokalnog stanovništva. U Motovunu je slično što se tiče organizacije festivala koja dolazi *izvana*, zajedno s velikim brojem volontera, a osim toga situacija je dodatno usložnjena s brojnim neslaganjima i zamjeranjima lokalne zajednice prema načinu vođenja festivala koji je u pojedinim segmentima (naročito večernji program, te u prvim godinama preveliki broj posjetitelja) narušavao kvalitetu njihova života.

Kontakti s lokalcima koji se uglavnom navode u svim studijama slučaja odnose se na kontakt s ljudima iz ugostiteljskih i smještajnih objekata prilikom čega bi se povremeno razmijenili poneki savjeti i sugestije za posjet okolnim turističkim atrakcijama ili bi se kratko razmijenili dojmovi o aktualnom festivalskom program. Osim toga, u slučaju Grožnjana i Motovuna gdje dominira mahom mlađa publika, razvidna je orijentiranost publike na međusobnu komunikaciju s obzirom na dijeljenje istih interesa prema glazbi, to jest filmu te na komunikaciju s glazbenicima i filmskim

redateljima koji su dio festivalskog programa. Ispitanici u Grožnjanu koji ujedno pohađaju Ljetnu jazz školu iznimno su zadovoljni otvorenim i srdačnim odnosom kojeg imaju sa svojim učiteljima, koji su velikim dijelom iz drugih dijelova Hrvatske, a koje samim time oni smatraju lokalcima.

Ipak, među ispitanicima prevladava mišljenje da je lokalno stanovništvo sudjelovalo u organizaciji festivala te dojam da je riječ o lokalnom festivalu.

Štoviše, pojedini ispitanici u Ogulinu, Motovunu i Zagvozdu mišljenja su da je cijeli grad uključen u organizaciju festivala, a pojedini posebno ističu entuzijazam lokalne zajednice, to jest organizatora zahvaljujući čijem trudu festival postoji i opstoji (ponajviše u Zagvozdu i Ernestinovu).

6.3. Utjecaj festivala temeljenih na umjetnosti na osjećaj mjesta festivalskih

lokacija

Literatura pokazuje kako festivali postaju stalni dio kulturne ponude i identiteta malih gradova (Bitušíková, 2020) što se u velikoj mjeri potvrdilo i ovim istraživanjem. Većina intervjuiranih posjetitelja u svih pet studija slučaja konstatirala je kako je za njih festival (kao i umjetnost kojoj je festival posvećen) postao sinonim za mjesto: *Ja apsolutno Ogulin povezujem s ovim festivalom* (O9)/ *Povezujem ga s književnošću više od svih drugih gradova u Hrvatskoj* (O2) / *Glumci u Zagvozdu jednako Zagvozdu* (Z2)/ *Motovun mi je oduvijek bio jednako film, jednako filmski festival* (M5)/ *Vežem ga (Grožnjan) uz glazbu* (G2) / *Pomisao na Ernestinovo je neodvojiva od Kolonije* (E3) / *Nema Kiparske kolonije bez Ernestinova, nema Ernestinova bez Kolonije* (E4). Morgan (2007) je u svom istraživanju Festivala folk glazbe u Sidmouthu (jugozapadna Engleska) uočio slično. Ispitanici su koristili naziv Sidmouth kada su se referirali na festival te su grad i festival doživljavali kao dvije isprepletene cjeline koje zajedno tvore jedinstvenu cjelinu.

Ispitanici su suglasni oko činjenice da je festival pozitivno utjecao na percepciju mjesta i poboljšao njegovu reputaciju, što se slaže i s drugim istraživanjima malih, kulturnih događanja (Van Aalst i van Melik, 2011; Sol i dr., 2017; Rust, 2019). Posjetitelji su često isticali upravo promjenu u percepciji mjesta koja se dogodila zahvaljujući festivalu. Naime, prevladavajuće mišljenje među ispitanim posjetiteljima jest svojevrсна nevjerica da se u takvom (malom) mjestu može odvijati događanje ovog profila.

Pojedini posjetitelji istaknuli su da svojevrsni čar festivala proizlazi upravo iz činjenice da se radi o malom naselju, što potvrđuje rezultate istraživanja Driscoll (2014) o sposobnosti festivala da stvaraju male, intimne, javne prostore. Posjetiteljica u Zagvozdu komentirala je kako je lijepo da se *jedan takav festival* organizira u malom mjestu, dok je druga izrazila zahvalnost organizatorima što su jedan takav festival doveli u malo mjesto.

Festival je za brojne posjetitelje postao važan razlikovni faktor koji izdvaja naselje od drugih sličnih u blizini jer mu *daje neku posebnost, neku dušu koja se osjeti* (M4); *utječe na vibraciju grada* (M4; G6); *daje ono nešto* (Z4); *sada ima dušu i nešto za pokazati* (Z5).

Vrlo slično komentirala je posjetiteljica značaj Kiparske kolonije za Ernestinovo koja je izjavila da bi bez kolonije Ernestinovo bilo tek *još jedno tužno slavonsko selo* (E9). Posjetitelj u Grožnjanu osvrnuo se na održavanost i revitalizaciju naselja, naročito u usporedbi s onima u okolici, za što vjeruje da je odgovaran upravo jazz festival i *Ljetna jazz škola* (G3).

O važnosti koju festival ima za imidž i percepciju mjesta u kojem se održava jako puno govore odgovori ispitanika na pitanje bi li i na koji način posjetili mjesto da festival ne postoji. Veliki broj ispitanika, naročito kad su u pitanju strani posjetitelji odgovorilo je da ne bi posjetilo mjesto jer ne bi ni znali za njega. Domaći posjetitelji su odgovorili da bi to bila tek prolazna, usputna stanica na putu prema planinarskoj stazi u blizini, drugom naselju ili većoj turističkoj atrakciji jer za drugo ne bi imali povoda.

Oni koji su odgovorili da bi mjesto ipak posjetili priznali su da bi bila riječ o kratkoj šetnji i uživanju u gastro ponudi, a dvoje ispitanika u Motovunu konstatiralo je kako je Motovun grad *za jedno popodne* (M1; M2).

6.4. Uloga alata (pre)oblikovanja mjesta u promjeni osjećaja mjesta

festivalskih lokacija

Kako je već spomenuto, iskustvo prostora rezultat je turistove interakcije sa sve tri prostorne razine: fizičkom, mentalnom i emotivnom (Maggiore i Buoniconti, 2014; Richards, 2017; Sørensen i dr., 2018). Tijekom ovog istraživanja nastojalo se doznati koje elemente povezane s festivalom i umjetnošću (naročito onom uz koju je vezan festivalski program) posjetitelji najviše

primijećuju u prostoru. Pri analizi odgovora koristila se Lewova (2017) podjela *placemaking* alata na materijalne, nematerijalne i mješovite što odgovara trijalektici prostora, o čemu je više riječi bilo u teoretskom okviru disertacije.

Materijalni alati *placemakinga* koji odgovaraju fizičkoj realnosti prostora i odnose se u prvom redu na arhitekturu i fizički dizajn prostora, zelenilo, ulični namještaj, umjetnost u javnom prostoru, signalizaciju i drugo (Lew, 2017) najzastupljeniji su u percepciji posjetitelja gotovo svih istraživanih umjetničkih festivala (s izuzetkom Zagvozda). Pri tome se najviše ističu Ogulin i Ernestinovo. Ogulin, koji se zadnjih godina nastoji pozicionirati u svijesti posjetitelja kao “grad bajki”, s obzirom na svoju vezu s poznatom hrvatskom dječjom spisateljicom, I. Brlić-Mažuranić, možda je i najdalje otišao u fizičkoj opremi prostora i stvaranju asocijacija na njezino književno stvaralaštvo, što nije prošlo nezamijećeno od strane posjetitelja. Uz atraktivni i novouređeni interpretacijski centar pod nazivom “Ivanina kuća bajki” u središtu naselja, ispitanici su kao elemente povezane s književnošću često spominjali srednjovjekovnu arhitekturu u staroj gradskoj jezgri kao i pojedine prirodne fenomene koji se nalaze u naselju ili neposrednoj blizini (Đulin ponor, planina Klek, jezero Sabljaci). Iako naizgled nepovezano s književnošću, činjenica jest da su to motivi za koje je poznato da su I. Brlić-Mažuranić inspirirali u stvaranju nekih od njezinih ikoničnih bajki, čega su posjetitelji u velikoj mjeri svjesni, bilo kroz poznavanje njezinog opusa, bilo kroz festivalski program.

Povezanost s književnošću prelijeva se i u dizajn uličnog namještaja koji je posljednjih godina ciljano oblikovan kako bi učvrstio vezu grada sa stvaralaštvom I. Brlić-Mažuranić. Posjetitelji su tako istaknuli interpretacijske ploče od pleksiglasa i sjenice u parku dekorirane motivima likova iz bajki, kao i bajkovite željezne konstrukcije za penjanje (Tablica 125).

Što se umjetnosti u javnom prostoru tiče, u odgovorima posjetitelja najviše se istaknulo Ernestinovo. Uz Galeriju umjetnina, posjetitelji su, pod elemente povezane s likovnom umjetnošću najčešće navodili Park skulptura koji je s pozamašnim brojem drvenih skulptura u punoj veličini najatraktivniji dio naselja. No, nije izostao ni spomen aleje kipova duž glavne ulice u naselju, kao i pojedinačni primjeri skulptura sadržajno primjereno vezani uz mikrolokaciju na kojoj su postavljeni: uz zgradu Dobrovoljnog vatragosnog društva, lokalnog nogometnog kluba, mjesnog groblja te mjesne crkve.

Iako se razlikuju u prostornom kontekstu te socijalnim i ekonomskim problemima, primjeri primjene umjetnosti u javnom prostoru u Ogulinu i Ernestinovu te postignuti učinci slični su onima u poljskom gradu Łódžu (Mokras-Grabowska, 2014) i norveškom gradu Vardøu (Haraldseid, 2019). Oba su grada bila suočena s industrijskim padom, visokom stopom nezaposlenosti i depopulacijom – čimbenicima koji su pridonijeli njihovu doživljaju kao zapuštenih i neprivlačnih sredina. Nakon što je urbani krajolik oplemenjen umjetničkim muralima velikih razmjera, Łódź je počeo biti percipiran kao središte kreativnosti i umjetničkog izraza, što je potaknulo sve veći interes turista. Sličan učinak zabilježen je i u Vardøu, gdje su, uz murale, provedene i druge inicijative (pre)oblikovanja mjesta, poput organizacije festivala.

Umjetnički dojam kao i specifičnu arhitekturu akropolskih naselja istaknuli su i ispitanici u Grožnjanu i Motovunu, gdje se ujedno ističe i mali interpretacijski centar s prikazom povijesti Motovun film festivala. Posjetitelji u Grožnjanu i Motovunu, kao i u Ogulinu također su istaknuli prikladnu festivalsku signalizaciju.

Nematerijalni alati (mentalne predožbe prostora) koje su primijetili intervjuirani posjetitelji odnose se u prvom redu na različito nazivlje prisutno u prostoru, a koje je motivirano umjetnošću i festivalom. Tako su posjetitelji u Ogulinu primijetili naziv ugostiteljskog objekta koji nosi naziv po liku iz bajke (*Stribor*), kao i naziv škole koja se zove po spisateljici I. Brlić-Mažuranić. U Zagvozdu su ispitanici primijetili naziv glavnog trga koji se zove *Trg glumaca*, kao i naziv ugostiteljskog objekta pod nazivom *Histrion*. U Motovunu su posjetitelji primijetili kako je nekadašnja, zapuštena kino-dvorana obnovljena i preimenovana u Kino Bauer prema poznatom hrvatskom filmskom redatelju, Branku Baueru (Tablica 124).

Među mješovite alate (pre)oblikovanja koji se odnose na različite društvene prakse, događanja, zvučna i mirisna osjetilna iskustva, ulični život, zabavu, vrste prodajnih objekata i drugo, istaknuto je mnoštvo umjetničkih ateljea u Grožnjanu, a potom i u Motovunu, kiparska kolonija za djecu u Ernestinovu te zvučni doživljaji u Grožnjanu u vidu zvukova glazbe koja je prisutna u čitavom naselju, a dopire iz zgrada, kafića i restorana te s ulice tijekom koncerata i spontanijih *jam session*.

U drugim slučajevima, poput malog australskog grada Evandalea (Sofield i dr., 2017) i nizozemskog grada 's-Hertogenboscha (Richards i Duif, 2018), festivali i razna javna događanja također su se pokazali vrlo važnima za poboljšanje i revitalizaciju imidža grada. Uz snažnu želju za jačanjem vlastitog identiteta i privlačenjem turista, naponi lokalne zajednice u Evandaleu urodili

su plodom kroz festival s utrka na starinskim biciklima (engl. *penny farthing*), što je ovaj grad učinilo popularnijim i privlačnijim. Isto vrijedi i za 's-Hertogenbosch, rodni grad slavnog srednjovjekovnog slikara Hieronimusa Boscha, koji je stekao svjetsku prepoznatljivost i popularnost zahvaljujući kreativnom obilježavanju 500. godišnjice njegove smrti, koje se sastojalo ponajprije od različitih javnih događanja nadahnutih njegovim djelom.

Tablica 124. Alati (pre)oblikovanja mjesta ključni za promjenu osjećaja mjesta festivalskih lokacija prema intervjuiranim posjetiteljima festivala

	Materijalni alati	Nematerijalni alati	Mješoviti alati
Ernestinovo	• Park skulptura • Avenija skulptura duž glavne ulice • Skulpture na posebnim lokacijama u naselju (npr. DVD, crkva, nogometni klub)		• <i>Kiparska kolonija za djecu</i>
Motovun	• Interpretacijski centar • Arhitektura kao kulisa za umjetnička događanja • Atraktivne festivalske oznake i signalizacija u javnom prostoru	• Kino dvorana nazvana po filmskom redatelju	• Umjetnički ateljei
Grožnjan	• Arhitektura kao kulisa za umjetnička događanja • Atraktivne festivalske oznake i signalizacija u javnom prostoru		• Umjetnički ateljei • Zvučna osjetilna iskustva u javnom prostoru
Ogulin	• Interpretacijski centar <i>Ivanina kuća bajke</i> • Srednjovjekovna arhitektura u središtu grada • Prirodni fenomeni u centru naselja i okolici • Pleksiglas paneli s bajkovitim motivima • Bista I. Brlić-Mažuranić • Parkovne sjenice ukrašene motivima iz bajki	• Osnovna škola nazvana po I. Brlić-Mažuranić • Naziv ugostiteljskog objekta posuđen iz bajki I. Brlić-Mažuranić (<i>Stribor</i>)	

	• Metalne konstrukcije za penjanje s bajkovitim motivima • Atraktivne festivalske oznake i signalizacija u javnom prostoru		
--	---	--	--

6.5. Značaj turizma temeljenog na umjetnostima u analiziranim studijama slučaja

U ovom potpoglavlju rasprave dat će se kratak osvrt na analizirane studije slučaja u kontekstu pojedinih oblika turizma temeljenog na umjetnostima, navedenih u teorijskom okviru disertacije, napose, književnog, kazališnog, glazbenog, filmskog i likovnog turizma.

Ogulin kao studija slučaja turizma temeljenog na književnosti, primjer je destinacije u kojoj se posjetitelju pruža mogućnost izravnijeg doticaja s više literarnih slojeva (Busby i Klug, 2001). S jedne strane, snažnim povezivanjem s djelom književnice Ivane Brlić-Mažuranić kroz brendiranje i prostorne elemente, poput njezine biste u samom središtu naselja, memorijalne sobe u Zavičajnom muzeju, komemorativnih obilježja na mjestu njezine rodne kuće, korištenja njenog imena u nazivu školske ustanove te u nazivu interpretacijskog centra (*Ivanina kuća bajke*), kao i tematskom rutom koja se u velikoj mjeri oslanjanja upravo na iznošenje činjenica iz njezinog osobnog života, posjetitelj ima mogućnost pobliže upoznati samu književnicu. Drugi literarni sloj odnosi se na doticaj s fikcionalnim likovima koji su u Ogulinu zastupljeni u nazivlju festivalskih scena (npr. Regoč, Potjeh), ugostiteljskog objekta (Stribor) te raznim elementima urbane opreme koja je stilizirana korištenjem motiva bajkovitih likova, što je slučaj sa metalnim konstrukcijama smještenim po središtu naselja i u njegovoj okolini, kao i primjerice, na parkovnim sjenicama (motiv Tintilinića). Treći literarni sloj odnosi se na pobliže upoznavanje konkretnog, geografskog, to jest imaginarnog mjesta radnje. S obzirom na činjenicu da je sama autorica u svojoj autobiografiji potvrdila kako su upravo prirodni fenomeni u i oko Ogulina imali presudan značaj u stvaranju jednog od njezinih najpoznatijih djela, *Priče iz davnine*, geografsko i imaginarno mjesto, to jest književno mjesto se međusobno isprepliću, stvarajući dodatne slojeve značenja i poticaj za otkrivanje njihovih veza (Baleiro i Quinteiro, 2018). Sva tri literarna sloja potencirana su u formi festivala koji se poziva na naslijeđe Ivane Brlić-Mažuranić i njezinih bajki na osnovu kojih se književnost izdiže iznad pojedinačnog elementa destinacijskog marketinga na razinu narativa mjesta i njegovog identiteta (Marques i Richards, 2014) što vodi prema stvaranju smislenih i sadržajnih veza između prostora, kulture i identiteta.

Pregledom ponude književnog turizma u Ogulinu, može se zaključiti kako je, za razliku od drugih destinacija, kao i nekadašnjeg fokusa u kontekstu ovog oblika turizma, naglasak stavljen na književno djelo, to jest fikcionalne likove, radnju i mjesto radnje, a ne na samu autoricu. Djelomično je to posljedica činjenice kako je rodna kuća I. Brlić-Mažuranić srušena 50-ih godina 20. stoljeća, što je onemogućilo značajnije povezivanje s njezinim osobnim životom, kao i činjenice da je Brlić-Mažuranić Ogulin napustila nedugo nakon rođenja, uz povremene posjete u mladosti. Umjesto na njezinom osobnom životu, narativ mjesta usmjeren je prema književnim likovima, prvenstveno iz zbirke bajki *Priče iz davnine* te mjestima radnje za koje su kao predlošci poslužile konkretne geografske lokacije poput Đulinog ponora, planine Klek, Schmidtovog jezera i drugih. Osim već spomenutog književnog festivala, koji iako usmjerenog na djecu, u svom programu nudi aktivnosti izravno vezane za književna djela, poput kazališnih uprizorenja i sesija pripovijedanja, značajan čimbenik ponude književnog turizma u Ogulinu čini interpretacijski centar *Ivanina kuća bajke* koji je u cijelosti posvećen interpretaciji žanra bajke kroz prizmu stvaralaštva I. Brlić-Mažuranić, te je konceptualno i sadržajno prilagođen dječjim uzrastu, ali i odraslima. Uz to, drugi zastupljeni oblici ponude odnose se na literarne šetnje *Rutom bajke* te različita komemorativna obilježja rasprostranjena po središtu naselja i u njegovoj okolini.

Iako Ogulin svoju popularnost i dalje dobrim dijelom gradi na planinarskom i izletničkom turizmu povezanim s planinom Klek, te prirodnim fenomenima poput Đulinog ponora, jezera Sabljaci i Schmidtovog jezera, turizam temeljen na književnosti, naročito od uspostave *Ogulinskog festivala bajke* postaje sve važniji u ukupnom turističkom prometu te napose u turističkom brendiranju Ogulina.

Kazališni turizam odnosi se prije svega na one kazališne formate koji financijski opstaju zahvaljujući publici koja posjećuje destinaciju, neovisno je li riječ o posjetiteljima koji su primarno privučeni kazališnom ponudom ili im je posjet kazalištu tek sekundarna motivacija. Primjer Zagvozda kao destinacije koja se oslanja na kazališni turizam, u tom kontekstu nešto je drugačija, s obzirom da je riječ o primjeru kazališnog festivala koji je na neki način neovisan o posjetiteljima, s obzirom da su kazališne predstave u sklopu programa za publiku besplatne. Za razliku od najpoznatijih primjera kazališnog turizma u svijetu, poput Broadwaya, povijesnih kazališta i velikih, globalno orijentiranih kazališnih festivala, kazališni festival u Zagvozdu lokalnog je karaktera, osnovan s ciljem širenja kulturne ponude izvan glavnih kulturnih centara. Publika

festivala sastavljena je od lokalnog stanovništva, zatim posjetitelja iz susjednih naselja te iz gradova na obali. S obzirom na kvalitete prostora u kojem se održavaju predstave koji je relativno malen i omogućava prisniji kontakt glumaca i publike, te uključujući i činjenicu da su glumci često smješteni kod lokalnog stanovništva, iako ne odgovara klasičnim odrednicama, festival u Zagvozdu jednim dijelom mogao bi se smatrati imerzivnim kazalištem (Werry, 2023).

Značaj kazališnog turizma za Zagvozda manji je u kontekstu turističkog prometa, s obzirom na sastav publike koja, uz domaće stanovništvo, dolazi iz obližnjih mjesta, ili s obale te činjenicu da nije istaknut motiv dolaska turista koji borave u obližnjim smještajnim kapacitetima. Najveći utjecaj festivala te s njim povezanog kazališnog turizma ostvaren je u povećanoj vidljivosti i prepoznatljivosti Zagvozda na nacionalnoj razini.

Grožnjan kao primjer destinacije u kojoj se turizam temelji na umjetnostima, posebice na glazbi, zasniva se na dva oblika – glazbenom festivalu i glazbenim radionicama i tečajevima. Iako se turizam u kojem je temeljni fokus putovanja glazba etablirao tek posljednjih 20 godina (Bolderman, 2020), u Grožnjanu se njegovi počeci bilježe znatno ranije, već 1969. godine osnutkom Međunarodnog kulturnog centra Hrvatske glazbene mladeži te pokretanjem prvog međunarodnog glazbenog kampa u svijetu (Pintar, 2009). Već tada počinje snažniji utjecaj glazbenog turizma na prostor, ponajviše u obliku intenzivnije obnove postojeće infrastrukture te stambenog fonda uz nova doseljavanja stanovništva. S obzirom na odgovore posjetitelja kojima je Grožnjan postao sinonim za glazbu i jazz, pri čemu upravo glazba doprinosi stvaranju novih značenjskih odrednica (Massey, 2005), možemo govoriti i o pojavi glazbene topofilije, to jest stvaranja afektivne veze prema određenom prostoru na osnovu glazbe (Tuan, 1974; Bolderman, 2020). Dobru podlogu za razvoj osjećaja pripadnosti i povezanosti s prostorom, kao rezultat, između ostalog, i duljeg boravka u destinaciji, pružaju upravo glazbene radionice i tečajevi tijekom kojih sudionici, u individualnom i kolektivnom aranžmanu usvajaju nove vještine u okviru pojedinih glazbenih tehnika i žanrova. Na taj način, sudionici imaju priliku za su-stvaranje, što je u kontekstu Grožnjana osobito primjetno kroz nastupe sudionika jazz škole na finalnoj večeri festivala *Jazz is back! BP* te u planiranim i spontanim *jam session* tijekom kojih doprinose stvaranju posebnih auditivnih doživljaja u javnom prostoru. Iako se u Grožnjanu njeguje veza i s drugim umjetnostima, kroz različite radionice, umjetničke ateljee i manifestacije, a njegova glazbena baština ima tradiciju dugu tek 50-ak godina, s obzirom upravo na njegovu izgrađenu

glazbenu reputaciju kao i činjenicu da je od 2005. godine proglašen Svjetskim centrom susreta glazbene mladeži, nije pogrešno reći da je i Grožnjan primjer glazbenog grada (Gibson i Connell, 2005). Također, iako su u Grožnjanu prisutne i druge umjetnosti, njima posvećeni tečajevi i radionice, kao i umjetnički ateljei, s obzirom na prepoznatljivost Grožnjana kao glazbene destinacije na globalnoj razini zahvaljujući dugoj tradiciji obrazovanja mladih glazbenika, proglašenjem Svjetskim centrom susreta Glazbenih mladeži te uopće uspostavljenih veza s Međunarodnom organizacijom glazbenih mladeži, nameće se zaključak o velikoj važnosti glazbenog turizma u ukupnom turizmu Grožnjana.

Motovun je primjer destinacije u kojoj se jedan veći segment turističkog razvoja posljednjih 25 godina temeljio na filmskoj umjetnosti, točnije od 1999. do 2023. godine kada je festival preseljen na drugu lokaciju zbog nesuglasica između organizatora festivala i lokalnih vlasti. Turizam temeljen na filmu u Motovunu zasniva se prije svega na Motovunskom filmskom festivalu zahvaljujući kojemu su se s vremenom generirali i drugi sadržaji u destinaciji, prije svega filmske radionice za stručnjake i student, potom interpretacijski centar, festivalski kamp u podnožju te drugi. Uz ostvarenu ekonomsku dobit, Motovun je zadobio veliku prepoznatljivost te se dugo vremena koristio sloganom festivala *Brdo filmova*. Značaj filma za Motovun vidljiv je i u odgovorima posjetitelja koji su izjavili kako Motovun izjednačuju s festivalom, tj. filmom. Revitalizacija prostora (Beeton, 2016), osim već navedenim elemenata, vidljiva je i na primjeru sadržaja koji su se zadržali i po odlasku festivala iz mjesta. Jedan od njih odnosi se i na kino dvoranu koja se prestala koristiti 90-ih godina 20. stoljeća, a zahvaljujući festivalu je obnovljena te preimenovana u Kino Bauer (prema redatelju Branku Baueru). Od početaka festivala, uspostavljena je tradicija održavanja kino projekcija dva puta mjesečno tijekom cijele godine, što se zadržalo i po njegovom odlasku iz mjesta. Iz odgovora lokalnog stanovništva moguće je iščitati također i neke negativne utjecaje festivala, posebice gužve koje bi se stvarale, naročito u večernjim satima tijekom koncerata popularnih izvođača što je značajno utjecalo na smanjenu kvalitetu života lokalne zajednice za vrijeme trajanja festivala. S obzirom na popularnost Motovuna temeljene prije svega na atraktivnosti njegove srednjovjekovne jezgre, koja je bila prisutna prije pojave filmskog festivala te je ostala i po odlasku festivala iz mjesta, ne može se reći da je filmski festival presudan za motovunski turizam u cijelosti (iako je naravno utjecao na njegov rast u periodu trajanja festivala i popratnih aktivnosti). No, kao i u drugim studijama slučaja, zahvaljujući *Motovunskom filmskom festivalu*, prepoznatljivost i vidljivost Motovuna, nadrasla je nacionalne

okvire, a Motovun je postao popularan među mlađom, studentskom populacijom kojoj je postao nezaobilazna točka u formativnoj fazi osobnog i profesionalnog razvoja.

Iako ne možemo govoriti o turizmu u pravom smislu te riječi s obzirom na nedostatak smještajnih kapaciteta i činjenicu da su posjetitelji, izuzev gostujućih kipara, uglavnom izletnici na jedan dan, Ernestinovo je ipak poslužilo kao primjer studije slučaja koja svoj sadašnji i budući turistički razvoj temelji na likovnoj umjetnosti, točnije kiparstvu. Kao i drugim studijama slučaja, i u Ernestinovu je umjetnička manifestacija odigrala presudnu ulogu u revitalizaciji prostora, s tim da je tradicija Kolonije znatno duža od drugih studija slučaja. Iz Kolonije su proizašle i druge intervencije na prostornoj i društvenoj razini poput osnutka galerije „Petar Smajić“, uređenja Parka skulptura i Ulice skulptura, kao i postavljanja skulptura na pojedinim lokacijama u naselju, poput crkve, DVD-a, nogometnog kluba i slično. Promatrajući promjene na društvenom planu generirane posredstvom Kolonije, treba spomenuti osnutak Likovne udruge „Petar Smajić“ koja brine o organizaciji Kolonije, kao i o svim aspektima očuvanja i promocije kiparskog naslijeđa Ernestinova te osnutak Međunarodne kolonije mladih koja je posvećena promicanju likovnih vještina među mladim generacijama te poticanju kreativnog izražavanja. Te su pak inicijative dovele do izgradnje Kreativnog dječjeg centra koja je još u tijeku, a doprinijeti će podizanju kvalitete života lokalne zajednice te kreativnog i likovnog stvaralaštva mladih uopće. Iako je, dakle teško govoriti u turizmu u smislu ostvarivanja turističkog prometa, razvidno je kako čitav turistički identitet Ernestinova, njegova prepoznatljivost u regionalnom i nacionalnom okviru, počiva upravo na likovnosti i njoj pridruženim aktivnostima, koje postaju okosnica društvenog angažmana kao i smjer daljnjeg gospodarskog razvoja mjesta prema turizmu.

6.6. Mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva o turizmu temeljenom na umjetnostima

Istraživanje mišljenja i stavova lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja o turizmu temeljenom na umjetnostima te festivalskom turizmu temeljilo se na u najvećoj mjeri na teoriji društvene razmjene (Emerson, 1976), to jest, procjeni njihove percepcije koristi i šteta generiranih takvim oblikom turizma.

S obzirom na prosječne vrijednosti dva konstruirana indeksa, jednog koji mjeri pozitivne učinke umjetničkih festivala te drugog koji mjeri njegove negativne učinke, ispitani stanovnici pet

istraživanih naselja u relativno velikoj mjeri percipiraju pozitivne učinke festivala u njihovim naseljima ($M \pm SD = 3,85 \pm 0,77$), dok u relativno maloj mjeri percipiraju negativne učinke festivala ($M \pm SD = 1,98 \pm 0,67$). Dakle, rezultati pokazuju da su, kad se u obzir uzmu sva analizirana naselja zajedno, pozitivni učinci percipirani dvostruko više od negativnih učinaka umjetničkih festivala, što je, iako u drugačijoj vrsti okruženja, već zabilježeno u nekim istraživanjima lokalnog stanovništva (Jani, 2018; Berselli i dr., 2020).

Pri tom treba istaknuti da se stanovnici pet istraživanih studija slučaja statistički značajno razlikuju u percepciji pozitivnih učinaka umjetničkih festivala. Stanovnici Motovuna ($MDN=3,08$) te Grožnjana ($MND=3,73$) koristi (tj. pozitivne učinke) umjetničkih festivala percipiraju manje pozitivno, dok ih stanovnici Zagvozda ($MDN=4,00$), Ogulina ($MDN=4,15$) te Ernestinova ($MDN=4,15$) percipiraju pozitivnije.

Osim toga, ispitani stanovnici istraživanih naselja statistički se značajno razlikuju i u percepciji negativnih učinaka umjetničkih festivala ($H_{4,} = 62,09$; $p = 0,000$; $p < 0,001$), pri čemu stanovnici Ernestinova ($MDN=1,42$) u najmanjoj mjeri percipiraju negativne učinke umjetničkog festivala (*Kiparske kolonije*) u svom mjestu, dok stanovnici Motovuna ($MDN=2,50$) te Grožnjana ($MDN=2,16$) u najvećoj mjeri percipiraju negativne učinke umjetničkih festivala u svom mjestu. Dakle, može se zaključiti da stanovnici Motovuna i Grožnjana u najmanjoj mjeri u odnosu na stanovnike drugih naselja percipiraju pozitivne učinke umjetničkih festivala, dok istovremeno negativne učinke percipiraju najviše. Na suprotnoj strani nalaze se stanovnici Ernestinova koji u najvećoj mjeri u odnosu na stanovnike drugih analiziranih naselja percipiraju pozitivne učinke festivala (*Kolonije*), a najmanje od svih naselja percipiraju negativne učinke. Rezultati u Ogulinu slični su rezultatima u Ernestinovu, to jest u jednakoj mjeri percipirani su pozitivni učinci, a nešto više od Ernestinova, ali manje od svih drugih naselja percipirani su negativni učinci.

Razlike između naselja mogu se objasniti različitim utjecajima. Prije svega valja istaknuti značajnu razliku u turističkom prometu, broju zaposlenih u djelatnosti smještaja i ugostiteljstva te broju dolazaka i noćenja turista. Pri tom je Motovun na jednom polu sa primjerice, 2518,6 dolazaka na 100 stanovnika, što znatno premašuje isti podatak za sva ostala naselja zajedno. Ernestinovo je pak na drugom polu i usprkos vrlo posjećenoj manifestaciji službeno ne bilježi niti jedno noćenje (nema komercijalnih smještajnih kapaciteta, a jednodnevni posjetitelji nisu uključeni u službenu statistiku).

Rezultati o pozitivnim i negativnim učincima istraživanih naselja slažu se s prethodno provedenim i istraživanjima (Sinclair i Stabler, 1997; Nemec Rudež i Vodeb, 2010) koja su potvrdila kako lokalno stanovništvo u naseljima s većim turističkim prometom, s obzirom na veće opterećenje za prostor i zajednicu, percipira više negativnih učinaka, a ne percipira više pozitivnih učinaka. Jednako tako, Diedrich i Garcia-Buodes (2009) dokazali su kako više faze razvoja u Butlerovom (1980) životnom ciklusu destinacije koreliraju s većim stupnjem svijesti o negativnim učincima turizma, dok niže faze razvoja koreliraju s većom percepcijom pozitivnih turističkih učinaka. Iako u sklopu ove disertacije nije provedena analiza o životnim ciklusima istraživanih destinacija, tumačenjem rezultata mogu se povući slične paralele. Također, jedan od važnih čimbenika može biti i povezanost festivala s prostorom, to jest razina njegove ukorijenjenosti u tradiciju i kulturu lokalne zajednice. Ogulin i Ernestinovo, u kojima je izražena percepcija pozitivnih učinaka, a smanjena percepcija negativnih, svoje festivale, kao i čitavo zaokruženo (pre)oblikovanje prostora temelje na elementima kulture s dužom tradicijom. U slučaju Ernestinova radi se o tradiciji *Kiparske kolonije* koja se održava preko 50 godina i povezana je s umjetnikom Petrom Smajićem, koji je, iako nije podrijetlom iz Ernestinova, ozbiljnije počeo stvarati tek po preseljenju u Ernestinovo, što je i postao okidač za aktivnosti vezane za tradiciju naivnog kiparstva koje su uslijedile. Jednako tako, Ogulin, koji početkom 2000-ih snažnije počinje isticati svoje veze s Ivanom Brlić-Mažuranić, od imenovanja različitih ustanova i objekata po njezinom imenu ili imenu likova iz njezinih bajki, do opipljivijih intervencija u prostoru, poput interpretacijskog centra, rute bajki, uređenja javnih prostora s bajkovitim motivima i asocijacijama, te samog festivala bajki, ozbiljno oblikuje narativ mjesta u bajkovitom ključu. Zagvozdu, iako nije motiviran povijesnim vezama, opet je na neki način nastao oko lika jedne osobe, Vedrana Mlikote, poznatog hrvatskog glumca, podrijetlom iz Zagvozda, zahvaljujući čijoj je inicijativi (uz ostale inicijatore) pokrenuta manifestacija *Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu*. Njegova ukorijenjenost u prostor, manifestirana prije svega u čvrstim vezama s lokalnom zajednicom, svojevrsno je jamstvo na temelju kojeg je ideja mogla zaživjeti uz veliku lokalnu podršku. Povezanost Grožnjana s glazbenom umjetnosti također ima svoju povijest koja seže od kraja 60-ih godina prošlog stoljeća, pa, iako je inicijativa za osnutak jazz festivala došla „izvana“, tradicija glazbene škole i Međunarodnog centra glazbene mladeži svojevrsna su uporišta festivala i njegova snažna poveznica s već udomaćenom kulturnom ponudom i okruženjem. Situacija u Motovunu nešto je drugačija s obzirom da je filmski festival plod inicijative filmskih profesionalaca koji prethodno

nisu ostvarili značajnije veze s mjestom, niti je Motovun prethodno imao filmsku povijest na koju bi se festival logično nadovezao.

Gledano za sva naselja zajedno, najveći pozitivni učinak umjetničkih festivala je promocija mjesta kao turističke destinacije (varijabla: *Festival promovira mjesto kao turističku destinaciju.*), pri čemu se s referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 90 % ispitanika (n=246). Ta čestica jedna je od tri koje najviše zasićuju latentnu dimenziju ekonomskih koristi i u istraživanju glazbenog festivala u Pelotasu, u Brazilu (Berselli i dr., 2020), a od iznimne je važnosti i u kontekstu istraživanja drugih festivala (Fredline i Faulkner, 2000; Quinn 2006). Pozitivni učinak umjetničkih festivala koji je najmanje izražen u svim naseljima zajedno odnosi se na mogućnost zaposlenja lokalnog stanovništva (varijabla: *Festival pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u naselju.*) pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 39 % ispitanika (n=107).

Među pet relativno najviše ocijenjenih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala su i poboljšavanje imidža mjesta, doprinos festivala slici mjesta kao jedinstvenog i posebnog, omogućavanje zabave i razonode za mještane te poticanje povezivanja posjetitelja i mještana.

Promatrano za sva naselja zajedno, najveći negativni učinak umjetničkih festivala je prekomjerno povećanje automobilskeg prometa pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 55 % ispitanika (n=150), dok u relativno najmanjoj mjeri negativnim učinkom percipiraju festival kao izvor negativnog natjecanja između njihovog i susjednih naselja, pri čemu se sa referentnom tvrdnjom slaže (djelomično ili u potpunosti) 3 % ispitanika (n=7).

Među pet relativno najviše percipiranih negativnih učinaka umjetničkih festivala su i teško pronalaženje parkirnog mjesta tijekom održavanja festivala, prevelika gužva, povećanje životnih troškova lokalnog stanovništva te utjecaj na rast cijena nekretnina.

Kao što je rečeno na početku, promatrano za sva naselja zajedno, pozitivni učinci ili koristi veći su od negativnih učinaka ili šteta. To vrijedi za sve navedene dimenzije (socio-kulturna, prostorno-okolišna i ekonomska), pri čemu je razlika između koristi i troškova najveća za socio-kulturne učinke (2.73), a najmanja za prostorno-okolišne učinke (0.50). Dakle, razlika između koristi i troškova kod socio-kulturnih učinaka pet i pol puta je veća u odnosu na prostorno-okolišne, što još jednom potvrđuje analizu na razini varijabli u kojoj su prva tri percipirana negativna učinka (štete)

upravo prostorno-okolišne varijable i to povećanje automobilskeg prometa, teško pronalaženje parkirnog mjesta tijekom održavanja festivala te prevelika gužva. Drugim riječima, gledano za sva naselja zajedno, bilanca percipiranih koristi festivala najveća je u sferi socio-kulturnih učinaka.

Na razini pojedinih naselja, socio-kulturna bilanca (razlika između koristi i šteta) je u pozitivnom smislu najviša kod Ernestinova i Zagvozda, gdje je dvostruko veća od Motovuna. No, važno je naglasiti kako je ipak u svim naseljima bilanca između socio-kulturnih koristi i šteta ipak pozitivna, što nije slučaj s prostorno-okolišnim posljedicama. U čak tri naselja, i to redom u Grožnjanu, Zagvozdu i Motovunu, bilanca je negativna, odnosno prostorno-okolišne štete su percipirane većima od koristi. Najizrazitije je to u Motovunu u kojem je negativna bilanca čak osam puta veća od također negativnom bilancom označenog Grožnjana. Motovun je na posljednjem mjestu u svim dimenzijama, no u ovoj je to zaostajanje u percepciji pozitivnih učinaka najvidljivije. Negativnoj bilanci u prostorno-okolišnoj dimenziji zasigurno pridonose posebno otežavajući uvjeti života lokalnog stanovništva u vrijeme festivala u pogledu prometnih i uličnih gužvi, a s njima povezane čestice upravo i čine ovu dimenziju u smislu negativnih strana. Kretanje i parkiranje vozila u akropolskoj jezgri Motovuna tijekom dana festivala, iako dopušteno za lokalce, postaje gotovo nemoguće. Parkirališta, za razliku od Grožnjana koji je također fizionomski slično naselje, nisu tik do stare jezgre, već u podnožju Motovuna i na cesti izvan jezgre što znatno otežava pristup stambenim i poslovnim objektima u jezgri. Kod ekonomskih učinaka, bilanca je u svima naseljima pozitivna, kao i kod socio-kulturnih. No, za razliku od socio-kulturnih, bilanca između ekonomskih koristi i troškova najpozitivnija je u Grožnjanu i Ogulinu. Motovun je na posljednjem mjestu i u njemu je razlika između ekonomskih koristi i troškova gotovo dvostruko manja nego u obližnjem, u ovoj dimenziji, najviše rangiranom Grožnjanu.

S obzirom na okvir teorije društvene razmjene (Emerson, 1976) kojom se vodilo prilikom izrade ovog dijela disertacije posvećenog stavovima i mišljenjima lokalnog stanovništva o razvoju umjetničkog i festivalskog turizma, provedeno je i ispitivanje veze između pojedinih koristi (ekonomskih, socio-kulturnih i prostorno-okolišnih) i podrške građana održavanju festivala u njihovom mjestu. Ispitujući jesu li analizirane varijable međusobno povezane, utvrđeno je kako su sve konceptualne varijable koje su mjerile pozitivne učinke festivala statistički značajno pozitivno povezane s podrškom građana za održavanje festivala u njihovom mjestu. Rezultati odgovaraju prethodno provedenim istraživanjima stavova lokalnog stanovništva o turističkom razvoju

(Jurowski i dr., 1997; Gursøy i dr., 2002; Gursøy i dr., 2010; Stylidis i dr., 2014). Pri tome, relativno najveća povezanost utvrđena je između indeksa socio-kulturnih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala te podrške građana za održavanje festivala u njihovom mjestu, dok je relativno najmanja povezanost utvrđena između indeksa ekonomskih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala te podrške građana za održavanje festivala u njihovom mjestu. Veći značaj socio-kulturnih i okolišnih učinaka za podršku građana turističkom razvoju, u odnosu na ekonomske učinke, koji je ustanovljen u sklopu ovog istraživanja, potvrđuju i druga istraživanja s jednakim rezultatima (Pham i Kayat, 2011; Huong i Lee, 2017).

U kontekstu teorije o ekonomskoj ovisnosti (Harill, 2004) ispitivanje povezanosti ekonomske dobiti od turizma sa zadovoljstvom stanovnika razvojem festivalskog turizma pokazalo je da se tri skupine ispitanih koji se međusobno razlikuju po ekonomskoj dobiti od turizma (turizam kao glavni izvor prihoda/dodatni izvor prihoda ili bez prihoda od turizma) statistički značajno razlikuju i u razini zadovoljstva razvojem festivalskog turizma. Ispitanici kojima je turizam glavni izvor prihoda manje su zadovoljni razvojem festivalskog turizma ($MDN=3,50$), dok su ispitanici kojima je turizam dodatni izvor prihoda ($MDN=4,00$) ili pak nemaju nikakvih prihoda od turizma ($MDN=4,00$) zadovoljniji razvojem festivalskog turizma. Ovi rezultati u suprotnosti su s rezultatima drugih istraživanja (npr. Jani, 2018; Doe i dr., 2020) u kojem su ispitanici kojima je turizam glavni izvor prihoda daleko zadovoljniji od onih kojima je turizam dodatni izvor prihoda ili koji od turizma nemaju nikakvih prihoda. Moguće objašnjenje za ovakav rezultat jest činjenica da oni stanovnici kojima je turizam glavni izbor prihoda nisu ovisni u velikoj mjeri o samom festivalu, to jest prihode ostvaruju i mimo festivala te im on, svojim negativnim učincima može remetiti posao (npr. nezadovoljstvo gostiju u smještajnim jedinicama bukom u večernjim satima što su komentirali ispitanici koji su ujedno iznajmljivači smještaja u Motovunu).

U kontekstu teorije moći (Kayat, 2002) ispitivanje povezanosti razine uključenosti u organizaciju festivala sa zadovoljstvom građana razvojem festivalskog turizma nije pokazalo statistički značajnu povezanost, što je također u suprotnosti s prethodno provedenim istraživanjima (Mak i dr. 2017; Jani, 2018; Wang i dr., 2021) gdje su građani bili zadovoljniji turističkim razvojem, što su bili više uključeni u proces odlučivanja i planiranja u turizmu. Moguće objašnjenje za ovu razliku u odnosu na literaturu odnosi se na činjenicu da se ovdje u vezu sa zadovoljstvom razvojem festivalskog turizma nije dovođila tvrdnja o uključenosti u opće planiranje i razvoj turizma u

naselju, već samo uključenost u organizaciju festivala, što možda nije dovoljna razina uključenosti i osjećaja utjecaja pojedinca na procese vezane za turizam koji se odvijaju u njegovom mjestu.

U kontekstu hipoteze kontakta (Allport, 1954) ispitivala se povezanost dvije varijable (*Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* i *Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima*) sa razinom zadovoljstva razvojem festivalskog turizma. Ispitivanje je potvrdilo značajnu pozitivnu statističku povezanost pri čemu su građani koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* te *Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima* ujedno zadovoljniji razvojem festivalskog turizma. Poklapa se to s istraživanjem Jani (2018) te prevladavajućim mišljenjem koje hipotezu kontakta promatra kao sastavni dio šire teorije društvene razmjene (Andereck i dr., 2005), s obzirom da je riječ o neekonomskoj razmjeni koja se odvija tijekom interakcije između turista i lokalnog stanovništva, a mogući je izvor koristi za obje uključene strane (Nunkoo i Gursoy, 2012). To je od velike važnosti za uspješnost turističke destinacije što u velikoj mjeri ovisi o pozitivnom iskustvu posjetitelja, a to je pak izravno povezano s kvalitetom interakcija s lokalnim stanovništvom, kao jednim od najvažnijih čimbenika koji utječu na iskustvo (Sharpley, 2014).

U nastavku slijedi kratak osvrt na pojedine izabrane varijable kod kojih je uočena statistički značajna razlika među naseljima. Među socio-kulturnim koristima izbrane dvije tvrdnje pokazale su značajnu statističku razliku među naseljima. Sa tvrdnjom (varijablom) *Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo /umjetničke obrte*, koja je osobito visoko ocijenjena u istraživanju Jani (2018), u najvećoj mjeri su se složili ispitanici Ernestinova, dok su se s tvrdnjom najmanje složili ispitanici Motovuna. S obzirom da *Kiparska kolonija naive* potiče održavanje tradicije naivnog kiparstva u Ernestinovu preko više od 50 godina, jasno je da ju mještani percipiraju kao izrazito značajnu u očuvanju lokalne kulture. S druge strane, unatoč činjenici što se *Motovunski filmski festival* može smatrati dijelom lokalne kulture s obzirom na njegovu 25-godišnju tradiciju, ispitanici stanovnici očito su mišljenja kako njegova povezanost i pozitivan utjecaj na održavanje onoga što smatraju izvornijom lokalnom kulturom nije dovoljno izražen.

Druga socio-kulturna korist kod koje se pokazala značajna statistička razlika među istraženim naseljima odnosi se na tvrdnju (varijablu) *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana*, a od izrazite je važnosti za ispitanike u drugim sličnim istraživanjima (Yolal, 2016; Doe i dr., 2020). S

tvrdnjom se u najvećoj mjeri slažu ispitanici Ernestinova i Zagvozda, dok se stanovnici Motovuna, Grožnjana i Ogulina s tvrdnjom slažu u manjoj mjeri. S obzirom na informacije dobivene na terenu te izravnim promatranjem, može se zaključiti da su stanovnici u Ernestinovu i Zagvozdu intenzivnije uključeni u produkciju festivala, što je vjerojatno posljedica manjka institucionalne podrške (npr. lokalne turističke zajednice), zbog čega lokalno stanovništvo obnaša više različitih funkcija, a tako ujedno dolazi u bliži kontakt s posjetiteljima i izvođačima. Tako primjerice u Zagvozdu i dalje lokalno stanovništvo glumcima pruža smještaj u svojim domovima, a u Ernestinovu mještanke spremaju obroke za gostujuće kipare smještene u prostorijama Galerije *Petar Smajić*. U drugim naseljima, koji imaju i znatno veći priljev posjetitelja, to jest veći turistički promet, snažnija je i institucionalna organizacija, pa su mještani manje izravno uključeni, zbog čega je vjerojatno percepcija u vezi navedene tvrdnje izražena u manjoj mjeri.

Što se negativnih učinaka festivalskog turizma tiče, razlike među naseljima ispitale su se na dvije ekonomske varijable, te na jednoj socio-kulturnoj i jednoj prostorno-okolišnoj. Sa tvrdnjom *Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom*, koja je osobito visoko ocijenjena i u istraživanju Wang i dr. (2021), najviše su se složili stanovnici u Ogulinu, dok su se stanovnici drugih naselja u manjoj mjeri složili s tvrdnjom. S obzirom na povećani turistički promet posljednjih godina u Ogulinu te rast smještajnih kapaciteta, moguće je zaključiti kako se ekonomski disparitet među stanovništvom javlja upravo s obzirom na dodatni prihod od iznajmljivanja kojeg ostvaruju pojedinci u zajednici. Druga ekonomska šteta odnosi se na tvrdnju *Festival utječe na rast cijena nekretnina*, koja se pokazuje značajnom i u Lundbergovom (2015) istraživanju. Ispitani stanovnici Grožnjana i Zagvozda u najvećoj mjeri se slažu s tvrdnjom, dok se najmanje slažu stanovnici Ernestinova. S obzirom na porast broja (luksuznih) kuća za odmor u okruženju Zagvozda te intenzivan turistički promet u Grožnjanu i okolici koji uzrokuje jednako intenzivnu prenamjenu stambenih objekata u turističke smještajne kapacitete, moguće je shvatiti veće slaganje ispitanika iz Grožnjana i Zagvozda s datom tvrdnjom.

Vjerojatno iz istih ili sličnih razloga stanovnici Grožnjana, Ogulina i Zagvozda u većoj mjeri se slažu s tvrdnjom *Zbog festivala u mojem mjestu izgradilo se previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori)*, dok se stanovnici Ernestinova i Motovuna s njom slažu u manjoj mjeri.

Socio-kulturna šteta izražena varijablom *Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije)*, koja je ocijenjena kao značajna i u istraživanju Wang i dr. (2021), izazvala je najveće slaganje među stanovnicima Motovuna, dok su se s njom najmanje složili ispitanici iz Ernestinova. Rezultati vezani za ovu tvrdnju poklapaju se s prethodno spomenutom tvrdnjom o očuvanju lokalne kulture koje je osobito izraženo u Ernestinovu, a manje u Motovunu, s obzirom na prirodu događanja i njegovu povezanost sa šire promatranom *izvornom* lokalnom kulturom.

Tvrdnja o utjecaju festivala na pozitivan razvoj mjesta (varijabla: *Sveukupno, utjecaj festivala na razvoj mjesta smatram pozitivnim*) izazvala je slaganje u većoj mjeri među ispitanicima svih istraživanih naselja, osim u Motovunu, što zaokružuje viši stupanj općeg nezadovoljstva festivalskim turizmom koji prevladava među stanovnicima Motovuna, a koji je u konačnosti rezultirao i odlaskom festivala iz mjesta.

U nastavku slijedi kratak osvrt na usporedbu pojedinih varijabli povezanih s festivalskim turizmom istraživanih naselja s rezultatima istraživanja iz studije *Stavovi lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u Hrvatskoj u 2018. godini* (Institut za turizam, 2019) kako bi se uočilo jesu li i u kojem opsegu prisutne razlike. Ispitivane varijable odnose se na utjecaj na kvalitetu života, zadovoljstvo uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u mjestu stanovanja, te odnos prema turistima.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu stanovanja, u Grožnjanu 91,3 % građana smatra da turizam pomaže u održavanju i/ili unapređenju kvalitete života, što je za 8,3 postotnih bodova više od prosjeka regije Istre (83 %). Uključenost građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu, 63,6 % građana Grožnjana ocjenjuje zadovoljavajućim, što je za 17,6 postotnih bodova više od regionalnog prosjeka (46 %), dok ih 9,1% izražava nezadovoljstvo, što je 16 postotnih bodova niže od regionalnog prosjeka (25 %). Dominantan udio ispitanika u Grožnjanu (82,6 %) voli turiste i želi povećati njihov broj, što je 43,4 postotnih bodova više od regionalnog prosjeka (39 %), dok 8,7 % tolerira turiste, što je 39,3 postotnih bodova niže od regionalnog prosjeka (48 %). Svoju dnevnu rutinu, kako bi izbjeglo turiste, prilagođava 8,7 % stanovnika kako bi izbjeglo turiste, što je za 1,3 postotni bod niže od regionalnog prosjeka.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu stanovanja, u Motovunu 75 % građana smatra da turizam pomaže u održavanju i/ili unapređenju kvalitete života, što je za 8 postotnih

bodova niže od prosjeka regije Istre (83 %). Uključenost građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu, 50 % građana ocjenjuje zadovoljavajućim, što je 4 postotna boda više od regionalnog prosjeka (46 %), dok ih 22,9 % izražava nezadovoljstvo, što je za 2,1 postotni bod niže od regionalnog prosjeka (25 %). Veliki udio ispitanika u Motovunu (58,3 %) voli turiste i želi povećati njihov broj, što je za 19,3 postotna boda više od regionalnog prosjeka (39 %), dok 29,2 % tolerira turiste, što je za 18,8 postotnih bodova manje od regionalnog prosjeka (48 %). Svoju dnevnu rutinu, kako bi izbjegli turiste, prilagođava 12,5 % građana, što je za 2,5 postotna boda više od regionalnog prosjeka.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu stanovanja, u Ernestinovu 55,6 % građana smatra da turizam pomaže u održavanju i/ili unapređenju kvalitete života, što je za 26,4 postotna boda niže od prosjeka regije Slavonija (82 %). Građani Ernestinova ne smatraju da turizam smanjuje kvalitetu njihova života (0%), već smatraju da nema nikakav učinak na kvalitetu života (44,4 %). Uključenost građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu, 71 % građana ocjenjuje zadovoljavajućim, što je za 31 postotni bod više od regionalnog prosjeka (40 %), dok ih 13,2 % izražava nezadovoljstvo, što je za 1,2 postotna boda više od regionalnog prosjeka (12 %). Dominantan udio ispitanika u Ernestinovu (72,2 %) voli turiste i želi povećati njihov broj, što je za 51,2 postotna boda više od regionalnog prosjeka (21 %), dok 25,9 % tolerira turiste, što je za 39,1 postotni bod niže od regionalnog prosjeka (65 %). Svoju dnevnu rutinu, kako bi izbjegli turiste, prilagođava tek 1,9 % stanovnika, što je za 13,1 postotni bod niže od regionalnog prosjeka.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu stanovanja, u Ogulinu čak 95 % građana smatra da turizam pomaže u održavanju i/ili unapređenju kvalitete života, što je za 20 postotnih bodova više od prosjeka regije Lika-Karlovac (75 %). Uključenost građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu, 77 % građana ocjenjuje zadovoljavajućim, što je za 45 postotnih bodova više od regionalnog prosjeka (32 %), dok ih 7 % izražava nezadovoljstvo, što je za 24 postotna boda niže od regionalnog prosjeka (31 %). Veliki udio ispitanika u Ogulinu (59,6 %) voli turiste i želi povećati njihov broj, što je za 15,6 postotna boda više od regionalnog prosjeka, dok 37,4 % tolerira turiste, što je za 9,6 postotna boda niže od regionalnog prosjeka (47 %). Svoju dnevnu rutinu, kako bi izbjegli turiste, prilagođava 3 % građana, što je 4 postotna boda više od regionalnog prosjeka. U Ogulinu također nema ispitanika koji bi spriječili dolazak turista u njihovo mjesto.

Što se tiče utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu stanovanja, u Zagvozdu čak 90,9 % građana smatra da turizam pomaže u održavanju i/ili unapređenju kvalitete života, što je za 8,9 postotna boda više od prosjeka regije Dalmacija-Split (82 %). Uključenost građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu, 84,1 % ocjenjuje zadovoljavajućim, što je za 52,1 postotni bod više od regionalnog prosjeka (32 %), dok ih 9 % izražava nezadovoljstvo, što je za 22 postotna boda niže od regionalnog prosjeka (31 %). Veliki udio ispitanika u Zagvozdu (65,9 %) voli turiste i želi povećati njihov broj, što je za 36,9 postotni bod više od regionalnog prosjeka (29 %), dok 22,7 % tolerira turiste, što je za 34,3 postotna boda niže od regionalnog prosjeka (57 %). Svoju dnevnu rutinu, kako bi izbjegli turiste, prilagođava 9,1 % građana, što je za 3,9 postotna boda niže od regionalnog prosjeka.

Pregledom razlika u svim naseljima u odnosu na studiju *TOMAS Stavovi lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u Hrvatskoj u 2018. godini*, uočava se kako u segmentu utjecaja na kvalitetu života Grožnjan, Ogulin i Zagvozd nadmašuju regionalne prosjeke, dok su u Motovunu i Ernestinovu zabilježeni rezultati niži od regionalnih prosjeka, pri čemu je u Ernestinovu izraženo mišljenje da turizam nema nikakav učinak, dok je u Motovunu podjednako prisutno mišljenje da turizam nema nikakav učinak, kao i da smanjuje kvalitetu života. U segmentu uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u mjestu, u svim istraživanim naseljima zabilježeni su rezultati koji nadmašuju regionalne prosjeke, pri čemu su znatne razlike zabilježene u Ernestinovu, Ogulinu i Zagvozdu. Jednako tako, sa tvrdnjom Volim turiste – dovedite ih još više složilo se u svim istraživanim naseljima više ispitanika od regionalnih prosjeka i to, s izuzetkom Motovuna (gdje je razlika nešto manje), sa znatnim razlikama u postotnim bodovima. S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti da su ispitanici istraživanih naselja u kojima je dominantan turizam temeljen na umjetnostima i festivalskim događanjima zadovoljniji razvojem turizma od prosjeka ispitanih građana na regionalnim razinama.

7. ZAKLJUČAK

Cilj doktorske disertacije bio je istražiti kakvu ulogu turizam temeljen na umjetnostima ima u razvoju manjih naselja te izraditi smjernice za njegov uspješniji razvoj. Istraživanje je pokazalo da su, promatrajući u kontekstu teorije društvene razmjene, učinci ovakvog oblika turizma brojni i raznoliki, te da uključuju socio-kulturne, prostorno-okolišne te ekonomske učinke, pri čemu su, na razini svih istraživanih naselja zajedno, najizraženiji pozitivni socio-kulturni učinci, dok su prostorni i ekonomski učinci od manjeg značaja. Rezultati istraživanja ukazuju da su pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima, odnosno festivalskog turizma najviše povezani s s promocijom mjesta kao turističke destinacije, poboljšavanjem imidža mjesta, doprinosom slici mjesta kao jedinstvenog i posebnog, kao i omogućavanjem zabave i razonode za lokalno stanovništvo te poticanjem njegova povezivanja s posjetiteljima. Osim toga, važno je napomenuti kako su iz perspektive lokalnog stanovništva analiziranih studija slučaja percipirane koristi dvostruko veće od percipiranih šteta, što govori u prilog ovakvog oblika turizma. Rezultati anketnog istraživanja lokalnog stanovništva poduprti su nalazima polu-strukturiranih intervjua s posjetiteljima događanja koji lokacije održavanja festivala povezuju s festivalima i umjetnosti do razine poistovjećivanja. Među domaćim posjetiteljima važna je i promjena u percepciji naselja koja su prije festivala i događanja povezanih s umjetnostima bila doživljavana tek kao usputne ili prolazne stanice na putu prema važnijim odredištima, dok su sad uzdignuta na razinu svojevrsnih kulturnih središta. Dakle, iako u fizionomsko-morfološkom smislu promjene uzrokovane turizmom temeljenim na umjetnostima nisu značajne promatrajući širi prostorni kontekst, one su itekako značajne u sferi prostornog identiteta. Jednako tako, iako je s obzirom na opću razinu turističke infrastrukture (prije svega smještajne kapacitete) te smještaj u kontekstu turističkih regija Hrvatske, utjecaj turizma temeljenog na umjetnostima na turistički promet u nekim studijama slučaja zanemariv, dok je u drugima neodvojiv od drugih turističkih atrakcija, to jest oblika turizma, njegova najveća snaga trenutno sadržana je u povećanju vidljivosti i prepoznatljivosti naselja u kontekstu Hrvatske i šire.

Utjecaji turizma temeljenog na umjetnostima u razvoju manjih naselja u Hrvatskoj ispitani su u i potvrđeni hipotezama u nastavku.

H1: Kreativno korištenje umjetnosti u turističke svrhe rezultira većim stupnjem zadovoljstva lokalne zajednica sa turističkim razvojem.

Hipoteza je testirana u odnosu na rezultate istraživanja stavova i mišljenja lokalnog stanovništva o turističkom razvoju izraženima u studiji Instituta za turizam *TOMAS Stavovi lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u Hrvatskoj u 2018. godini* i to u segmentu utjecaja turizma na kvalitetu života, uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u svom mjestu te odnosa prema turistima. S obzirom na utjecaj turizma na kvalitetu života, uočeno je da u naseljima Grožnjan, Ogulin i Zagvozdo udio stanovnika koji smatraju da turizam utječe na održavanje ili unapređenje kvalitete života znatno nadilazi regionalne prosjeke, dok su u Motovunu i Ernestinovu rezultati niži od regionalnog prosjeka. U Ernestinovu gotovo polovica ispitanika smatra da turizam nema nikakav učinak na kvalitetu života.

Što se uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u mjestu tiče, u svim istraživanim naseljima udio ispitanika koji su zadovoljni nadmašuje regionalne prosjeke, pri čemu je u Ernestinovu, Ogulinu i Zagvozdu riječ o znatnoj razlici. Također, vezano za odnos prema turistima, udio onih ispitanika koji su se složili s tvrdnjom da vole turiste i žele povećati njihov broj u svom mjestu ponovno je veći od regionalnih prosjeka, pri čemu je razlika u odnosu na regionalni prosjek znatna u svim naseljima, osim u Motovunu.

S obzirom na sve navedeno i činjenicu da su odstupanja među naseljima mala, može se zaključiti da rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu prema čemu turizam temeljen na umjetnostima stvara veći stupanj zadovoljstva lokalne zajednice s turističkim razvojem u odnosu na turistički razvoj općenito.

H2: Sudjelovanje u kreativnim aktivnostima povezanim s umjetnošću rezultira većom povezanošću posjetitelja i lokalne zajednice, a time i većom kvalitetom iskustva turista.

Ova hipoteza dijelom se ispitala na temelju varijabli iz anketnog istraživanja lokalnog stanovništva, a dijelom iz intervjua s posjetiteljima festivala. U anketnom istraživanju dvije varijable odnosile su se na povezanost posjetitelja i lokalne zajednice: *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* te *Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima*. Ukupna ocjena na razini svih naselja za prvu varijablu iznosila je visokih MDN=4,16, a za drugu MDN=3,63, što potvrđuje veliku važnost koju festivali imaju u olakšavanju uspostave kontakta

između posjetitelja i lokalne zajednice. Osim toga, u svrhu dokazivanja hipoteze kontakta, prema kojoj je stupanj zadovoljstva turizmom, to jest percepcija pozitivnih učinaka turizma veća, što je prisutniji kontakt između lokalnog stanovništva i turista, ispitala se povezanost između već spomenutih varijabli i razine zadovoljstva festivalskim turizmom. Ispitivanjem se potvrdila značajna statistička povezanost pri čemu su građani koji se u većoj mjeri slažu s navedenim tvrdnjama ujedno zadovoljniji razvojem festivalskog turizma.

Što se tiče kvalitete iskustva posjetitelja, analiza intervjua pokazala je niski stupanj kontakta posjetitelja s pripadnicima lokalne zajednice, unatoč pozitivnoj općoj percepciji te percepciji visoke razine uključenosti lokalne zajednice u organizaciju događanja. Umjesto s pripadnicima lokalne zajednice, posjetitelji su često isticali prilike za susrete s izvođačima, to jest pojedincima koji sudjeluju u festivalskom programu, napose filmskim redateljima u sklopu *Razgovora u vrtu* u Motovunu gdje se u neformalnom okruženju uspostavlja ležerna komunikacija s publikom, potom kontakt s glazbenicima u Grožnjanu, naročito među pripadnicima studentske populacije koja pohađa *Ljetnu jazz školu*, zatim s kiparima tijekom *Kolonije kipara naive* u Ernestinovu te s glumcima nakon predstave u Zagvozdu.

S obzirom na visoke ocjene ispitanih stanovnika za tvrdnju o utjecaju festivala na povezivanje mještana i posjetitelja, te statistički značajne povezanosti između ove tvrdnje te tvrdnje o kontaktu s festivalskim zaposlenicima i izvođačima i razine zadovoljstva festivalskim turizmom, kao i percepcije posjetitelja o visokm stupnju uključenosti lokalne zajednice u organizaciju festivala, kao i visoke ocjene njihova gostoprimstva, unatoč niskom stupnju kontakta, može se zaključiti da je hipoteza potvrđena.

H3: Utjecaj turizma temeljenog na umjetnostima na transformaciju prostora najviše je prisutan u socio-kulturnom, a najmanje u fizionomsko-morfološkom i funkcionalnom kontekstu.

Faktorska analiza pozitivnih i negativnih učinaka turizma rezultirala je s nekoliko faktora. Dimenzije u sklopu pozitivnih učinaka uključuju socio-kulturnu koja tumači najveći dio ukupne varijance, potom prostorno-okolišnu, koja se u velikoj mjeri poklapa s fizionomsko-morfološkom, na koju se odnosi nešto manji dio ukupne varijance te ekonomsku. Faktorska analiza negativnih učinaka umjetničkih festivala rezultirala je također s tri latentne dimenzije što se odnosi na socio-kulturnu, prostorno-okolišnu te ekonomsku.

Gledano za sva naselja zajedno, koristi su za sve indekse veće od šteta. Ali razlika koristi i šteta je najveća za socio - kulturne posljedice, a najmanja za prostorno - okolišne posljedice. Dakle, pet i pol puta je razlika između pozitivnih i negativnih učinaka veća kod socio-kulturnih u odnosu na prostorno-okolišne. Drugim riječima, bilanca percipiranih dobrobiti festivala dominantno je u socio-kulturnoj sferi, gledajući za sva naselja zajedno.

Pri tome, s obzirom na socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala, stanovnici Motovuna u manjoj mjeri percipiraju socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala, dok stanovnici Zagvozda te Ernestinova u većoj mjeri percipiraju socio-kulturne pozitivne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala stanovnici Motovuna također u manjoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala, dok stanovnici Ernestinova te Ogulina u većoj mjeri percipiraju prostorno - okolišne pozitivne učinke umjetničkih festivala. S obzirom na ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala stanovnici Ernestinova u manjoj mjeri percipiraju ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala, dok stanovnici Grožnjana te Ogulina u većoj mjeri percipiraju ekonomske pozitivne učinke umjetničkih festivala.

To nije slučaj kod prostorno-okolišnih posljedica. U čak tri naselja, i to redom Grožnjanu, Zagvozdu i Motovunu, bilanca je negativna odnosno prostorno-okolišne štete su percipirane većima od koristi. Najizrazitije je to u Motovunu u kojem su negativne posljedice čak 8 puta veće od također negativnom bilancom označenog Grožnjana.

S obzirom da su, gledano na ukupnoj razini naselja socio-kulturne koristi percipirane najpozitivnije, a socio-kulturne štete ocjenjene najnižima, te da je ukupna varijanca najviše objašnjena tvrdnjama u iz socio-kulturne dimenzije, možemo zaključiti da je transformacija prostora najizrazitija u socio-kulturnom segmentu, a manje u prostorno-okolišnom, tj. fizionomsko-morfološkom koji, uz to ima i negativnu bilancu koristi i šteta, te se može zaključiti da je hipoteza potvrđena.

H4: Manja naselja koja u većoj mjeri koriste alate vezane za koncept (pre)oblikovanja, uspješnije su razvila turizam temeljen na umjetničkim praksama od drugih.

Međusobna usporedba istraživanih naselja otkriva razlike između u njih u pogledu opsega i raznolikosti korištenih alata (pre)oblikovanja mjesta. U tom kontekstu Ogulin daleko prednjači u odnosu na druga naselja i po opsegu i po raznolikosti korištenih alata, pri čemu su gotovo jednako

zastupljeni materijalni, nematerijalni i mješoviti alati. Na drugom kraju spektra nalazi se Zagvozdu kod kojeg brojčano nije zastupljen značajniji broj različitih prostornih intervencija na pojedinim razinama. Uz bok Zagvozdu nalaze se Motovun te Grožnjan. Iako ne tako raznovrsno kao u Ogulinu, i Ernestinovo se može pohvaliti velikim brojem primijenjenih alata, među kojima prednjače materijalni alati.

S obzirom da razina turističkog prometa ovisi i o drugim čimbenicima koji nisu izravno vezani uz umjetnička događanja, hipoteza o povezanosti korištenja alata (pre)oblikovanja mjesta i uspješnosti razvoja turizma temeljenog na umjetnostima u pojedinim naseljima (H4) testirana je prvenstveno na temelju rezultata anketnog istraživanja lokalnog stanovništva u segmentu ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog, to jest umjetničkog turizma u njihovu naselju te njegovom utjecajem na kvalitetu života.

U četiri od pet naselja ispitani stanovnici izrazito su zadovoljni festivalskim i umjetničkim turizmom u naselju, što se vidi po visokom udjelu najviše ocjene (5) za ovu tvrdnju. Znatno odudara jedino Motovun gdje je najvišu ocjenu za ovu tvrdnju dalo tek 44 % ispitanika. Dakle, izuzev Motovuna, možemo zaključiti da je zadovoljstvo ispitanika ovakvim turističkim razvojem izuzetno visoko, bez prevelikih odstupanja koji bi ukazivali na razliku u opsegu i raznolikosti korištenih alata (pre)oblikovanja mjesta.

Što se tiče ocjene utjecaja turizma na kvalitetu života, rezultati su usuglašeni u Grožnjanu, Ogulinu i Zagvozdu gdje najveći broj ispitanika smatra da turizam pomaže u održanju ili unapređuje kvalitetu života u mjestu. Udio ispitanika koji dijele mišljenje u Motovunu je nešto niži, no iznenađuje rezultat u Ernestinovu gdje je tek nešto više od polovice ispitanika odgovorilo da turizam pomaže u održanju ili unapređenju kvalitete života u mjestu, dok ostali smatraju da nema nikakav učinak na kvalitetu života. Objašnjenje vjerojatno leži u činjenici kako turizam u klasičnom smislu još uvijek nije prisutan u Ernestinovu, stoga ni ekonomski učinci, a socio-kulturni, kao i prostorni učinci koji proizlaze iz manifestacije Kiparska kolonija naive, nisu percipirani u kontekstu turizma. S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti da je hipoteza o važnosti korištenja alata (pre)oblikovanja mjesta za uspješniji razvoj turizma potvrđena.

H5: Negativni učinci koncepta (pre)oblikovanja mjesta, poput gentrifikacije, homogenizacije prostora i komodifikacije kulture, prisutni u velikim gradovima, nisu zabilježeni u manjim naseljima.

Negativni učinci turizma temeljnog na umjetnostima i holističkom pristupu (pre)oblikovanja mjesta, naročito problem gentrifikacije, homogenizacije prostora i komodifikacije kulture (H5) ispitani su u sklopu anketnog istraživanja lokalnog stanovništva s nekoliko tvrdnji. Pitanje gentrifikacije ispitivalo se prvenstveno tvrdnjom o utjecaju festivala na rast cijena nekretnina. Rast cijena nekretnina peta je najizraženija šteta izazvana djelovanjem umjetničkih festivala, po mišljenju ispitanih stanovnika, uz povećanje automobilskeg prometa, teško pronalaženje parkirnog mjesta, gužve za vrijeme održavanje festivala te povećanje životnih troškova. Prema rezultatima istraživanja utvrđeno je kako postoje značajne statističke razlike među stanovnicima pet istraživanih naselja u slaganju s navedenom tvrdnjom, pri čemu se stanovnici Ernestinova s njom slažu u najmanjoj mjeri, dok se stanovnici Grožnjana i Zagvozda u najvećoj mjeri slažu s datom tvrdnjom. No, uzevši u obzir prosjek među naseljima, kao i mjesto koje problem gentrifikacije zauzima na ljestvici šteta prouzročenih turizmom temeljenim na umjetnostima, može se reći kako nije riječ o značajnom negativnom učinku, te kako je ovaj dio hipoteze potvrđen.

Problem komodifikacije kulture ispitivan je ponajviše tvrdnjom koja spada u dimenziju socio-kulturnih šteta, a odnosi se na zapostavljanje tradicionalnih oblika kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije) pod utjecajem festivala. Na razini svih naselja ova tvrdnja nije visoko ocijenjena, dok na razini pojedinačnih naselja postoje statistički značajne razlike, ponajviše između stanovnika Ernestinova koji se najmanje slažu s tvrdnjom i stanovnika Motovuna koji se najviše slažu s tvrdnjom. No, s obzirom na slabo izraženo slaganje s tvrdnjom, izraženo niskim ocjenama, te relativno visoku ukupnu ocjenu tvrdnje na drugom spektru koja se tiče očuvanja lokalne kulture i poticanja rukotvorstva zahvaljujući festivalu, može se zaključiti da je ovaj dio hipoteze potvrđen te da turizam temeljen na umjetnostima u manjim naseljima ne dovodi do značajne razine komodifikacije kulture.

Homogenizacija prostora ispitana je prije svega tvrdnjom o prevelikoj izgrađenosti novih sadržaja (npr. kuća za odmor, apartmana, poslovnih prostora) pod utjecajem festivala koja prema faktorskoj analizi spada među prostorno-okolišne štete. Na razini svih naselja zajedno, tvrdnja nije visoko ocijenjena, no na razini naselja postoje statistički značajne razlike. Stanovnici Ernestinova i Motovuna u manjoj mjeri se slažu s tvrdnjom, dok se stanovnici Grožnjana, Ogulina i Zagvozda u većoj mjeri slažu s tvrdnjom. S druge strane, prostorno-okolišne koristi na razini svih naselja zajedno dosta premašuju prostorno-okolišne štete u cijelosti, pa tako i na primjeru ove konkretne

štete. Primjerice, tvrdnje o uljepšavanju javnih prostora u mjestu zahvaljujući festivalu, postavljanju umjetničkih instalacija u javnom prostoru kao posljedica festivala te poticaju postavljanju novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog znatno su više ocijenjene zbog čega se također može zaključiti da je u segmentu homogenizacije prostora hipoteza potvrđena, to jest, turizam temeljen na umjetnostima u manjim naseljima ne dovodi do značajne homogenizacije prostora. S obzirom da za sva tri pojedinačna elementa ove hipoteze (gentrifikacija, homogenizacija prostora, komodifikacija kulture) nije potvrđena prisutnost u studijama slučaja, može se zaključiti da je i ova hipoteza potvrđena.

Uzimajući u obzir rezultate istraživanja te teorijsku podlogu koncepta (pre)oblikovanja mjesta predložene su smjernice za uspješni razvoj turizma temeljenog na umjetnostima. Smjernice su grupirane prema materijalnim, mješovitim i nematerijalnim alatima (pre)oblikovanja mjesta čime se potiče holistički pristup oblikovanju turističkog proizvoda temeljenog na umjetnosti, to jest turističke destinacije koji zagovara promišljanje različitih sfera djelovanja na prostornoj i društvenoj razini, pri čemu su u proces stvaranja ponude podjednako uključeni turisti i lokalna zajednica.

Izvorni znanstveni doprinos proizlazi iz, u hrvatskoj znanosti, dosada nekorištenog, cjelovitog pristupa istraživanju uloge turizma temeljenog na umjetnostima (književnost, glazba, izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti, film) u razvoju naselja pri čemu su, uz ostale metodološke okvire, obuhvaćeni podjednako posjetitelji i lokalno stanovništvo. Osim toga, razradom koncepta (pre)oblikovanja mjesta doprinijelo se unapređenje metodološkog okvira turističke geografije. Aplikativni doprinos vidljiv je u izradi smjernica za uspješnije korištenje umjetnosti u turizmu, izrađenih na temelju participativnog pristupa posjetiteljima s jedne strane, te lokalnom stanovništvu s druge, kao i osobnog iskustva sudjelovanja u aktivnostima i događanjima turizma temeljenog na umjetnostima u studijama slučaja.

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na poteškoće u procesu intervjuiranja, zbog restrikcija okupljanja u javnom prostoru uslijed pandemije bolesti COVID-19, zahvaljujući čemu je bilo iznimno teško doći do posjetitelja čije je mjesto stanovanja izvan mjesta održavanja festivala. Također, različiti stupnjevi turističke razvijenosti prostora u kojem se nalaze istraživana naselja značajno su utjecala i na tumačenje rezultata, koji zbog toga nisu uvijek bili izravno povezani s utjecajima proizašlim iz umjetničkih festivala, to jest turizma temeljenog na

umjetnostima. Jedno od ograničenja odnosi se i na činjenicu da je tijekom provedbe istraživanja ugašen Motovunski filmski festival, to jest, preseljen je iz Motovuna na drugu lokaciju.

Kako bi se zadobio još sveobuhvatniji pregled značaja i utjecaja, kao i potencijalnih poboljšanja turizma temeljenog na umjetnostima, daljnja istraživanja mogla bi uključiti i organizatore umjetničkih festivala, to jest ključne dionike na lokalnoj i regionalnoj razini te aktere zadužene za promišljanje nacionalnih politika koji se dotiču i teme turizma temeljenog na umjetnostima. Osim toga, daljnja istraživanja mogla bi dodatno proširiti spoznaje o važnosti osjećaja mjesta u turizmu, naročito u kontekstu (pre)oblikovanja mjesta kroz prizmu festivala i drugih kulturnih i umjetničkih događanja, potom o poziciji i važnosti turizma temeljenog na umjetnostima u kulturnom turizmu, kao i u cjelokupnom turizmu Hrvatske. Osim toga, za provedbu preciznijih istraživanja i izradu optimalnih preporuka daljnjeg razvoja turizma temeljenog na umjetnostima, te kulturnog turizma općenito, potrebno je unaprijediti turističku statistiku, koja u ovom segmentu izrazito nedostaje.

LITERATURA I IZVORI

- Akgunduz, Y. i Coşar, Y. (2018). Motivations of Event Tourism Participants and Behavioural Intentions. *Tourism and Hospitality Management* 24 (2), 341-358. DOI: 10.20867/thm.24.2.4.
- Akyildiz, M., Argan, M.T., Argan, M. i Sevil, T. (2013). Thematic events as an experiential marketing tool: kite festival on the experience stage. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism* 12, 17-28. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-12b.
- Alderman, D. H., Benjamin, S. K. i Schneider, P. P. (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-Induced Tourism as Place-Making, *Southeastern Geographer* 52 (2), 212-239, DOI:10.1353/sgo.2012.0016.
- Alghureiby, T. (2015). "Dublin: of the city and its literary legacy", *Arab World English Journal (AWEJ)*, Special Issue on Literature No. 3, pp. 183-196, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2843970>
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V. i Nair, P.K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65 (2), 173-186, DOI: [10.13140/RG.2.2.17576.06400](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17576.06400)
- Ali, M., 2017: 'Art is not just about entertainment': the social activism and cultural production of Chicago's Inner-City Muslim Action Network (IMAN), *Culture and Religion* 18 (4), 353-370, DOI:[10.1080/14755610.2017.1377982](https://doi.org/10.1080/14755610.2017.1377982).
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley. New York.
- Andereck, K. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research, u: *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability*. Annual Meeting of the National Recreation and Pak Association, 77-81.
- Andereck, K. L. i Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes towards tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andereck, K., Valentine, K.M., Knopf, R.C. i Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Andersson, T.D., Getz, D., Mykletun, R. (2013). The "Festival Size Pyramid" in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention & Event Tourism* 14 (2), 81-10. DOI: 10.1080/15470148.2013.782258.
- Anil, N.K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 60 (3), 255-271.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Aquilino, L., Harris, J. i Wise, N. (2021). A sense of rurality: Events, placemaking and community participation in a small Welsh town. *Journal of Rural Studies*, 83, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.013>

- Archer, B., Cooper, C. i Ruhanen, L., 2005: The Positive and Negative Impacts of Tourism. u: *Global Tourism*; (ur. Theobald, W.F.). Oxford, Butterworth-Heinemann, 79-102.
- Armbrecht, J. (2020). An event quality scale for participatory running events. *Event Management*, 24 (1), 139-152, <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721358>
- Armenski, T., Dragičević, V., Pejović, L., Lukić, T. i Djurdjev, B. (2011). Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development. *Polish Sociological Review* 173, 107-118. DOI: 10.2307/41275189.
- Arsenault, N. (2019). The Power of Stories in Tourism, u Jelinčić, D. A., Mansfeld, Y. (ur.): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, 173-189, DOI: 10.1142/9789813233683_0011.
- Bagarić, L., Meštrović, D., Jelić, A., 2018: Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 6, 113–126, DOI: [10.31784/zvr.6.1.9](https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.9).
- Baka, V. (2015). Understanding Valuing Devices in Tourism through “Place-making”, *Valuation Studies* 3 (2), 149-180, DOI:10.3384/V.S.2001-5992.1532149.
- Bakan, R., Tubić, D. i Jošt, H. (2019). Possibilities for the Development of Creative Tourism Based on Podravina's Naïve Art Heritage, u *TOSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 47–59, DOI: [10.20867/tosee.05.51](https://doi.org/10.20867/tosee.05.51).
- Balassiano, K. i Maldonado, M. M. (2015). Placemaking in rural new gateway communities, *Community Development Journal* 50 (4), 644-660, DOI:10.1093/cdj/bsu064.
- Baleiro, R. i Quinteiro, S. (2018). *Key Concepts in Literature and Tourism Studies*, FLUL & Universidade do Algarve, Lisbon.
- Balfour, B., W-P Fortunato, M. & Alter, T.R. (2018). The creative fire: An interactional framework for rural arts-based development. *Journal of Rural Studies*, 63, 229-239. 10.1016/j.jrurstud.2016.11.002.
- Ball, R. (2014). Economic Development: It's About Placemaking, *The European Business Review*, <https://www.europeanbusinessreview.com/economic-development-its-about-placemaking/> (26. 7. 2020.).
- Bando, I. i Bosutić-Cvijić, V. (2010). Kolonija mladih -mogući model sustavnog razvijanja kreativnosti i identificiranja darovitosti kod djece i mladeži, u: *Međunarodna kolonija mladih Ernestinovo: 2003.-2008.: zbornik radova znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem* (ur. Martinčić, J. i Hackenberger, D.), Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 23-35.
- Barrera-Fernández, D. i Hernández-Escampa, M. (2017). Events and placemaking: the case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico, *International Journal of Event and Festival Management* 8 (1), 24-38, DOI:10.1108/IJEFM-05-2016-0041.
- Batinić, A. (2011), "Sjećanje i pamćenje u ogulinskim predajama i legendama", in Senker, B., Jelčić, D. and Moguš, M. (Eds.), *Dani Hvarskog kazališta. Pamćenje, sjećanje, zaborav u hrvatskoj književnosti i kazalištu*, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU), Zagreb and Književni krug, Split, pp. 135-144.

- Beeton, S., 2015: *Travel, Tourism and the Moving Image*, Channel View Publications, Tonawanda.
- Beeton, S., 2016: *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Tonawanda.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. U Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P., (ur.), *The Handbook of Rural Studies* (149-160). London: SAGE Publications.
- Bennett, S., 2005: Theatre/Tourism, *Theatre Journal*, 57 (3), 407-428.
- Benić Penava, M. i Dujmić, D., 2018: The origins of tourism promotion in Dubrovnik, u: *Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles: Conference Proceedings from the International Scientific Conference* (ur. Solik, M. I Rybansky, R.), Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius, Trnava, 371-386.
- Berselli, C., Añaña, E. S. i Zucco, F. D. (2021). A festival to call mine: Analysis of the impacts of the SESC International Music Festival, and its relationship with community pride and the quality of life of residents. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3).
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2036>
- Biaett, V., Richards, G. (2020). Event experiences: measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 12 (3), 277-292. DOI: 10.1080/19407963.2020.1820146.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences. The case of Sitges, u: *Tourism, Creativity and Development* (ur. Richards, G. i Wilson, J.), Routledge, New York, 126-145.
- Bitušíková, A. (2020). Cultural Heritage-Based Urban Festival as a Tool to Promote Local Identity and City Marketing: The Case of The Radvaň Fair in Banská Bystrica, Slovakia. *Narodna umjetnost* 57 (2), 131-146. DOI: 10.15176/vol57no207
- Bolderman, L., 2020: *Contemporary Music Tourism. A Theory of Musical Topophilia*, Routledge, New York.
- Botić, J. & Kovačić, M. (2024). Sakralizacija krajobraza i turistički razvoj: vještice s Kleka kao studija slučaja. *Hrvatski geografski glasnik*, 86 (2), 139-158.
<https://doi.org/10.21861/HGG.2024.86.02.06>
- Bowen, H.E. i Daniels, M.J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management* 9 (3), 155-164. DOI: 10.3727/152599505774791149.
- Božić, S., 2003: Festival plesa i neverbalnog kazališta Svetvinčenat, *Kazalište*, VII(15/16), 54-61.
- Bramwell, B. (2003). Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 581-605.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00023-9)
- Braun, V. i Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- de Britto, M. P., i Richards, G. (2017). Guest editorial: Events and placemaking, *International Journal of Event and Festival Management* 8 (1), 2-7, DOI: 10.1108/IJEFM-01-2017-0007.
- Brlić-Mažuranić, I. (1916), *Priče iz davnine*, Matica hrvatska, Zagreb.

- Brlić-Mažuranić, I. (1968), "Autobiografija", in Šicel M. (Ed.), *Izabrana djela: I. Brlić-Mažuranić – A. Milčinić – Z. Marković. Pet stoljeća hrvatske književnosti*, Matica hrvatska – Zora, Zagreb, pp. 175–185.
- van der Borg, J., Costa, P. i Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities, *Annals of Tourism Research* 23 (2), 306-321, DOI:10.1016/0160-7383(95)00065-8.
- Brownnett, T. i Evans, O. (2020). Finding common ground: The conception of community arts festivals as spaces for placemaking, *Health & Place* 61, (1-8), DOI:10.1016/j.healthplace.2019.102254.
- Bruce, D.M. (2013). The Nineteenth-Century 'Golden Age' of Cultural Tourism, u: *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (ur. Smith, M. i Richards, G.), Routledge, New York, 11-18, DOI: 10.4324/9780203120958-3.
- Brunnberg, L. i Frigo, A. (2012). Placemaking in the 21st-century city: introducing the funfair metaphor for mobile media in the future urban space, *Digital Creativity* 23 (2), 113-125, DOI:10.1080/14626268.2012.709943.
- Bulić-Kuić, N., 2010: Tradicija kolonije u Ernestinovu, u: *Međunarodna kolonija mladih Ernestinovo: 2003.-2008.: zbornik radova znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem* (ur. Martinčić, J. i Hackenberger, D.), Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 11-21.
- Busby, G. and Humbly, Z. (2000), "Literary tourism and the Daphne Du Maurier festival", in Payton, P. (Ed.), *Cornish Studies*, University of Exeter Press, Exeter, pp. 197-212.
- Busby, G., i Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316–332, <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Buser, M., Bonura, C., Fannin, M. i Boyer, K. (2013). Cultural activism and the politics of place-making, *City* 17 (5), 606-627, DOI:10.1080/13604813.2013.827840.
- Butterworth, I. (2000). The Relationship Between the Built Environment and Wellbeing: a Literature Review, http://hiaconnect.edu.au/old/files/Built_Environment_%26_Wellbeing.pdf (12. 7. 2020.)
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Ge'ographe Canadien*, 24(1), 5–12. DOI:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. W. (1986), "Literature as an influence in shaping the image of tourist destinations", in Marsh, J. S. (Ed.), *Canadian Studies of Parks, Recreation and Tourism in Foreign Lands*, Trent University, Peterborough, pp. 111- 132.
- Butler, R. W., 2022: Literary tourism, u: *Working Definitions in Literature and Tourism: a Research Guide*, (ur. Quinteiro, S. i Marques, M. J.), CIAC, UAlg, Faro, 79-80.
- Careva, K., Lisac, R., Pletenac, T., Vukić, J., 2017: Akupunktura grada kao participativni alat za revitalizaciju javnog prostora, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 25 (2(54)), 190–199, DOI:10.31522/p.25.2(54).2.

- Chang, K. C. (2018). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 167–182. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1540438>
- Chen, N.C. i Dwyer, L. (2017). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 58(8). <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Chen, N.C., Hall, C.M. & Prayag, G. (2021). *Sense of Place and Place Attachment in Tourism*. Routledge
- Christou, A., 2017: Bottom-up placemaking in a time of crisis, by the people, for the people: Case study of Arillas, Corfu, *Journal of Place Management and Development* 10 (2), 173-182, DOI:10.1108/JPMD-07-2016-0048.
- Christou, P.A. (2022). *The History and Evolution of Tourism*, CAB International, Oxfordshire.
- Chiciudean, D. I., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., Chiciudean, G. O., 2021: Rural Community-Perceived Benefits of a Music Festival, *Societies* 11, 59, doi: [10.3390/soc11020059](https://doi.org/10.3390/soc11020059).
- Cilliers, E. J., Timmermans, W. (2014). The Importance of Creative Participatory Planning in the Public Place-Making Process, *Environment and Planning B: Planning and Design* 41 (3), 413-429, DOI:[10.1068/b39098](https://doi.org/10.1068/b39098).
- Cilliers, E. J., Timmermans, W., Van den Goorbergh, F. i Slijkhuis, J. S. A. (2015). The Story Behind the Place: Creating Urban Spaces That Enhance Quality of Life. *Applied Research Quality Life* 10 (4), 589-598, DOI:10.1007/s11482-014-9336-0.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P., eds., *The Handbook of Rural Studies* (pp. 18-28). London: SAGE Publications.
- Cloke, P., 2007: Creativity and tourism in rural environments, u: *Tourism, Creativity and Development* (ur. Richards, G. i Wilson, J.), Routledge, New York, 38-48.
- Coetzee, W.J.L., Pourfakhimi, S. (2019). Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 12 (3), 401-421. DOI: 10.1080/19407963.2019.1695345.
- Coghlan, A., Sparks, B., Liu, W., Winlaw, M., 2017: Reconnecting with place through events: Collaborating with precinct managers in the placemaking agenda, *International Journal of Event and Festival Management* 8 (1), 66-83, DOI:10.1108/IJEFM-06-2016-0042.
- Contu, G., Pau, S., 2022: The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones, *Empirical Economics* 63, 3313–3341, DOI: [10.1007/s00181-022-02228-2](https://doi.org/10.1007/s00181-022-02228-2).
- Couret, C. (2019), "From the tourist experience design to holistic destination management", in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, pp. 321-338, https://doi.org/10.1142/9789813233683_0020
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford.

- Cresswell, T. (2012). *Geographic Thought: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P., eds., *The Handbook of Rural Studies* (pp. 355-364). London: SAGE Publications.
- Crouch, D., 2013: Space and Place-Making. Space, Culture and Tourism, u: *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (ur. Smith, M. i Richards, G.), Routledge, New York, 247-251, DOI: 10.4324/9780203120958-37.
- Csikszentmihalyi, M., 1990: *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.
- Csikszentmihalyi, M., 1997: *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harper Perennial, London.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (5), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>
- Čorak, Ž. (1998), "Ogulin, kratko čitanje grada", *Život umjetnosti*, 60(1) 38-47.
- Ćorić, F. (2014). Razvojne faze i intervencijske koncepcije carskog i kraljevskog Središnjeg povjerenstva na primjerima iz hrvatskih krajeva, *Peristil: zbornik radova za povijest umjetnosti* 57, 127-135.
- Čuić Tanković, A., Vitezić, V., 2017: Challenging the classical concepts: new trends and insights of music events, 83–99, DOI: [10.20867/tosee.04.45](https://doi.org/10.20867/tosee.04.45).
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.006>
- Daniel, J. L., Kim, M., 2020: Creative Placemaking: Creating Change by Building Partnerships, *Journal of Public and Nonprofit Affairs* 6 (1), 96-110, DOI:10.20899/jpna.6.1.96-110.
- De Geus, S., Richards, G., Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(3), 274-296. DOI: 10.1080/15022250.2015.1101933.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M. i Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, 7, 11-24. <https://doi.org/10.3727/152599501108751443>
- Della Coletta, C. (2006). *World's Fairs Italian Style: The Great Expositions in Turin and their Narratives, 1860-1915*. Toronto. University of Toronto.
- Depken, C. A., Globan, T., Kožić, I., 2020: Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia, *Atlantic Economic Journal* 48, 253–262, DOI: [10.1007/s11293-020-09673-3](https://doi.org/10.1007/s11293-020-09673-3).
- Derrett, R., 2003: Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place, *Event Management* 8 (1), 49-58, DOI:10.3727/152599503108751694.

- Diedrich, A. i García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30 (4), 512-521. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.009>
- Dodd, D., 2019: The S Plan, in Jelinčić, D. A., Mansfeld, Y. (eds.): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, 19-204, DOI:10.1142/9789813233683_0012.
- Doe, F., Preko, A., Akroful, H. i Okai-Anderson, E.K. (2022). Festival tourism and socioeconomic development: case of Kwahu traditional areas of Ghana. *International Hospitality Review*, 36(1). DOI:10.1108/IHR-09-2020-0060
- Dovey, K. (2010), *Becoming Places: Urbanism/Architecture/Identity/Power*, Routledge, London, New York.
- Driscoll, B. (2014). The middlebrow pleasures of literary festivals. In Driscoll, B. (Ed.), *The New Literary Middlebrow: Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan UK, UK. DOI: [10.1057/9781137402929](https://doi.org/10.1057/9781137402929)
- Drummond, J., Snowball, J., Antrobus, G., Drummond, F., 2021: The Role of Cultural Festivals in Regional Economic Development: A Case Study of Mahika Mahikeng, u: *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture, and Local Representation*, (ur. Scherf, K.), University of Calgary Press, Calgary, 79-107.
- Du Cros, H. i Jolliffe, L. (2014). *The Arts and Events*. Routledge. New York.
- Du Cros, H. i McKercher, B. (2015). *Cultural tourism*, Routledge, London.
- Duignan, M.B., Kirby, S.I., O'Brien, D., Everett, S. (2018). From “clone towns” to “slow towns”: examining festival legacies. *Journal of Place Management and Development* 11(3), 350-366. DOI: 10.1108/JPM-D-07-2017-0071.
- Dupre, K., 2019: Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review, *Journal of Place Management and Development* 12 (1), 102-120, DOI:10.1108/JPM-D-07-2017-0072.
- Durmaz, B., Platt, S., Yigitcanlar, T., 2010: Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3), 198-213, DOI:10.1108/17506181011067592.
- Duxbury, N. i Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics, in Duxbury, N., Richards, G. (ur.): *A Research Agenda for Creative Tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 1–14 , DOI:10.4337/9781788110723.
- Duxbury, N., Silva, S., Vinagare de Castro, T., 2019: Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities, in Jelinčić, D. A., Mansfeld, Y. (eds.): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, 291-304, DOI:10.1142/9789813233683_0018.
- Duxbury, N., 2021: Catalyzing Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas in Portugal: The CREATOUR Approach, u: *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture, and Local Representation*, (ur. Scherf, K.), University of Calgary Press, Calgary, 28-59.

- Dyer, P., Aberdeen, L. i Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study. *Tourism Management*, 24(1), 83-95.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00049-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00049-3)
- Edensor, T., 2009: Performance, u: *Sage Handbook of Tourism Studies* (ur. Robinson, M. i Jamal, T.), Sage Publications, Aldershot, 544-558.
- Ellery, P. J., Ellery, J., 2019: Strengthening Community Sense of Place through Placemaking, *Urban Planning* 4 (2), 237-248, DOI:10.17645/up.v4i2.2004.
- Emerson, R.M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
<https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Ernestinovo. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 20.5.2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/ernestinovo>>.
- E-visitor – informacijski sustav za prijavu i odjavu gostiju. (2016-2024). Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.
- Ferjanić Hodak, D., Belošević, G., Vlahov, A., 2020: Towards better understanding electronic music festivals motivation, *Zagreb International Review of Economics and Business* 23, 141–154, DOI: [10.2478/zireb-2020-0018](https://doi.org/10.2478/zireb-2020-0018).
- Field, A.P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. izdanje). Sage. Newbury Park.
- Florida, R., 2002: *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.
- Folgado-Fernández, J.A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability* 11 (10), DOI: 10.3390/su11102922.
- Fox, R., 2008: Marin Držić: A Case for Croatian Literary Tourism, *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 138–153. DOI: 10.1080/17438730802138154.
- Frangos, M., Garvey, T., Knezevic, I., 2017: Infrastructuring Place. Citizen-led Placemaking and the Commons, *The Design Journal* 20 (sup1), S3279–S3293, DOI:10.1080/14606925.2017.1352832.
- Franklin, A., Marsden, T., 2015: (Dis)connected communities and sustainable place-making, *Local Environment* 20 (8), 940-956, DOI:10.1080/13549839.2013.879852.
- Franklin, A., 2018: Art tourism: A new field for tourist studies, *Tourist Studies*, 18 (4), 399-416, <https://doi.org/10.1177/1468797618815025>
- Fredline, E. i Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.

- French, T., 2018: Keying In: Getting Close to 186 Carpenter, Creative Placemaking, and the Artist Entrepreneur, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts* 7 (1), 49-62.
- Frenette, A. (2017). The Rise of Creative Placemaking: Cross-Sector Collaboration as Cultural Policy in the United States. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 47 (5), 333-345, DOI:10.1080/10632921.2017.1391727.
- Friedmann, J., 2010: Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective, *Planning Theory & Practice* 11 (2), 149-165, DOI:10.1080/14649351003759573.
- Fun, F.S., Chiun, L.M., Songan, P. i Nair, V. (2014). The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak. The Moderating Impact of Self-efficacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 144, 60-65. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.274.
- Furčić, M. i Pranić, Lj., 2021: What they say and what they do: comparing destination marketing activities related to movie tourism in Croatia's Zadar County, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe* 6, 283-302, DOI: <https://doi.org/10.20867/tosee.06.19>
- Gadwa Nicodemus, A., 2013: Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy, *Cultural Trends* 22 (3-4), 213-222, DOI:10.1080/09548963.2013.817653.
- Gallagher, B. K., Ehlman, M. P., 2019: Arts at the Intersection: Cross-Sector Collaboration and Creative Placemaking in Rapid City, SD, *Public Performance & Management Review* 42 (6), 1333–1350, DOI:10.1080/15309576.2019.1601113.
- Galvis, J. P., 2017: Planning for Urban Life: Equality, Order, and Exclusion in Bogotá's Lively Public Spaces, *Journal of Latin American Geography* 16 (3), 83-105, DOI:10.1353/lag.2017.0046.
- Garcia, F.A., Vazquez, A.B. i Macias, R.C. (2015). Residents' attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism management perspectives*, 13, 33-40.
- Getz, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, 10 (2), 135-137.
- Getz, 1991: *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. i Page, S.J., 2016: Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Ghavampour, E., Vale, B., 2019: Revisiting the "Model of Place": A Comparative Study of Placemaking and Sustainability, *Urban Planning* 4 (2), 196-206, DOI:10.17645/up.v4i2.2015.
- Ghetau, L. i Esanu, L. V., 2011: Literary tourism as a promoter of cultural heritage, u: *Sustainable Development and Planning V*, (ur. Brebbia, C. A. i Beriatos, E.), WIT Press, Southampton, 345-353.

- Giaccone, S.C. i Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festival sin Southern Europe: A motivation -based segmentation study. *European Journal of Tourism Research* 29, 1-24. DOI: 10.54055/ejtr.v29i.2413.
- Gibson, C. i Connell, J. (2005). *Music and Tourism. On the Road Again*, Channel View Publications, Tonawanda.
- Gibson, C.R. & Stewart, A. (2009). *Reinventing rural places: The extent and impact of festivals in rural and regional Australia*. Wollongong, Australia: University of Wollongong.
- Gilbert, D., Dwyer, C., Ahmed, N., Graces, L. C., Hyacinth, N., 2018: The hidden geographies of religious creativity: place-making and material culture in West London faith communities, *Cultural Geographies*, 1-19, DOI:10.1177/1474474018787278.
- Goeldner, C.R. i Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Wiley, New Jersey.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Gortan-Carlin, I. P., Orlić, I., 2014: Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbenoturističkom doživljaju Istre: ceste glazbenotradicijskih manifestacija, *Problemi sjevernog Jadrana* 13, 117–140.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the Pound. An anthropological perspective on tourism as a cultural commodization. In V.L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism* (pp. 129-138). Oxford: Blackwell.
- Grgurić, D., 2020: Researching Musicscapes in Urban Tourism: Case of the Town of Krk, *Journal of Urban Culture Research* 20, 10–25, DOI: [10.58837/CHULA.JUCR.20.1.2](https://doi.org/10.58837/CHULA.JUCR.20.1.2).
- Grlić, R., Mirković, I. i Žinić, N., 2003: *Motovun – knjiga postanka*, Motovun film festival, Zagreb.
- Grodach, C., Foster, N. i Murdoch III, J. (2014). Gentrification and the Artistic Dividend: The Role of the Arts in Neighborhood Change. *Journal of the American Planning Association* 80 (1), 21-35, DOI:10.1080/01944363.2014.928584.
- Gulin Zrnić, V., 2004: Moj dom: stvaranje mjesta u novozagrebačkom prostoru/My home: place making in the area of Novi Zagreb, *Život umjetnosti: časopis za suvremena likovna zbivanja* 38 (73), 40-53 .
- Gulin Zrnić, V., Rubić, T., 2018: City-making through Urban Gardening: Public Space and Civic Engagement in Zagreb, *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 55 (1), 159-179, DOI:10.15176/vol55no109.
- Gulin Zrnić, V., Škrbić Alempijević, N., 2019: *Grad kao susret. Etnografije zagrebačkih trgova*, Hrvatsko etnološko društvo, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb.
- Gursoy, D., Jurowski, C. i Uysal, M. (2002). Resident attitudes a structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.

- Gursoy, D., Kim, K. i Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Gursoy, D., Rutherford, D. G., 2004b: Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research* 31, 495–516, doi: [10.1016/j.annals.2003.08.008](https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008).
- Gursoy, D., Chi, C.G. i Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward tourism: an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 29 (1). 79-105.
- Hampton, M. P., 2005: Heritage, local communities and economic development, *Annals of Tourism Research* 32 (3), 735-759, DOI: 10.1016/j.annals.2004.10.010.
- Han, H., Otoo, F. E., Kim, S. (Sam), Radic, A., Quan, W., Lee, S.-M., 2024: Film-induced senior tourism and destination loyalty, *Tourism Recreation Research*, 1–16, DOI: [10.1080/02508281.2024.2362113](https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2362113).
- Hannigan, J. (2007). From fantasy city to creative city, u: *Tourism, Creativity and Development* (ur. Richards, G. i Wilson, J.), Routledge, New York, 49-57.
- Haraldseid, T. (2019). Exploring social creativity in place-making: A case study from a coastal town in Northern Norway, *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* 73 (5), 257–272, DOI:10.1080/00291951.2020.1716844.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes towards tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Hendrix, H., 2007: The early-modern invention of literary tourism: Petrarch's houses in France and Italy, u: *Writer's Houses and the Making of Memory*, (ur. Hendrix, H.), Routledge, New York, 15-30.
- Herbert, D. T. (1996), "Artistic and literary places in France as tourist attractions", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 77-85, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7)
- Herbert, D. T., 2001: Literary places, tourism and the heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hjalager, A.-M. i Kwiatkowski, G. (2018). Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, 217-228. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.02.019.
- Honigsbaum, M. (2001). McGuggenheim?, u: *The Guardian*, 27 January. www.guardian.co.uk/saturday_review/story/0,3605,429259,00.html, pristupljeno 23. veljače 2025.
- Hoppen, A., Brown, L. i Fyall, A., 2014: Literary tourism: opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (1), 37-47, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Houghton, K., Foth, M., Miller, E., 2015: Urban Acupuncture: Hybrid Social and Technological Practices for Hyperlocal Placemaking, *Journal of Urban Technology* 22 (3), 3-19, DOI:10.1080/10630732.2015.1040290.

- Hughes, G. (1999). Urban revitalization: The use of festive time strategies. *Leisure Studies*, 18, 119-135.
- Hughes, H. (2013). *Arts, Entertainment and Tourism*, Routledge, London.
- Hultman, J., Hall, C. M., 2012: Tourism place-making: Governance of Locality in Sweden, *Annals of Tourism Research* 39 (2), 547–570, DOI:10.1016/j.annals.2011.07.001.
- Huong, P.M. i Lee, J.-H. (2017). Finding important factors affecting local residents' support for tourism development in Ba Be National Park, Vietnam. *Forest Science and Technology*, 13(3), 126-132. <https://doi.org/10.1080/21580103.2017.1354337>
- Ihde, D. (2003). Postphenomenology – again? Working paper No. 3, Centre of STS Studies.
- Indeks turističke razvijenosti, Institut za turizam, Zagreb.
- Intenzitet turizma u gradovima i općinama. Državni zavod za statistiku, Zagreb.
- Ivanović, M., 2008: *Cultural Tourism*, Juta & Company, Cape Town.
- Ivančić Kutin, B. i Kropej Telban, M., 2021: Legends of Places as Part of the Sustainable Development of Regions, *Folklore: Electronic Journal of Folklore* 81, 157–178, DOI: [10.7592/FEJF2021.81.ivancic_kropej](https://doi.org/10.7592/FEJF2021.81.ivancic_kropej).
- Izvešće o stanju u prostoru Općine Grožnjan-Grisignana 2017.-2021. (2022). Ape d.o.o., Zagreb.
- Izvešće o stanju u prostoru Općine Ernestinovo (za razdoblje od 2014. do 2018. godine). (2022). Zavod za prostorno planiranje d.d., Osijek.
- Jani, D. (2018). Residents' perception of tourism impacts in Kilimanjaro: An integration of the Social Exchange Theory. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66 (2), 148-160.
- Jarratt, D. (2015). Sense of place at a British coastal resort: Exploring “seasideness” in Morecambe. *Tourism*, 63 (3), 351-363. DOI: [10.1057/9781137428530_11](https://doi.org/10.1057/9781137428530_11)
- Jażdżewska, I., 2017: Murals as a tourist attraction in a post-industrial city: a case study of Łódź (Poland), *Turyzm/Tourism* 27 (2), 45-56, DOI:10.1515/tour-2017-0012.
- Jelinčić, D. A. i Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses, *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva* 47 (40), 109-126, DOI:10.15378/1848-9540.2017.40.03.
- Jelinčić, D. A., Vukić, F. i Kostešić, I. (2017). The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja* 55 (1(207)), 117-134, DOI:10.5673/sip.55.1.6.
- Jenkins, I., 2019: The Hay Festival: a longitudinal study on its attributes and the sustainable impacts on a small Welsh town, u: *Literary Tourism: Theories, Practice and Case Studies*, (ur. Jenkins, I., Lund, L. A.), CAB International, 120-132, <https://doi.org/10.1079/9781786394590.0120>
- Jokilehto, J. (1999). *A History of Architectural Conservation*, Routledge, New York.

- Jorgensen, B.S., & Stedman, R.C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0226>
- Jurowski, C., Uysal, M. i Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Kaczmarek, J. (2020), "The aleatoric aspect of literary tourism: an example from Havana", *Tourism*, Vol. 30, No. 1, pp. 31-42, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.15>
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J., 2005: City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 96 (5), 506-514, DOI:10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.
- Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: rethinking residents' perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 171-191.
- Kelemen, P., Škrbić Alempijević, N., 2012: *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Kelemen, P., 2018: "Now I am in love with the city". Emotions, affects and place-making practices of international migrants in Zagreb, in *Book of Abstracts of 9th InASEA Conference. Emotions, Senses and Affect in the Context of Southeast Europe*, Zadar, <http://conference.unizd.hr/inasea2018/wp-content/uploads/sites/18/2018/09/Book-of-Abstracts-InASEA2018.pdf-final.pdf> (11. 9. 2020.).
- Kelkar, N. P., Spinelli, G., 2016: Building social capital through creative placemaking, *Strategic Design Research Journal* 9 (2), 54-66, DOI:10.4013/sdrj.2016.92.01.
- Kelly, J., Ruther, M., Ehresman, S., Nickerson, B., 2017: Placemaking as an Economic Development Strategy for Small and Midsized Cities, *Urban Affairs Review* 53 (3), 435-462, DOI:10.1177/1078087416657895.
- Kinnunen, M., i Haahti, A. (2015). Visitor discourses on experiences: reasons for festival success and failure. *International Journal of Event and Festival Management* 6 (3), 251-268. DOI: 10.1108/IJEFM-01-2015-0003.
- Kirschenblatt-Gimblett, B., 1998: *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, University of California Press, Berkeley.
- Kolås, Å., 2004: Tourism and the Making of Place in Shangri-La, *Tourism Geographies* 6 (3), 262-278, DOI:10.1080/1461668042000249610.
- Krajnović, V., 2019: Achieving Sustainability of a Destination Through Creative Tourism? A Case Study From Croatia, *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business 1*, 770–783, DOI: <https://doi.org/10.22598/odyssey>
- Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. P., 2007: Possibilities of music heritage tourist valorization – an example of Istria, *Tourism and hospitality management* 13, 469–482, DOI: [10.20867/thm.13.2.3](https://doi.org/10.20867/thm.13.2.3).
- Kumer, E. I Mlikota, V. (ur.), 2008: *Glumci u Zagvozdu: deset godina kazališnih susreta*, Školska knjiga, Zagreb.

Kuna, D., 2018: Croatian Destinations for Literature Lovers, *Folia linguistica et litteraria*, 24, 111-134. DOI: 10.31902/fl.24.2018.8

Kuvan, Y. i Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.

Kwiatkowski, G., Oklevik, O., Hjalager, A. -M. & Maristuen, H. (2020). The assemblers of rural festivals: organizers, visitors and locals. *European Planning Studies* 28 (2), 255-272. DOI:10.1080/09654313.2019.1651829

Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions towards tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 32(2), 35-43.

Latkova, P. i Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes towards existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.

Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.004>

Laven, J., Bradley, A. L., Polyak, L., 2019: Placemaking in the European context. The movement is here to stay, *The Journal of Public Space* 4 (1), 135-154, DOI:10.32891/jps.v4i1.1159.

Lee, I.S., Arcodia, C., Lee, T.J. (2012). Visitor benefits from festival experiences. Proposing a conceptual framework. In Mykletun, L. , (ed.), *Advances in event management research and practice: Proceedings of the V. Global Event Congress* (pp. 175-185). Stavanger: University of Stavanger.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*, Blackwell Publishing, Oxford.

Lekić, R., 2019: Tourist route - a trail of authors and poets of the county of Zagreb, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 12 (2) 41-66.

Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: place-making or placemaking?. *Tourism Geographies*, 19 (3), 448-466, <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>

Li, Y., Hunter, C. (2015): Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 5, 248-262. DOI: 10.1108/JCHMSD-08-2014-0027.

Li, S., Tian, W. (Stella), Lundberg, C., Gkritzali, A., i Sundström, M., 2020: Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 60(8), 1802-1820, DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>

Lipošćak, V. i Sučić, S. (ur.), 2000: *Ogulin: povijesna i kulturna baština*, Matica hrvatska, Poglavarstvo grada Ogulina, Ogulin.

Lobo, B., 2023: Art, history and tourism: The role of the travelling artist, *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, 43, 1-16, [10.18089/DAMeJ.2023.43.1](https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2023.43.1)

Lončarić, B., Stanić, M. i Vretenar Cobović, M., 2025: Economic aspects of the character and work of Ivana Brlić Mažuranić in the function of development of competitive cultural and tourist

products of the tourist area "Slavonski Brod - Posavina", *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON* 28(2). DOI:[10.7251/EMC2402437L](https://doi.org/10.7251/EMC2402437L)

Long, P. i Morpeth, N.D., 2016: Introduction, u: *Tourism and the Creative Industries* (ur. Long, P. i Morpeth, N.D.), Routledge, London, 1-30.

Lubben, N., 2001: *Rural Artists' Colonies in Europe, 1870–1910.*, Manchester University Press, Manchester.

Lukić, A. (2012). *Mozaik izvan grada: tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske*, Meridijani, Samobor.

Lundberg, E. (2015). The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A Comparative Case Study of Coastal Destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 266–294. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005335>

Luonila, M. i Kinnunen, M. (2019). Future of the arts festivals: do the views of managers and attendees match. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 105-126. DOI: 10.1108/IJEFM-04-2019-0028

MacCannell, D.; (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603. DOI: [10.1086/225585](https://doi.org/10.1086/225585)

MacLeod, N.E., 2006: The Placeless Festival: Identity and Place u: the Post-Modern Festival. In, *Festivals, Tourism and Social Change, Remaking Worlds*, (ur. D. Picard & M. Robinson), Channel View Publications, 222-237.

Magdić, M., 1996: *Topografija i povijest Ogulina*, Matica hrvatska, ogranak Ogulin, Ogulin.

Maggiore, G., Buoniconti, P.; (2014). The "Place Experience" as a Key for Local Development: A Theoretical Framework. *Advanced Engineering Forum*, 11, 109-114. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.11.109>

Magner, B. (2013), "Finding Furphy country: such is life and literary tourism", *Journal of the Association for the Study of Australian Literature*, Vol. 13, No. 1, <https://openjournals.library.sydney.edu.au/JASAL/article/view/9853>

Maidment, J., Tudor, R., Campbell, A., Whittaker, K., 2019: Women's place-making through craft in post-earthquake Christchurch, *Aotearoa New Zealand Social Work* 31 (1), 17-30, DOI:10.11157/anzswj-vol31iss1id557.

Maloča, I., Lacković, S., Oremović, A., 2014: Vukovar Film Festival – Capacity For Economic And Tourism Development Of The Region, *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tomorrow* 3, 75-83.

Mak, B. K. L., Cheung, L. T. O. i Hui, D. L. H. (2017). Community Participation in the Decision-Making Process for Sustainable Tourism Development in Rural Areas of Hong Kong, China. *Sustainability*, 9(10), 1695. <https://doi.org/10.3390/su9101695>

Mandić, A., Petrić, L. i Pivčević, S., 2017: Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: Evidence from Croatia, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 335-348, DOI: <https://doi.org/10.20867/tosee.04.14>

- Mansfeld, Y., 2019: Pursued Cultural Sustainability and Sought Cultural Experiences: Host–Guest Perspectives, in Jelinčić, D. A., Mansfeld, Y. (eds.): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, 241-253, DOI:10.1142/9789813233683_0015.
- Markusen, A., Gadwa, A., 2010: Creative Placemaking. A White Paper for The Mayors’ Institute on City Design, a leadership initiative of the National Endowment for the Arts in partnership with the United States Conference of Mayors and American Architectural Foundation, <https://www.a2ru.org/wp-content/uploads/2018/10/white-paper-creative-placemaking-1.pdf> (11. 9. 2020.).
- Markusen, A., 2014: Creative Cities: A 10-Year Research Agenda, *Journal of Urban Affairs* 36 (s2), 567-589, DOI:10.1111/juaf.12146.
- Marques, L. i Richards, G. (2014). The dimensions of art in place narrative, *Tourism Planning & Development*, 11(1), 1-12, <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852990>
- Marques, L., 2019: The making of the literary city: Edinburgh, Barcelona and Obidos, u:, *Literary Tourism: Theories, Practice and Case Studies*, (ur. Jenkins, I., Lund, L. A.), CAB International, 57-70, <https://doi.org/10.1079/9781786394590.0057>
- Marques, L., Borba, C. and Michael, J. (2021), "Grasping the social dimensions of event experiences: introducing the Event Social Interaction Scale (ESIS)", *Event Management*, Vol. 25, pp. 9–26, <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115448>
- Massey, D., 2005: *For Space*, Sage, London.
- Massey, D. (2006). Landscape as a provocation: Reflections on moving mountains. *Journal of Material Culture*, 11, 33-48
- Mathews, V., 2014: Incoherence and Tension in Culture-Led Redevelopment, *International Journal of Urban and Regional Research* 38 (3), 1019-1036, DOI:10.1111/1468-2427.12108.
- Matias, A. M., Cardoso, L. and Pato, M. L. (2022), "Marketing for creative literary tourism: cases and opportunities", in Altinay, L, Karatepe, O. M. and Tuna, M. (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (Vol. 2), USF M3 Publishing, Sarasota, FL, pp. 1–10, <https://www.doi.org/10.5038/9781955833080>
- May, J. (1996). Globalization and the Politics of Place: Place and Identity in an Inner London Neighbourhood. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21 (1), 194-215
- Mcclinchey, K.A. & Carmichael, B.A. (2010). The Role and Meaning of Place in Cultural Festival Visitor Experiences. In M. Morgan, P. Lugosi & J.R. Brent Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience, Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 59-77). Channel View Publications.
- McGuckin, M. (2023), "Exploring literary festivals in Ireland", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 523-536, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2023-0009>
- McIntosh, A.J. (1999). Into the Tourist’s Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8 (1), 41-64. DOI: 10.1300/J073v08n01_03.

- Meretse, A.R., Mykletun, R.J., Einarsen, K. (2015). Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16, 208-224. DOI: 10.1080/15022250.2015.1108865.
- Mokras-Grabowska, J., 2014: Art-tourism space in Łódź: The example of the Urban Forms Gallery, *Turyzm/Tourism* 24 (2), 23-30, DOI:10.2478/tour-2014-0013.
- Molina-Gomez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F. and Ruiz-Berrón, R. (2021), "New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: the function of tangible and intangible attributes", *PLoS ONE*, Vol. 16, No. 2, Article e0246562, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Molvarec, L., 2019: Economic Transactions between Characters: Representations of Tourism Practices in Contemporary Croatian Literature and Culture, *Colloquia Humanistica*, 311–340, doi: [10.11649/ch.2019.017](https://doi.org/10.11649/ch.2019.017).
- Morgan, M. (2007). Festival Spaces and the Visitor Experience. U Casado-Diaz, M., Everett, S. & Wilson, J. (ur.), *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism* (113-130). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Morpeth, N.D. i Long, P., 2016: Creativity, the visual arts and tourism, u: *Tourism and the Creative Industries* (ur. Long, P. i Morpeth, N.D.), Routledge, London, 44-57.
- Moscardo, G., 1996: Mindful visitors: Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research* 23 (2), 376-397, DOI:10.1016/0160-7383(95)00068-2.
- Murdoch III, J., Grodach, C. i Foster, N. (2015). The Importance of Neighborhood Context in Arts-Led Development: Community Anchor or Creative Class Magnet?. *Journal of Planning Education and Research* 36 (1), 32-48, DOI: 10.1177/0739456X15599040.
- Munjal, P.G. (2015). The potential of a participatory approach in sustaining the fairs and festivals of small towns. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 4, 347-366. DOI: 10.1108/whatt-03-2015-0008.
- Murphy, P. E. i Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Clevedon: Channel View Publications.
- Načinović, D., 2015: *Grisignana: albo illustrato dalla Citta' degli artisti*, Matica hrvatska, ogranak Buje, Grožnjan.
- Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. - 2001., Državni zavod za statistiku, Zagreb.
- Nemec Rudež, H. i Vodeb, K. (2010). Perceived tourism impacts in municipalities with different tourism concentration. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58 (2), 161-172.
- Nguyen, T., Lee, K., Chung, N. and Koo, C. (2019), "The way of generation Y enjoying Jazz festival: a case of the Korea (Jarasum) music festival", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 52–63, <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580755>
- Nunkoo, R. i Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

- O'Connor, N. i Kim, S. (2014): Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (1), 1-17, <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>
- O'Rourke, V., Baldwin, C., 2016: Student engagement in placemaking at an Australian university campus, *Australian Planner* 53 (2), 103-116, DOI:10.1080/07293682.2015.1135810.
- Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). (2008). *The Impact of Culture on Tourism*, OECD Publishing, Pariz, <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>.
- Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Pariz, https://www.oecd.org/en/publications/2014/07/tourism-and-the-creative-economy_glg3ab22.html
- Oroz, T. i Škrbić Alempijević, N., 2024: Performing Memories: Festivals and Historical Heritage in Contemporary Croatia, *Lexia* 45-46 (1) 435-450, DOI: [10.53136/979122180415722](https://doi.org/10.53136/979122180415722)
- Orr, A. (2017), "Plotting Jane Austen: heritage sites as fictional worlds in the literary tourist's imagination", *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 24, No. 3, pp. 243-255, <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1378911>
- Özdemir, G., Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20(2), 359-373. DOI: 10.1080/13032917.2009.10518914.
- Packer, J., Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies* 19(2), 128-143. DOI: 10.1080/10645578.2016.1144023.
- Packer, J. i Gill, C. (2016). Meaningful vacation experiences. U S. Filep, J. Laing & M. Csikszentmihalyi (ur.), *Positive Tourism* (19-34). London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315707129.
- Pap, A., Dlačić, J., Ham, M., 2017: What Makes the Theatre Audience Return? The Role of Engagement in Predicting Future Behavior, *Tourism in Southern and Eastern Europe 2017* 4, 423–435, DOI: [10.20867/tosee.04.38](https://doi.org/10.20867/tosee.04.38).
- Park, J., Lee, G., Park, M. (2011). Service quality dimensions perceived by film festival visitors. *Event Management* 15(1), 49-61. DOI: 10.3727/152599511X12990855575141.
- Pavluković, V., Armenski, T. i Alcántara-Pilar, J. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, p. 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.006>
- Pearce, D. i Butler, R. (ur.), 1993: *Tourism research – Critiques and challenges*, Routledge, London.
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y., 2015: Soft infrastructure at tourism sites: identifying key issues for Asian tourism from case studies, *Tourism Recreation Research* 40 (1), 120-132, DOI:10.1080/02508281.2015.1010361.

Penezić, V., 2005: Grožnjan kao multisenzorijski prostor: Drugi međunarodni simpozij za teoriju i oblikovanje u digitalno doba s arhitektonskom radionicom Senzacija - ostajanje u vezi, Grožnjan, od 7. do 14. kolovoza 2005., *Čovjek i prostor: arhitektura, kiparstvo, slikarstvo i primijenjena umjetnost* 52 (7/8), 4.

Peranson, M. (2008). First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals. *Cineaste*, 33(3), 23-37.

Perkins, H. C. (2006). Commodification: re-resourcing rural areas. U Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P., (ur.), *The Handbook of Rural Studies* (243-257). London: SAGE Publications.

Pettersson, R., Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9 (2-3), 308-326. DOI: 10.1080/15022250903119504.

Pham, L.H. i Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: the case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4 (2), 123-146.

<https://doi.org/10.54055/ejtr.v4i2.70>

Picard, D. i Robinson, M., 2006: *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, Channel View Publications, Clevedon.

Pine, B.J. i Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, Boston.

Pintar, M., 2009: *Međunarodni kulturni centar hrvatske glazbene mladeži u Grožnjanu : 1969.-2009.*, Hrvatska glazbena mladež, Zagreb.

Platt, L. C., 2017: Crafting place: Women's everyday creativity in placemaking processes, *European Journal of Cultural Studies* 116, DOI:10.1177/1367549417722090.

Platt, L. C., Medway, D., 2020: Sometimes. . . Sometimes. . . Sometimes. . . Witnessing Urban Placemaking from the Immanence of "the Middle", *Space and Culture* 1-16, DOI:10.1177/1206331219896261.

Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb.

Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021., Stanovništvo po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku, Zagreb.

Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., Stanovništvo po naseljima, Državni zavod za statistiku, Zagreb.

Popović, S. G., Lipovac, N., Vlahović, S., 2016: Planiranje i stvaranje prepoznatljivosti mjesta grada Podgorice očitano kroz povijesne urbanističke planove, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 24 (1(51)), 62-73, DOI:10.31522/p.24.1(51).5.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. i Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640
- Presenza, A., Del Chiappa, G. i Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations: Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 23-30.
- Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., 2011: Hopeful tourism: A New Transformative Perspective, *Annals of Tourism Research* 38 (3), 941-963, DOI:10.1016/j.annals.2011.01.004.
- Project for Public Spaces (2009, August 2), Eleven Principles for Creating Great Community Places, <https://www.pps.org/article/11steps> (3. 6. 2019.).
- Project for Public Spaces (2012, November 12), Placemaking and the Future of Cities, <https://www.pps.org/article/placemaking-and-the-future-of-cities> (27. 5. 2019.).
- Pupavac, D., Ivaniš, M., Škulić, R. i Marinac, A., 2024: Interdependence Between Allocations to Culture and Citizens' Satisfaction with The Programme Content of Theatres in A European Capital of Culture, *International journal for quality research*, 18 (2), 445-456. DOI: 10.24874/IJQR18.02-08
- Qu, M., Cheer, J.M. (2020). Community art festivals and sustainable rural revitalisation. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (11-12), 1756-1775. DOI: 10.1080/09669582.2020.1856858.
- Quinn, B., 2006: Problematising Festival Tourism: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288-306.
- Radney, E.-R. A., 2019: A Place in the Sun: Black Placemaking in Pan African Detroit, *Journal of Black Studies* 50 (3), 316-340, DOI:10.1177/0021934719834696.
- Ram, Y., Björk, P. and Weidenfeld, A. (2016), "Authenticity and place attachment of major visitor attractions", *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 110-122, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rašić Bakarić, I., Bačić K. i Božić, Lj., 2015: *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski institut, Zagreb.
- Ratković, D. L. (2006), "Ivanina kuća bajke u Ogulinu, njihovu zajedničkom zavičaju", *Museology*, No. 43/44, pp. 306-314, <https://hrcak.srce.hr/76997>
- Razali, M. K., Ismail, H. N., 2014: Tourism Place-Making at Tourism Destination from a Concept of Governance, International Conference IGCESH2014, Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, Malezija, 172-177, <https://core.ac.uk/reader/83531440> (11. 9. 2020.).
- Razali, M. K., Ahmad, H., Er, A.-C., 2019: The Analysis of Place-Making Research Towards Community Sustainability in Malaysia, *International Journal of Business and Society* 20 (1), 329-347.
- Remoaldo, P. i Ribeiro, J.C., 2022: Definition and Evolution of Creative Tourism: How Can It Contribute to the Sustainability of Territories?, u: *Creative Tourism and Sustainable Territories. Insights from Southern Europe* (ur. Remoaldo, P., Alves, J., Ribeiro, V.), Emerald Publishing Limited, Bingley, 7-34.

- Redaelli, E., 2016: Creative placemaking and the NEA: unpacking a multi-level governance, *Policy Studies* 37 (4), 387-402, DOI:10.1080/01442872.2016.1157857.
- Redaelli, E., 2018: Creative placemaking and theories of art: Analyzing a place-based NEA policy in Portland, OR, *Cities* 72, 403-410, DOI:10.1016/j.cities.2017.10.001.
- Relph, E. C. (1976). *Place and Placelessness*, Pion, London.
- Remoaldo, P., Ribeiro, V., Alves, J., Borges Scalabrini, E., Lopes, H., 2022: Challenges and Dilemmas of Creative Tourism in the 21st Century: How Can We Preserve It From the Massive Offer, u: *Creative Tourism and Sustainable Territories. Insights from Southern Europe* (ur. Remoaldo, P., Alves, J., Ribeiro, V.), Emerald Publishing Limited, Bingley, 223-236.
- Ribeiro, V., Alves, J. i Remoaldo, P., 2022: The Contribution of Festivals to Creative Tourism and Territorial Development: Are Small-Scale Festivals a Useful Contribution?, u: *Creative Tourism and Sustainable Territories. Insights from Southern Europe* (ur. Remoaldo, P., Alves, J., Ribeiro, V.), Emerald Publishing Limited, Bingley, 71-100.
- Richards, G. i Raymond, C., 2000: *Creative tourism*, ATLAS news, 23, 16-20.
- Richards, G. (ur.), (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI. Wallingford.
- Richards, G. i Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture. *Tourism Management*, 27(6): 1209–23.
- Richards, G. i Wilson, J. (2007a). Tourism development trajectories. From culture to creativity, u: *Tourism, Creativity and Development* (ur. Richards, G. i Wilson, J.). Routledge. New York, 1-34.
- Richards, G. i Wilson, J. (2007b). Creativities in tourism development, u: *Tourism, Creativity and Development* (ur. Richards, G. i Wilson, J.), Routledge, New York, 254-288.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1225-1253, DOI:10.1016/j.annals.2011.07.008.
- Richards, G. (2013) Tourism Development Trajectories. From Culture to Creativity?, u: *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (ur. Smith, M. i Richards, G.) Routledge, New York, 297-303, DOI: 10.4324/9780203120958-44 .
- Richards, G., 2014: Creating Relational Tourism through Exchange: The Maltese Experience, *Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 87-94.
- Richards, G. (2017a). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management* 8 (1), 8-23, DOI:10.1108/IJEFM-09-2016-0063.
- Richards, G. (2017b). Making places through creative tourism?, https://www.researchgate.net/publication/320420771_Making_places_through_creative_tourism (3. 4. 2020.)
- Richards, G. (2017c). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15 (1), 7-10, <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>

- Richards, G. (2018). Tourism, an underestimated driving force for the creative economy. *Revista Turismo em Análise – RTA*, Vol. 29, No. 3, pp. 387-395, <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p387-395>
- Richards, G. i Duif, L. (2018). *Small Cities with Big Dreams*, Routledge, New York.
- Richards, G., 2019: Creative tourism: opportunities for smaller places?, *Tourism & Management Studies* 15 (SI), 7-10, DOI: 10.18089/tms.2019.15SI01.
- Richards, G., 2021: Conclusion. Creative placemaking strategies in smaller communities, u: *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture, and Local Representation*, (ur. Scherf, K.), University of Calgary Press, Calgary, 283-298, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.15>
- Ritchie, J. i Spencer, L. (2002). Qualitative Data Analysis for Applied Policy Research. u A. M. Huberman & M. B. Miles (ur.). *The Qualitative Researcher's Companion* (305-329). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412986274.n12>
- Robertson, K., 2001: Downtown development principles for small cities, u: *Downtowns: Revitalizing the Centers of Small Urban Communities* (ur. Burayidi, M. A.), Routledge, New York, 9-22.
- Robinson, M., Andersen, H.-C., 2002: *Literature and Tourism: Reading and Writing Tourism Texts*, Continuum, London.
- Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E. i Fraiz-Brea, J.A. (2018). The liminality in popular festivals: identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. *Tourism Geographies* 22 (2), 229-249. DOI: 10.1080/14616688.2019.1637449.
- Roesch, S., 2009: *The Experiences of Film Location Tourists*, Channel View Publications, Tonawanda.
- Rosner-Manor, Y., Borghini, S. G., Boonstra, B., Silva, P., 2019: Adaptation of the urban codes – A story of placemaking in Jerusalem, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 1-17, DOI:10.1177/2399808319867712.
- Rossetti, G., Quinn, B., 2019: Learning at literary festival, u: *Literary Tourism: Theories, Practice and Case Studies*, (ur. Jenkins, I. i Lund, L. A.), CAB International, 93-105, <https://doi.org/10.1079/9781786394590.0093>
- Rossetti, G., Quinn, B. (2021). Understanding the cultural potential of rural festivals: A conceptual framework of cultural capital development. *Journal of Rural Studies* 86 (4), 46-53. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2021.05.009.
- Roščić, M., Peričić, H., 2017: Punoljetnost 'glumaca u Zagvozdu': što ove kazališne susrete čini popularnim (kazališnim) fenomenom?, *Dani Hvarskoga kazališta* 43, 338–373.
- Rota, F. S. i Salone, C. (2014). Place-making processes in unconventional cultural practices. The case of Turin's contemporary art festival Paratissima, *Cities* 40, 90-98, DOI:10.1016/j.cities.2014.03.008.
- Rudan, E., Stipanović, C., 2021: Music in the Tourism Offering of Rural Regions (The Case of Eastern Croatia), *European Countryside* 13, 685–696, DOI: [10.2478/euco-2021-0036](https://doi.org/10.2478/euco-2021-0036).

- Russo, A.P. i Richards, G. (ur). (2016). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
- Rust, E. (2019). Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 12(3), 344-362. DOI: 10.1080/19407963.2019.1701811.
- Saayman, M., i Giampiccoli, A. (2016). Community-based and pro-poor tourism: initial assessment of their relation to community development. *European Journal of Tourism Research*, 12, 145-190.
- Saldāna, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd ed.). Sage.
- Scherf, K., 2021: Introduction. Creative tourism in smaller communities: collaboration and cultural representation, u: *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture, and Local Representation*, (ur. Scherf, K.), University of Calgary Press, Calgary, 1-26, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.4>
- Seaton, A.V., Hay, B., 1998: The marketing of Scotland as a tourist destination, u: *Tourism in Scotland* (ur. MacLellan, R. i Smith, R.), International Thomson Business Press, London, 209-239.
- Selberg, T. and Škrbić Alempijević, N. (2013), "Turning fiction into reality: the making of two places within literary geography", *Studia Ethnologica Croatica*, Vol. 25, No. 1, pp. 183-206, <https://hrcak.srce.hr/112108>
- Setiyorini, H.P.D., Andari, R. i Masunah, J. (2019). Analysing factors for community participation in tourism development. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/thej.v9i1.16988>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Shearmur, R., 2018: Placemaking: what is it and why it it necessary?, https://www.researchgate.net/publication/325323533_Placemaking_what_is_it_and_why_it_it_necessary (12. 3. 2019.).
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. In Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P., eds., *The Handbook of Rural Studies* (pp. 133-148). London: SAGE Publications.
- Silva, C., Abrantes, J.L., & Herstein, R. (2018). Linking sacred place preferences with place meaning: A conceptual model of relationship between sacred place motivations and place attachment. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (5), 61-68.
- Sinclair, M.T. i Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge. London.
- Sirakaya-Turk, E., Nyaupane, G. i Uysal, M. (2014). Guest and host revisited: prejudicial attitudes of guest towards host population. *Journal of Travel Research*, 53(3), 336-352.
- Sitte, C., 2010: *Gradogradnja prema umjetničkim načelima*, Litteris, Zagreb.

- Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., 2013: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, *Medijske studije* 4 (7), 54-74.
- Skoko, B., 2014: mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, (1), 175-191.
- Slak Valek, N., 2021: Art tourism: definitions, opportunities and discussions based on a case study from Abu Dhabi, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (1-2), 100-114, <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892>
- Slak Valek, N. i Mura, P., 2022: Art and tourism – a systematic review of the literature, *Tourism Review*, 78 (4), DOI:[10.1108/tr-05-2022-0214](https://doi.org/10.1108/tr-05-2022-0214)
- Small, K. (2007). Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale. *Event Management*, 11, 45-55. <https://doi.org/10.3727/152599508783943219>
- Smith, M. i Richards, G. (ur.). (2013). Introduction, u: *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (ur. Smith, M. i Richards, G.), Routledge, New York, 1-6.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, UK.
- Sofield, T., Guia, J. i Specht, J. (2017). Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism, *Tourism Management*, 61, 1-22, DOI:10.1016/j.tourman.2017.01.002.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and Imagined Places*. Wiley-Blackwell.
- Sol, H., de Brito, M. P., Coelho, J. P., Figueira, L. M., Pratt, C., Lopes, E. R., 2017: Rooting a new event in its place: the case of Festa Templária, Tomar, Portugal, *International Journal of Event and Festival Management* 8 (3), 324-345, DOI:10.1108/IJEFM-10-2016-0068.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G. & Chen, J.L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research* 39 (1), 459-479. DOI: 10.1016/j.annals.2011.06.001.
- Sørensen, F., Jensen, J.F., Hagedorn-Rasmussen, P. (2018). Tourism Place Experience Co-creation. In M. Kozak, N. Kozak (Eds.), *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*. (pp. 1-18). Springer.
- Squire, S. J. (1996), "Literary tourism and sustainable tourism: promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 4, No. 3, pp. 119-134, <http://dx.doi.org/10.1080/09669589608667263>
- Staszak, J.-F., 2016: The Artist and the Tourist: Gauguin in Tahiti, u: *Travel, Tourism and Art*, (ur. Rakić, T. i Lester, J.-A.), Routledge, New York, 191-206.
- Steger, M.F., Shim, Y., Rush, B.R., Brueske, L.A., Shin, J.Y., Merriman, L.A. (2013). The mind's eye: A photographic method for understanding meaning in people's lives. *The Journal of Positive Psychology: Dedicated to furthering research and promoting good practice* 8 (6), 530-542. DOI: 10.1080/17439760.2013.830760.
- Stern, M., 2014: Measuring the Outcomes of Creative Placemaking, https://repository.upenn.edu/siap_placemaking/1 (11. 9. 2020.).

- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. i Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.05.006
- Stipanović, C., Rudan, E., Zubović, V., 2020: The Role of Traditional Music in Tourist Destination Development, *Tourism & Hospitality Industry - Congress Proceedings*, 289–301.
- Stipanović, C., Zubović, V., 2023: Concepts for Integrating Music and Musical Tourism in Destination Growth, *International Journal Vallis Aurea* 9, 15–25, doi: [10.2507/IJVA.9.2.2.103](https://doi.org/10.2507/IJVA.9.2.2.103).
- Strydom, W., Puren, K., Drewes, E., 2018: Exploring theoretical trends in placemaking: towards new perspectives in spatial planning, *Journal of Place Management and Development* 11 (2), 165-180, DOI:10.1108/JPMD-11-2017-0113.
- Sundbo, J., Sundbo, D., 2019: Gastronomy as a Means to Sustainable Tourism Development in Peripheral Destinations: Triple Helix as a Driver, in Jelinčić, D. A., Mansfeld, Y. (eds.): *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific, Singapore, 255-271, DOI:10.1142/9789813233683_0016.
- Sutherland, F., 2015: Community-driven mining heritage in the Cuyuna Iron Mining District: Past, present, and future projects, *The Extractive Industries and Society* 2 (3), 519-530, DOI:10.1016/j.exis.2015.04.003.
- Svjetska turistička organizacija (UNWTO), 2017: *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid.
- Šakaja, L. (2018). Sense of place in a neighbourhood – Vrbik (Zagreb). In *The Overarching Issues of the European Space*, (pp. 38-53). Universidade de Porto
- Šiklić, J. (ur.), 2010: *Motovun. Povijest i sadašnjost*, Katedra Čakavskog sabora, Pazin.
- Škrbić Alempijević, N. (2012), "Festivali i sjećanje. Studija slučaja: Ogulinski festival bajke", in Škrbić Alempijević, N. and Petra Kelemen, (Eds.), *Grad kakav bi trebao biti*, Jesenski i Turk, Zagreb.
- Škrbić Alempijević, N., Oroz, T., 2018: Heroic Topographies. Hero-making and Place-making in Hrvatsko Zagorje, in Vukov, N., Kazalarska, S. (eds.): *Heroic Art and Socialist Realism: Monuments, Memory and Representations of the Socialist Past after 1989*, Cultural Arcs Foundation, Sofia, 35-55.
- Šmid Hribar, M., Bole, D., Pipan, P., 2015: Sustainable Heritage Management: Social, Economic and Other Potentials of Culture in Local Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 103-110, DOI:10.1016/j.sbspro.2015.03.344.
- Šovagović Despot, A., 2003: Zagvozđ, *Kazalište*, VII(15/16), 68-71.
- Špikić, M.(prir.). (2006). *Anatomija povijesnog spomenika*. Institut za povijest umjetnosti. Zagreb.
- Špoljar, M., 2012: Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod, *Podravski zbornik* 38, 100–113.

Špoljar, M., 2023: *Petar Smajić i Kolonija kipara naivaca Ernestinovo: u povodu 50 godina Kolonije kipara naivaca Ernestinovo (1973.-2023.)*, Općina Ernestinovo, Ernestinovo

Švajcer, O., Blažek, P., Pavić, M., 1976: *Petar Smajić*, NIP Glas Slavonije, Osijek.

Talebian, N., & Uraz, T.U. (2018). The Post-Phenomenology of Place: Moving Forward from Phenomenological to Post-Structural Readings of Place. *Open House International*, 43 (2), 13-21. DOI: [10.1108/OHI-02-2018-B0003](https://doi.org/10.1108/OHI-02-2018-B0003)

Tan, K.-L., Sim, A.K.S., Chai, D., Beck, L. (2020). Participant well-being and local festivals: the case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event and Festival Management* 11 (4), 433-451. DOI: 10.1108/IJEFM-02-2020-0007.

Teder, M. E., 2019: Placemaking as co-creation – professional roles and attitudes in practice, *CoDesign* 15 (4), 289-307, DOI:10.1080/15710882.2018.1472284.

Teo, P., Yeo, B.S.A., 2001: Negotiating global tourism: Localism as difference in Southeast Asian theme parks, u: *Interconnected Worlds: Tourism in Southeast Asia* (ur. Teo, P., Chang T.C. i Ho, K.C.), Pergamon, Amsterdam, 137-154.

Teye, V., Sirakaya, E. i Soenmez, S. (2002). Resident's attitudes to tourism development. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-801.

Thrift, N. (2008). *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. Routledge

Thurlow, C., Jaworski, A., 2014: 'Two hundred ninety-four': Remediation and multimodal performance in tourist placemaking, *Journal of Sociolinguistics* 18 (4), 459-494, DOI:10.1111/josl.12090.

Tkaczynski, A., Knox, K., Rundle-Thiele, S. (2022a). A Small-Scale Festival As a Catalyst for Individual and Community Change. *Event Management* 26 (8), 1833-1848. DOI: 10.3727/152599522X16419948391249.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., Arli, D., Gill, C. (2022b). Going...Going...Going...not yet gone! Enhancing small-scale festival survival. *Event Management* 26 (3), 513-529. DOI: 10.3727/152599521x16288665119422.

Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V., 2017: The effect of film industry on tourism: 'Game of Thrones' and Dubrovnik, *International Journal of Tourism Research* 19, 705–714, DOI: [10.1002/jtr.2142](https://doi.org/10.1002/jtr.2142).

Tomaz, E. C. N., 2021: The interplay between culture, creativity, and tourism in the sustainable development of smaller urban centres, u: *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture, and Local Representation*, (ur. Scherf, K.), University of Calgary Press, Calgary, 61-78, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.6>

Trauer, B., Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26 (4), 481-491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>

Tuan, Y., 1974: *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*, Columbia University Press, New York.

Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Edward Arnold.

Tuan, Y.-F. (1991). A view of geography. *Geographical Review*, 81, 99-107.

Turan, K., 2002: *Sundance to Sarajevo. Film Festivals and the World they made*, University of California Press, Los Angeles.

Turizam u (1972-2024), Državni zavod za statistiku, Zagreb.

Turk, I. (2000), "Turizam kao čimbenik razvoja i transformacije ogulinskog kraja", *Geografski Horizont*, Vol. 46. No. 1-2, pp. 33-38, <https://hrcak.srce.hr/en/broj/25280>

Turk, I., 2003: Ogulin – legende i stvarnost, *Hrvatska revija* 3 (4), 94-101.

Turk, I. i Šimunić, N. (2016). Demografski nestanak ogulinskoga kraja i njegova uvjetovanost prometnom dostupnošću. *Modruški zbornik 2016*. (9–10), 95-120.

UNESCO (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu), 2006: *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism*, UNESCO, Santa Fe.

UNWTO (Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda), 2017: *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid.

URL 1: Muze.hr. (2006). *Ogulin, zavičaj bajke*. Preuzeto 20. ožujka 2025. s <https://muze.hr/projekti/ogulin-zavicaj-bajke-i-ruta-bajke-brendiranje-destinacije/>

URL 2: Visit Ogulin.hr. (2021). *Uređen Đulin vrt kroz županijski projekt Susret s rijekom*. Preuzeto 25. ožujka 2025. s <https://visitogulin.hr/ureden-dulin-vrt-kroz-zupanijski-projekt-susret-s-rijekom/>

URL 3: Ivanina kuća bajke. (2022). *Interaktivna karta Rute bajke*. Preuzeto 1. travnja 2025. s <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/projekti-kuce/interaktivna-karta/>

URL 4: Ogulin u srcu. (2016). *Radionice pisanja bajke*. Preuzeto 25. ožujka 2025. s <https://www.ogulinusrcu.com/index.php/567-2016-02-20-10-03-43>

URL 5: Trend.com. (2016). *Ove nedjelje u Ogulinu radionice pisanja bajke po Proppu*. Preuzeto 25. ožujka 2025. s <https://trend.com.hr/2016/02/18/ove-nedjelje-u-ogulinu-radionice-pisanja-bajke-po-proppu/>

URL 6: OŠ Plaški.hr. (2024). *Radionica kreativnog pisanja LiterART*. Preuzeto 25. ožujka 2025. s https://os-plaski.skole.hr/radionica-kreativnog-pisanja-literart/page/26/?et_blog

URL 7: OŠ IBMažuranić.hr. (2025). *Književni susret i radionica kreativnog pisanja*. Preuzeto 1.4.2025. s <https://os-ibmazuranic-ogulin.skole.hr/knjizevni-susret-i-radionica-kreativnog-pisanja-djecji-putopis-djeca-indije-u-ps-kucinici/>

URL 8: Hgm.hr. (2015). *Svjetsko mjesto susreta glazbene mladeži od 1969*. Preuzeto 20. ožujka 2025. s https://www.hgm.hr/groznjan_MKC_eng.htm

URL 9: Extempore.hr. (2024). *Ex Tempore Grožnjan – opća povijest*. Preuzeto 22. ožujka 2025. s <https://extempore.hr/hr/opca-povijest/>

URL 10: Slobodna Dalmacija.hr. (2022). *Glumci u Zagvozdu dobit će novu scenu, saunu i teretanu! Doznajemo detalje milijunskog projekta koji će obogatiti živote mještana, no sada postoji samo jedan problem*. Preuzeto 24. ožujka 2025. s <https://slobodnadalmacija.hr/split-i-zupaniya/zagora/glumci-u-zagvozdu-dobit-ce-novu-scenu-saunu-i-teretanu-doznajemo-det dalje-milijunskog-projekta-koji-ce-obogatiti-zivote-mjestana-no-sada-postoji-samo-jedan-problem-1242974>

URL 11: Zagvozd.hr. (2024). *Ovo je trenutno najveće gradilište u Imotskoj krajini! Bauštela je na tri velika objekta, u posjet stigli županijski oci*. Preuzeto 30. Ožujka 2025. s <https://zagvozd.hr/ovo-je-trenutno-najvece-gradiliste-u-imotskoj-krajini-baustela-je-na-tri-velika-objekta-u-posjet-stigli-zupanijski-oci/>

URL 12: Motovun film festival.com. (2019). *Prijavite se na radionicu Kampus Motovun i postanite dio filmske stvaralačke budućnosti!*. Preuzeto 2. travnja 2025. s <https://motovunfilmfestival.com/prijavi-se-na-kampus-motovun-radionicu/>

URL 13: Sib.net.hr. (2025). *U Ernestinovu započela gradnja Kreativnog dječjeg centra*. Preuzeto 2. travnja 2025. s <https://sib.net.hr/vijesti/regija/1236280/u-ernestinovu-zapocela-izgradnja-kreativnog-djecjeg-centra/>

Van Aalst, I. i van Melik, R. (2011). City festivals and urban development: does place matter. *European Urban and Regional Studies* 19 (2), 195-206. DOI: 10.1177/0969776411428746.

van der Borg, J., Costa, P., Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities, *Annals of Tourism Research* 23 (2), 306-321, DOI: [10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8).

Vaništa Lazarević, E., Koružnjak, A. B. i Devetaković, M. (2016). Culture design-led regeneration as a tool used to regenerate deprived areas. Belgrade—The Savamala quarter; reflections on an unplanned cultural zone. *Energy and Buildings* 115, 3-10, DOI: [10.1016/j.enbuild.2015.03.015](https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2015.03.015).

Vazquez, L., (2012). Creative placemaking: Integrating community, cultural and economic development. A white paper for leaders, researchers, instructors and practitioners to help build the field of creative placemaking, Preuzeto 11. rujna 2020. s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474862

Večenaj Živičnjak, P., 2017: Naivno slikarstvo kao ishodišni kulturno- turistički resurs Podravine, *Podravski zbornik* 43, 67–88.

Ven, S. (2015). Residents' participation, perceived impacts, and support for community-based ecotourism in Cambodia: A latent profile analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 836-861. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075565>

Vidak, I. i Bosnic, I., 2018: Literary Tourism in Croatia, *28th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 277-282.

Vodanović Lukić, I. (2021), "Placemaking, local community and tourism", *Croatian Geographical Bulletin*, Vol. 83, No. 1, pp. 77-104, <https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.04>

Vojnović Traživuk, B., 2016: Tradicijski korijeni u kiparstvu Petra Smajića, *Ethnologica Dalmatica* 23, 193–208.

Vrtiprah, V., i Sentić, S., 2018: Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, 27(1), 267-284.

Wang, Z. i Chen, S., 2024: Barriers to the Development of Art Tourism in Jingdezhen – The Perspective of the 'Jingpiao' Community, *Sustainability*, 16 (17), 1-20, <https://doi.org/10.3390/su16177785>

Wang, M., Jiang, J., Xu, S., & Guo, Y. (2021). Community Participation and Residents' Support for Tourism Development in Ancient Villages: The Mediating Role of Perceptions of Conflicts in the Tourism Community. *Sustainability*, 13(5), 2455. <https://doi.org/10.3390/su13052455>

Webb, D., 2014: Placemaking and Social Equity: Expanding the Framework of Creative Placemaking, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts* 3 (1), 35-48.

Werry, M., 2023: *Theatre and Tourism*, Bloomsbury Publishing, London.

Westover, P. A., 2012: Inventing the London of literary tourists: walking the romantic city in Leigh Hunt's 'Wishing-Cap' essays, *European Romantic Review*, 23 (1), 1-19, <https://doi.org/10.1080/10509585.2012.639180>

Wilbur, S., 2015: It's about Time: Creative placemaking and performance analytics, *Performance Research* 20 (4), 96-103, DOI: 10.1080/13528165.2015.1071046.

Williams, R., 1958: Culture is ordinary, u: *Resources of Hope – Raymond Williams* (ur. Gale, R.), (1989), Verso, London.

Williams, D.R., & Vaske, J.J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science* 49 (6), 830-840. DOI:[10.1093/FORESTSCIENCE/49.6.830](https://doi.org/10.1093/FORESTSCIENCE/49.6.830)

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews* 19(2), 195-213. DOI: [10.1111/ijmr.12093](https://doi.org/10.1111/ijmr.12093).

Wise, N., Đurkin, J., Perić, M., 2019: Renewing Rijeka for 2020. Managing placemaking, regeneration, and community participation, in Wise, N., Harris, J. (eds.): *Events, places and societies*, Routledge, Abingdon, Oxon, 72-84.

Wyckoff, M. A., 2014: Definition of Placemaking: Four Different Types, <http://www.pznews.net/media/13f25a9fff4cf18fff8419ffaf2815.pdf> (11. 9. 2020.).

Wyckoff, M. A., Neumann, B., Pape, G., Schindler, K., 2015: *Placemaking as an economic development tool: A Placemaking Guidebook*, Michigan State University, East Lansing.

Wynn, J. R., Yetis-Bayraktar, A., 2016: The Sites and Sounds of Placemaking: Branding, Festivalization, and the Contemporary City, *Journal of Popular Music Studies* 28 (2), 204-223, DOI:10.1111/jpms.12169.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. i Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18, DOI: [10.1016/j.annals.2016.07.008](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008).

Zečević, L., Zečević Stanojević, O., Milenković, A., Vlaović, M. M., 2017: The film as a creative industry in the function of marketing of destination, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4, 657-669, DOI: [10.20867/tosee.04.25](https://doi.org/10.20867/tosee.04.25).

Zeppel, H., Hall, C. M., 1992: Arts and heritage tourism, u: *Special Interest Tourism*, (ur. Weiler, B. and Hall, C. M.), Belhaven Press, London, 47–65.

Zhang, C.X., Nang Fong, L.H., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

Zhao, L., 2019: The Sense of Place for Tourists: Place-making Under the Perspectives of Symbolic Interaction and Phenomenology, in *Proceedings of 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2019)*, Atlantis Press, 598-605, DOI:10.2991/icoeme-19.2019.112

Zitcer, A., 2020: Making Up Creative Placemaking, *Journal of Planning Education and Research* 40 (3), 278-288, DOI:10.1177/0739456X18773424.

Zuelow, E. (2015). *A History of Modern Tourism*, Bloomsbury Academic, London.

Zukin, S., 1995: *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford.

Zukin, S., 2010: *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, New York.

Zupanc, I. (2001). Depopulacija sjeverne hrvatske Istre. *Dela*, 16, 179-191.

Zupanc, I., 2003: Grožnjan-grad umjetnika, *Meridijani* 10(71), 6-9.

Zupanc, I. i Baldaš, V. (2010). Demografski razvoj općine Motovun 1880.-2001., u Šiklič, J. (ur.) *Motovun prošlost i sadašnjost, Zbornik radova sa znanstvenostručnog skupa Motovun-povijest i sadašnjost u povodu 1200. obljetnice prvog spomena Motovuna u pisanim izvorima*, Katedra Čakavskog sabora za povijest Istre Pazin, Pazin, 159-184.

Živaković-Kerže, Z., 2010: *Ernestinovo – središte naivne skulpture*, Studio HS internet i Hrvatski institut za povijest - Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Ernestinovo.

PRILOZI

PRILOG 1. Anketni upitnik za ispitivanje posjetitelja festivala

Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski
odsjek
Doktorski studij geografije: prostor, regija, okoliš, pejzaž
**Anketa o stavovima, doživljaju i zadovoljstvu posjetitelja kulturnih
događanja u manjim naseljima Hrvatske**

Dragi posjetitelji,

Molimo Vas da nam pomognete u prikupljanju podataka za potrebe znanstvenog istraživanja u okviru izrade doktorske disertacije „Uloga turizma temeljenoga na umjetnostima u razvoju manjih naselja u Hrvatskoj“ na Geografskom odsjeku PMF-a. Vaši odgovori u cijelosti su anonimni te će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe.

Unaprijed zahvaljujemo na suradnji!

SPOL: **M** **Ž** **Godina rođenja:** _____

P1: Mjesto Vašeg stalnog boravka je:

Država: _____

Grad: _____

P2: Najviši završeni stupanj obrazovanja: (Označite samo jedan odgovor.)

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Viša škola, VI. Stupanj, preddiplomski studij
4. Fakultet, umjetnička akademija, diplomski i specijalistički studij (dipl. inž., magistar struke)
5. Poslijediplomski znanstveni/umjetnički magistarski studij (mr. sc., mr. art.)
6. Doktorat znanosti/umjetnosti (dr. sc.)

P3: Što od sljedećih kategorija najbolje opisuje Vaš trenutni radni status? (Označite samo jedan odgovor.)

1. Zaposlenik/ca
2. Samozaposlen/a
3. Umirovljen/a
4. Kućanik/ kućanica ili njegovatelj/ica
5. Student/ica

6. Nezaposlen/a

P4: Koje je Vaše zanimanje?

P5: Je li Vaš posao vezan za kulturu ili umjetnost?

1. DA

2. NE

P6: Koliko iznose ukupna mjesečna neto primanja Vašeg kućanstva? (Označite samo jedan odgovor.)

1. Manje od 1.000 €
2. 1.000 – 2.000 €
3. 2.000 – 3.000 €
4. 3.000 – 4.000 €
5. 4.000 – 5.000 €
6. Više od 5.000 €

P7: Na Ogulinski festival bajke došli ste kao: (Označite samo jedan odgovor.)

1. Jednodnevni izletnik iz mjesta stalnog boravka
2. Turist koji noći u Ogulinu ili bližoj okolini
3. Turist koji noći izvan Ogulina i bliže okolice

P8: Koliko dana planirate prisustvovati Ogulinskom festivalu bajke?

P9: Smješteni ste u: (Označite samo jedan odgovor.)

1. Vlastitom stanu, kući ili vikendici
2. Hotelu ili sličnom objektu
3. Privatnom smještaju (soba, apartman, kuća)
4. Kampu
5. Kod prijatelja / rođaka
6. Hostelu
7. Negdje drugdje

P10: Vašu pratnju tijekom posjeta Ogulinskom festival bajke čine: (Označite samo jedan odgovor.)

1. Nitko – sam(a)
2. Samo partner/supružnik
3. Članovi obitelji
4. Prijatelji

P11: Koliko često posjećujete ovakva događanja (povezana s književnošću i/ili namijenjena djeci) u mjestu stanovanja? (Označite samo jedan odgovor.)

1. Više puta mjesečno
2. Jednom mjesečno
3. Nekoliko puta godišnje
4. Nikada

P12: Ne računajući ovaj boravak, koliko ste puta dosad posjetili: (Označite samo jedan odgovor.)

	Nikada	1 puta	2 -5 puta	Više od 5 puta
Hrvatsku (samo za inozemne goste)	1	2	3	4
Ogulinski festival bajke	1	2	3	4

P13: U kojoj je mjeri pojedini motiv utjecao na Vaš posjet Ogulinskom festival bajke?

	1	2	3	4	5
Sviđa mi se ovaj festival	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Provođenje vremena s obitelji i prijateljima	1	2	3	4	5
Naučiti nešto novo	1	2	3		5
Program festivala	1	2	3	4	5
Doživjeti određenog izvođača/umjetnika	1	2	3	4	5
Isprobati nešto novo	1	2	3	4	5
Posjet Ogulinu	1	2	3	4	5
Nešto drugo	1	2	3	4	5

P14: Koji je za Vas bio odlučujući način informiranja o Ogulinskom festivalu bajke? (Označite samo jedan odgovor.)

1. Brošure, oglasi, plakati
2. Novine i časopisi
3. Radio ili televizija
4. Preporuke rodbine ili prijatelja
5. Preporuke lokalnih žitelja
6. Turistički sajmovi ili izložbe
7. Preporuke turističke agencije
8. Društvene mreže i internet

9. Tiskani turistički vodiči
10. Turistički informativni centri / Turističke zajednice
11. Prijašnji boravak
12. Nisam trebala/o takve informacije
13. Nešto drugo, što _____

P15: Tijekom Vašeg posjeta Ogulinskom festivalu bajke jeste li u Ogulinu i bližoj okolini
(*Zaokružiti odgovore koji se odnose na Vas.*):

1. Posjetili ugostiteljski objekt/restoran/konobu
2. Posjetili neke kulturno-povijesne znamenitosti i atrakcije (npr. Frankopanski kaštel; crkva Uzvišenja; Vitunjska gradina)
3. Posjetili muzeje i galerije (npr. Ivanina kuća bajke; Zavičajni muzej Ogulin; Etno kuća)
4. Posjetili prirodne znamenitosti (npr. Klek; jezero Sabljaci; Đulin ponor)
5. Posjetili tematske rute i putove (npr. Ruta bajke; Poučna botanička staza Klek)
6. Kupili lokalne proizvode
7. Sudjelovali u drugim kulturnim i umjetničkim aktivnostima izvan Ogulinskog festivala bajke
8. Ništa od navedenog

P16: Jeste li Vi ili članovi obitelji sudjelovali u festivalskim radionicama? DA NE

P17: Vaš posjet Ogulinskom festivalu bajke bio je: (*Označite samo jedan odgovor.*)

1. Iznad vaših očekivanja
2. Kao što ste očekivali
3. Ispod vaših očekivanja

P18: Nakon posjeta Ogulinskom festivalu bajke, vaš interes za slična događanja u Hrvatskoj se: (*Označite samo jedan odgovor.*)

1. Povećao
2. Ostao isti
3. Smanjio se

P19: Koliko je važnu ulogu imao Ogulinski festival bajke prilikom Vaše odluke o posjetu Ogulinu danas? (*Označite samo jedan odgovor.*)

1. Jedini razlog zašto sam posjetio/la Ogulin
2. Jedan od glavnih razloga za posjet Ogulinu
3. Jedan od više razloga za posjet Ogulinu
4. Nije imao važnu ulogu, posjetio/la bih Ogulin svakako

P20: Molimo Vas, ocijenite sljedeće izjave na ljestvici od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem), sukladno tome koliko se slažete s njima ili ne (N – ne odnosi se na mene).

Ogulinski festival bajke	1	2	3	4	5	6	7	N
Uživao/la sam u posjetu Ogulinskom festival bajke festivalu više od bilo kojeg drugog događanja i atrakcije u okolici.	1	2	3	4	5	6	7	N
Festival je doprinio mom osjećaju povezanosti/pripadnosti Ogulinu.	1	2	3	4	5	6	7	N
Jako sam uživao/la u ovom festivalu.	1	2	3	4	5	6	7	N
Sudjelovanje u ovom događanju činilo se kao jedinstveno životno iskustvo.	1	2	3	4	5	6	7	N
Zbog atmosfere na festivalu osjećam se dobrodošlo i ugodno.	1	2	3	4	5	6	7	N
Opisao/la bih svoje iskustvo na festivalu kao vrlo edukativno.	1	2	3	4	5	6	7	N
Na festivalu prevladava atmosfera prijateljstva i prijaznosti.	1	2	3	4	5	6	7	N
Kontakt s lokalnim stanovništvom obogatio je moj doživljaj.	1	2	3	4	5	6	7	N
Sudjelovanje u festivalu odvojilo me od stvarnosti i pomoglo mi je iskreno uživati.	1	2	3	4	5	6	7	N
Stekao/la sam nova poznanstva.	1	2	3	4	5	6	7	N
Festival ima jedinstvenu i fantastičnu atmosferu.	1	2	3	4	5	6	7	N
Imao/la sam osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici.	1	2	3	4	5	6	7	N
Zbog kontakta s lokalnim stanovništvom, mislim da bolje poznajem ovo mjesto.	1	2	3	4	5	6	7	N
Sudjelovanje u ovom događanju potaknulo je moju maštu.	1	2	3	4	5	6	7	N
Radio/la sam stvari zajedno sa strancima.	1	2	3	4	5	6	7	N
Pohađanje ovog festivala povećalo je moju znatiželju za književnošću (bajkama).	1	2	3	4	5	6	7	N
Osjećao/la sam se kao dio veće skupine.	1	2	3	4	5	6	7	N
Zabavio/la sam se tijekom sudjelovanja na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7	N
Zbog kontakta s lokalnim stanovništvom nisam se osjećao/la kao obični turist.	1	2	3	4	5	6	7	N
Tijekom festivala, zaboravio/la sam da vrijeme prolazi.	1	2	3	4	5	6	7	N
Tijekom festivala postao/la sam toliko uključen/a u događanje da sam zaboravio/la na sve ostalo.	1	2	3	4	5	6	7	N
Osjećao/la sam se uzbuđenim/om tijekom sudjelovanja na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7	N

Sudjelovanje u ovom događanju bila je pustolovina.	1	2	3	4	5	6	7	N
Sudjelovanje u ovom događanju bilo je nezaboravno za mene.	1	2	3	4	5	6	7	N

P21: Jeste li bili u kontaktu s lokalnim stanovništvom? Ako da, na koji način?

P22: Što ste sve primijetili na ulicama Ogulina, a da je povezano s bajkama/književnošću?

P23: Smatrate li da bi nešto moglo poboljšati Vaš doživljaj Ogulinskog festivala bajke? Ako da, što bi to bilo?

P24: Molimo Vas, ocijenite zadovoljstvo pojedinim elementima turističke ponude Ogulina na skali od 1 (najniža ocjena) do 7 (najviša ocjena), (N - ne odnosi se na mene).

	1	2	3	4	5	6	7	N
Raspored pojedinih događanja unutar festivalskog programa	1	2	3	4	5	6	7	N
Cijena pojedinih događanja	1	2	3	4	5	6	7	N
Kvaliteta pojedinih događanja	1	2	3	4	5	6	7	N
Različitost pojedinih događanja	1	2	3	4	5	6	7	N
Prostorni razmještaj pojedinih događanja u naselju	1	2	3	4	5	6	7	N
Čistoća ulica	1	2	3	4	5	6	7	N
Javni prijevoz	1	2	3	4	5	6	7	N
Turističke informacije	1	2	3	4	5	6	7	N
Razina buke	1	2	3	4	5	6	7	N
Zaštita kulturne baštine	1	2	3	4	5	6	7	N

Signalizacija	1	2	3	4	5	6	7	N
Osjećaj sigurnosti	1	2	3	4	5	6	7	N
Razonoda i zabavne aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7	N
Gastronomska ponuda	1	2	3	4	5	6	7	N
Promet	1	2	3	4	5	6	7	N
Parking	1	2	3	4	5	6	7	N

P25: Molimo Vas, ocijenite sljedeće izjave na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem), sukladno tome koliko se slažete s njima ili ne.

	1	2	3	4	5	6	7
Sveukupno sam zadovoljan/a Ogulinskim festivalom bajke	1	2	3	4	5	6	7
Vjerujem da je prisustvovanje Ogulinskom festival bajke bila dobra odluka	1	2	3	4	5	6	7
Nastavit ću dolaziti na Ogulinski festival bajke	1	2	3	4	5	6	7
Preporučit ću Ogulinski festival bajke svojim prijateljima i obitelji	1	2	3	4	5	6	7

P26: Molimo Vas, ocijenite sljedeće elemenata prostornog uređenja Ogulina na skali od 1 (najniža ocjena) do 7 (najviša ocjena).

1.	Arhitektura i uređenost pročelja stambenih objekata i objekata javne namjene	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ulični namještaj (klupe, rasvjeta...)	1	2	3	4	5	6	7
3.	Hortikulturno uređenje javnih površina	1	2	3	4	5	6	7
4.	Javni prostori (parkovi i trgovi)	1	2	3	4	5	6	7
5.	Umjetnost u javnom prostoru (npr. skulpture, umjetničke instalacije)	1	2	3	4	5	6	7

P27: Da Ogulinski festival bajke ne postoji, biste li posjetili Ogulin ovog rujna ?

1. DA 2. NE

PRILOG 2. Pitanja za polu-strukturirani intervju s posjetiteljima događanja

Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

Geografski odsjek

Doktorski studij geografije: prostor, regija, okoliš, pejzaž

Polustrukturirani intervju o stavovima, doživljaju i zadovoljstvu posjetitelja kulturnih događanja u manjim naseljima Hrvatske: OGULIN

SPOL: M Ž

Godina rođenja: _____

P1: Mjesto Vašeg stalnog boravka je:

Država: _____

Grad: _____

P2: Najviši završeni stupanj obrazovanja:

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Preddiplomski studij
4. Diplomski studij
5. Doktorat znanosti/umjetnosti

P3: Što od sljedećih kategorija najbolje opisuje Vaš trenutni radni status?

1. Zaposlenik/ca
2. Samozaposlen/a
3. Umirovljen/a
4. Kućanik/ kućanica ili njegovatelj/ica
5. Student/ica
6. Nezaposlen/a

P4: Možete li nam opisati u kojim ste aktivnostima sudjelovali na Ogulinskom festivalu bajki i na koji način?

P5: Možete li nam opisati svoje susrete s lokalcima tijekom festivalskih aktivnosti, naročito ako ih usporedite s Vašim drugim turističkim posjetima?

P6: Osim festivalskih aktivnosti, što ste još primijetili u Ogulinu povezano s knjigama i književnošću?

P7: Kako je Ogulinski festival bajki utjecao na vaš doživljaj Ogulina i okolice?

P8: Što bi sve poboljšalo Vaš doživljaj Ogulinskog festivala bajki?

P9: Pretpostavimo da Ogulinski festival bajki ne postoji. Kako zamišljate svoj posjet Ogulinu?

P10: Što je najvrijednije što za sebe nosite s ovog festivala?

P11: U odnosu na Vaše druge turističke posjete, po čemu ćete ovaj posebno pamtiti?

PRILOG 3. Anketni upitnik za ispitivanje lokalnog stanovništva

Poštovani,

Provodimo anketu kojom želimo istražiti zadovoljstvo lokalnih stanovnika razvojem turizma temeljenog na umjetničkim događanjima.

Anketa je anonimna i nigdje ne trebate upisati svoje ime i prezime. Podaci iz ove ankete koristit će se za potrebe izrade doktorske disertacije na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Ljubazno Vas molimo da nam izadete u susret i pomognete u provođenju ovog istraživanja. Unaprijed zahvaljujemo!

D1: Spol

1. Muški
2. Ženski

D2: Dob _____

D3: Koji je Vaš najveći stupanj obrazovanja?

1. Bez škole
2. Osnovna škola
3. Srednja škola (gimnazija ili stručna škola)
4. Viša škola
5. Fakultet
6. Magisterij ili doktorat

D4: Kakav je Vaš trenutni radni status?

1. Stalno zaposlen/a
2. Zaposlen/a na pola radnog vremena
3. Povremeno/ sezonski zaposlen/a
4. Nezaposlen/a
5. Kućanica
6. Student/ica
7. U mirovini

D5: Koliki su bili ukupni prihodi svih članova Vašeg kućanstva, uključujući i Vas osobno tijekom prošlog mjeseca (osim redovitih prihoda, uključiti i honorare te sve ostale izvore prihoda).

1. Bez prihoda
2. Do 3.500 kuna

3. 3.501 – 7.000 kuna
4. 7.001 – 10.500 kuna
5. 10.501 – 14.000 kuna
6. 14.001 – 17.500 kuna
7. Više od 17.500 kuna

D6: Vama i/ili članovima Vaše uže obitelji turizam je:

1. Glavni izvor prihoda
2. Dodatni izvor prihoda
3. Nemamo nikakvih prihoda od turizma

1. Molimo Vas, ocijenite sljedeće izjave na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), sukladno tome koliko se slažete s njima ili ne.

	1	2	3	4	5
1. Motovun Film Festival pruža mogućnosti zaposlenja za lokalno stanovništvo u Motovunu.	1	2	3	4	5
2. Zahvaljujući Motovun Film Festivalu, povećavaju se poslovne prilike u Motovunu.	1	2	3	4	5
3. Motovun Film Festival utječe na rast prihoda lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5
4. Motovun Film Festival utječe na rast ili održavanje lokalnog poduzetništva (npr., dućan, restoran).	1	2	3	4	5
5. Zbog Motovun Film Festivala otvorili su se novi turistički smještajni kapaciteti i turistički sadržaji.	1	2	3	4	5
6. Motovun Film Festival promovira Motovun kao turističku destinaciju.	1	2	3	4	5
7. Zahvaljujući Motovun Film Festivalu poboljšale su se javne usluge i javna infrastruktura (npr. parkirališta, šetnice, parkovi).	1	2	3	4	5
8. Održavanje Motovun Film Festivala doprinijelo je uljepšavanju javnih prostora u Motovunu.	1	2	3	4	5
9. Motovun Film Festival potaknuo je postavljanje umjetničkih instalacija u javnom prostoru.	1	2	3	4	5
10. Motovun Film Festival potaknuo je postavljanje novih klupa, rasvjete, sjenica i sličnog.	1	2	3	4	5
11. Motovun Film Festival potaknuo je bolje označavanje kulturne baštine i veću dostupnost turističkih informacija.	1	2	3	4	5

12. Motovun Film Festival potaknuo je uspostavu novih ili proširenje postojećih muzejskih postava/interpretacijskih centara.	1	2	3	4	5
13. Motovun Film Festival utjecao je na veću čistoću i uredenost Motovuna.	1	2	3	4	5
14. Motovun Film Festival omogućava zabavu i razonodu za mještane Motovuna.	1	2	3	4	5
15. Motovun Film Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte.	1	2	3	4	5
16. Motovun Film Festival potiče druženje lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5
17. Motovun Film Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana.	1	2	3	4	5
18. Motovun Film Festival poboljšava imidž mjesta.	1	2	3	4	5
19. Lokalno stanovništvo koje sudjeluje u Motovun Film Festivalu ima priliku steći nova znanja.	1	2	3	4	5
20. Motovun Film Festival potiče i druge kulturne aktivnosti tijekom godine.	1	2	3	4	5
21. Uživam družiti se s festivalskim zaposlenicima i izvođačima.	1	2	3	4	5
22. Lokalne udruge imaju mogućnost sudjelovati u Motovun Film Festivalu.	1	2	3	4	5
23. Motovun Film Festival pomaže mi pokazati drugima zašto je moje mjesto jedinstveno i posebno.	1	2	3	4	5
24. Festival doprinosi osjećaju povezanosti među lokalnim stanovništvom.	1	2	3	4	5
25. Zbog festivala moje mjesto je poželjnije mjesto za život.	1	2	3	4	5
26. Motovun Film Festival potiče ponos kod lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5
27. Festival povećava životne troškove lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5
28. Motovun Film Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom.	1	2	3	4	5
29. Motovun Film Festival utječe na rast cijena nekretnina.	1	2	3	4	5
30. Zbog Motovun Film Festivala gase se druge gospodarske djelatnosti u mom mjestu.	1	2	3	4	5
31. Organizacija Motovun Film Festivala predstavlja preveliko financijsko opterećenje za lokalni proračun.	1	2	3	4	5
32. Tijekom festivala automobilski promet se prekomjerno povećava.	1	2	3	4	5
33. Tijekom festivala buka je povećana do neprihvatljive razine.	1	2	3	4	5
34. Tijekom festivala u Motovunu vlada prevelika gužva.	1	2	3	4	5

35. Tijekom festivala količina smeća povećana je do neprihvatljive razine.	1	2	3	4	5
36. Tijekom festivala teško pronalazim parkirno mjesto.	1	2	3	4	5
37. Zbog festivala u mojem mjestu se izgradilo previše novih sadržaja (npr. apartmani, kuće za odmor, poslovni prostori).	1	2	3	4	5
38. Zbog festivala u mojem su se mjestu smanjile zelene površine.	1	2	3	4	5
39. Tijekom festivala više je vandalizma u Motovunu.	1	2	3	4	5
40. Veliki broj posjetitelja festivala smanjuje privatnost lokalnom stanovništvu.	1	2	3	4	5
41. Festival je izvor negativnog natjecanja između mog i susjednih naselja.	1	2	3	4	5
42. Festival onemogućava normalno obavljanje svakodnevnih poslova lokalnom stanovništvu.	1	2	3	4	5
43. Festival izaziva više neslaganja između različitih društvenih skupina u naselju.	1	2	3	4	5
44. Zbog festivala moje mjesto se turistički promovira na pogrešan način.	1	2	3	4	5
45. Zbog festivala se zapostavljaju tradicionalni oblici kulture (npr. folklor, tradicionalne manifestacije).	1	2	3	4	5

2. Molimo Vas, ocijenite sljedeće izjave na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), sukladno tome koliko se slažete s njima ili ne.

Podržavam održavanje Motovun Film Festivala u svom mjestu.	1	2	3	4	5
Sveukupno, utjecaj Motovun Film Festivala na razvoj Motovuna smatram pozitivnim.	1	2	3	4	5
Smatram da je ovaj festival najvažniji smjer za razvoj turizma u Motovunu.	1	2	3	4	5

3. U kojoj ste mjeri zadovoljni uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Motovunu? (jedan odgovor)

1. U potpunosti nezadovoljan/a
2. Donekle/uglavnom nezadovoljan/na
3. Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na
4. Donekle/uglavnom sam zadovoljan/na
5. U potpunosti zadovoljan/na

4. Kakve sve utjecaje festivala primjećujete u svom mjestu u:

1. Nazivima ulica, trgova i parkova:
2. Prisutnosti umjetnosti u javnom prostoru:
3. Ponudi kulturnih i umjetničkih aktivnosti izvan festivalskog programa:
4. Ponudi suvenira i ostalih proizvoda povezanih s temom festivala:
5. Predstavljanju/ promociji Vašeg mjesta:
6. Ostalo:

5. Koja je Vaša razina uključenosti u organizaciju Motovun Film Festivala? (jedan odgovor)

1. Izuzetno sam uključen/a
2. Uključen/a sam
3. Pomalo sam uključen/a
4. Nisam uključen/a

6. Kada uzmete sve u obzir, koliko ste ukupno zadovoljni razvojem festivalskog turizma u Motovunu? (jedan odgovor)

1. U potpunosti nezadovoljan/a
2. Donekle nezadovoljan/na
3. Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na
4. Donekle sam zadovoljan/na
5. U potpunosti zadovoljan/na

7. Što bi povećalo Vaše zadovoljstvo Motovun Film Festivalom i festivalskim turizmom?

8. Kako turizam utječe na kvalitetu života u Vašem mjestu? (jedan odgovor)

1. Smanjuje kvalitetu života
2. Nema nikakav učinak
3. Pomaže u održanju kvalitete života
4. Pomaže u unapređenju kvalitete života

9. Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje Vaš odnos prema turistima? (jedan odgovor)

1. Volim turiste – dovedite ih još više.
2. Toleriram turiste – dovedite ih još više.
3. Trpim turiste – prilagođavam svoju dnevnu rutinu kako bih ih izbjegao/la.
4. Izbjegavam turiste – napuštam svoje mjesto u sezoni.
5. Ne volim turiste – spriječio/la bih da dolaze.

10. Što mislite o odlasku festivala iz Motovuna?

PRILOG 4.

Tablica 1. **Smještajni kapaciteti, dolasci turista i noćenja (strani i domaći) u lipnju, rujnu i danima održavanja festivala u Gradu Ogulinu (2020.-2024.)**

2020.	Mjeseci		Dani festivala	
	Lipanj	Rujan	11.-13.09.2020.	
Broj stalnih postelja u lipnju i rujnu / broj turista u danima festivala	447	457		187
Dolasci turista-ukupno	869	679		142
Dolasci domaćih turista	433	382		109
Dolasci stranih turista	436	297		33
Noćenja turista - ukupno	1368	1203		347
Noćenja domaćih turista	745	730		303
Noćenja stranih turista	623	473		44
2021.	Mjeseci		Dani festivala	
	Lipanj	Rujan	11.-13.6.	10.-12.09.
Broj stalnih postelja u lipnju i rujnu / broj turista u danima festivala	512	507	245	421
Dolasci turista-ukupno	1677	1919	228	355
Dolasci domaćih turista	736	556	138	178
Dolasci stranih turista	941	1363	90	177
Noćenja turista - ukupno	2565	3049	347	620
Noćenja domaćih turista	1464	1199	253	403
Noćenja stranih turista	1101	1850	94	217

2022.	Mjeseci		Dani festivala	
	Lipanj	Rujan	10.-12.06.	09.11.09.
Broj stalnih postelja u lipnju i rujnu / broj turista u danima festivala	459	510	343	397
Dolasci turista-ukupno	2274	2166	312	379
Dolasci domaćih turista	734	469	189	148
Dolasci stranih turista	1540	1697	123	231
Noćenja turista - ukupno	3572	3138	451	509
Noćenja domaćih turista	1358	811	276	227
Noćenja stranih turista	2214	2327	175	282
2023.	Mjeseci		Dani festivala	
	Lipanj	Rujan	09.-11.06.	08.-10.09.
Broj stalnih postelja u lipnju i rujnu / broj turista u danima festivala	475	524	388	428
Dolasci turista-ukupno	2648	2518	312	398
Dolasci domaćih turista	600	453	69	112
Dolasci stranih turista	2048	2065	243	286
Noćenja turista - ukupno	4141	3563	504	521
Noćenja domaćih turista	1426	814	199	181
Noćenja stranih turista	2715	2749	305	340
2024.	Mjeseci		Dani festivala	
	Lipanj	Rujan	07.06.-09.06.	06.09.-08.09.
Broj stalnih postelja u lipnju i	564	556	400	466

rujnu / broj turista u danima festivala				
Dolasci turista- ukupno	2820	2545	354	415
Dolasci domaćih turista	468	439	158	139
Dolasci stranih turista	2352	2106	196	276
Noćenja turista - ukupno	4190	3750	555	637
Noćenja domaćih turista	967	732	264	251
Noćenja stranih turista	3223	3018	291	386

Izvor: e-Visitor; Hrvatski zavod za statistiku

PRILOG 5.

Popis tablica

Tablica 1. Demografska obilježja anketiranih posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

Tablica 2. Demografska obilježja intervjuiranih posjetitelja umjetničkih festivala u Ogulinu, Grožnjanu, Zagvozdu, Motovunu i Ernestinovu

Tablica 3. Tematska analiza polu-strukturiranih intervjua

Tablica 4. Demografska obilježja, ukupni prihodi kućanstva i prihodi kućanstva od turizma anketiranog lokalnog stanovništva u Ogulinu, Grožnjanu, Zagvozdu, Motovunu i Ernestinovu

Tablica 5. Znanstveni radovi na temu definicije koncepta preoblikovanja mjesta

Tablica 6. Zaposleno stanovništvo Grada Ogulina prema sektorima djelatnosti 2021.

Tablica 7. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u naseljima Grada Ogulina 2016.-2024.

Tablica 8. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u naseljima Grada Ogulina 2016.-2024.

Tablica 9. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Karlovačku županiju i Grad Ogulin

Tablica 10. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na književnosti u Ogulinu

Tablica 11. Lokacije Rute bajke s pripadajućim literarnim asocijacijama

Tablica 12. Popunjenost smještajnih kapaciteta, udjeli dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista za vrijeme trajanja festivala (2020.-2024.)

Tablica 13. Razina zadovoljstva, preporuke i lojalnosti posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

Tablica 14. Glavni motivi posjeta *Ogulinskom festivalu bajke*

Tablica 15. Aspekti iskustva posjetitelja *Ogulinskog festivala bajke*

Tablica 16. Zadovoljstvo posjetitelja festivala elementima turističke ponude Ogulina

Tablica 17. Zadovoljstvo posjetitelja festivala elementima prostornog uređenja Ogulina

Tablica 18. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ogulinu

Tablica 19. Razina osobne uključenosti u organizaciji *Ogulinskog festivala bajke*

Tablica 20. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Ogulinu

Tablica 21. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Ogulinu

Tablica 22. Osobni odnos prema turistima

Tablica 23. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu

Tablica 24. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Ogulinu

Tablica 25. Primijećeni utjecaji festivala u Ogulinu

Tablica 26. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ogulinu

Tablica 27. Zaposleno stanovništvo Općine Grožnja prema sektorima djelatnosti 2021.

Tablica 28. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Grožnjan i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 29. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Grožnjan i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 30. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Istarsku županiju i Općinu Grožnjan

Tablica 31. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na glazbi u Grožnjanu

Tablica 32. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Grožnjanu

Tablica 33. Razina osobne uključenosti u organizaciji festivala *Jazz is back BP!*

Tablica 34. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Grožnjanu

Tablica 35. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Grožnjanu

Tablica 36. Osobni odnos prema turistima

Tablica 37. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu

Tablica 38. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Grožnjanu

Tablica 39. Primijećeni utjecaji festivala u Grožnjanu

Tablica 40. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Grožnjanu

Tablica 41. Zaposleno stanovništva Općine Zagvozd prema sektorima djelatnosti 2021.

Tablica 42. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Zagvozd i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 43. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Zagvozd i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 44. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Splitsko-dalmatinsku županiju i Općinu Zagvozd

Tablica 45. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na izvedbenoj umjetnosti u Zagvozdu

Tablica 46. Razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u Zagvozdu

Tablica 47. Razina osobne uključenosti u organizaciju *Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu*

Tablica 48. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Zagvozdu

Tablica 49. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Zagvozdu

Tablica 50. Osobni odnos prema turistima

Tablica 51. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu

Tablica 52. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Zagvozdu

Tablica 53. Primjećeni utjecaji festivala u Zagvozdu

Tablica 54. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Zagvozdu

Tablica 55. Zaposleno stanovništva Općine Motovun prema sektorima djelatnosti 2021.

Tablica 56. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Motovun i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 57. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Motovun i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 58. Intenzitet turizma 2024. i Indeks turističkog razvoja 2023. za Republiku Hrvatsku, Istarsku županiju i Općinu Motovun-Montana

Tablica 59. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na filmskoj umjetnosti u Motovunu

Tablica 60. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Motovunu

Tablica 61. Razina osobne uključenosti u organizaciji Motovunskog filmskog festivala

Tablica 62. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Motovunu

Tablica 63. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Motovunu

Tablica 64. Osobni odnos prema turistima

Tablica 65. Stav o odlasku Motovunskog filmskog festivala iz Motovuna

Tablica 66. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu

Tablica 67. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Motovunu

Tablica 68. Primjećeni utjecaji festivala u Motovunu

Tablica 69. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Motovunu

Tablica 70. Zaposleno stanovništvo Općine Ernestinovo prema sektorima djelatnosti 2021.

Tablica 71. Broj dolazaka u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Ernestinovo i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 72. Broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju Općine Ernestinovo i općinskih naselja 2016.-2024.

Tablica 73. Alati (pre)oblikovanja temeljeni na likovnoj umjetnosti u Ernestinovu

Tablica 74. Razina zadovoljstva uključenosti građana u proces planiranja i razvoja turizma u Ernestinovu

Tablica 75. Razina osobne uključenosti u organizaciji Kiparske kolonije u Ernestinovu

Tablica 76. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u Ernestinovu

Tablica 77. Utjecaj turizma na kvalitetu života u Ernestinovu

Tablica 78. Osobni odnos prema turistima

Tablica 79. Stupanj podrške razvoju turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu

Tablica 80. Pozitivni učinci turizma temeljenog na umjetnostima u Ernestinovu

Tablica 81. Primjećeni utjecaji festivala u Ernestinovu

Tablica 82. Negativni učinci turizma temeljenog na umjetnosti u Ernestinovu

Tablica 83. Komparativna analiza utjecaja festivala na doživljaj mjesta prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Tablica 84. Komparativna analiza interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Tablica 85. Komparativna analiza osobnih dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima festivala u studijama slučaja

Tablica 86. Udio turizma kao izvora prihoda u analiziranim studijama slučaja

Tablica 87. Utjecaj turizma na kvalitetu života u analiziranim studijama slučaja

Tablica 88. Osobni odnos prema turistima u analiziranim studijama slučaja

Tablica 89. Razina zadovoljstva uključenošću građana u proces planiranja i razvoja turizma u analiziranim studijama slučaja

Tablica 90. Razina ukupnog zadovoljstva razvojem festivalskog/umjetničkog turizma u analiziranim studijama slučaja

Tablica 91. Razina pozitivnog utjecaja festivala na razvoj analiziranih studija slučaja

Tablica 92. Razina važnosti festivala kao najvažnijeg smjera za razvoj turizma u analiziranim studijama slučaja

Tablica 93. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa pozitivnih i negativnih učinaka istraživanih umjetničkih festivala

Tablica 94. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u percipiranju pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala između stanovima pet istraživanih gradova

Tablica 95. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 96. Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 97. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih pozitivnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 98. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 99. Matrica finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju negativnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 100. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih indeksa razine percipiranja različitih negativnih učinaka umjetničkih festivala

Tablica 101. Spearmanovi rho koeficijenti rang korelacije između analiziranih konceptualnih varijabli

Tablica 102. Bilanca pozitivnih (koristi) i negativnih (štete) umjetničkih festivala

Tablica 103. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u percipiranju pozitivnih i negativnih učinaka umjetničkih festivala između stanovima pet istraživanih naselja

Tablica 104. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja

Tablica 105. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja (po Likertu)

Tablica 106. Usporedba prosječnih vrijednosti konstruiranih indeksa za istraživana naselja (po Likertu)

Tablica 107. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj Festival pomaže očuvanju lokalne kulture i potiče rukotvorstvo/umjetničke obrte između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 108. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj *Festival potiče povezivanje posjetitelja i mještana* između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 109. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj Festival povećava razliku između bogatih i siromašnih među lokalnim stanovništvom između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 110. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj Festival po utječe na rast cijena nekretnina između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 111. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj po kojoj se zbog festivala u njihovu mjestu izgradilo previše novih sadržaja između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 112. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj po kojoj se zbog festivala zapostavljaju tradicionalni oblici kulture između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 113. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u razini slaganja s tvrdnjom po kojoj ispitani utjecaj festivala na razvoj mjesta smatraju pozitivnim između stanovnika pet istraživanih gradova

Tablica 114. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u procjeni utjecaja turizma na kvalitetu života u mjestu između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablici 115. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika u stavu prema turistima između stanovnika pet istraživanih naselja

Tablica 116. Prijedlozi za potencijalno poboljšanje festivala i ovog oblika turizma u destinaciji

Tablica 117. Kod *Više umjetničkog festivalskog sadržaja*

Tablica 118. Kod *Više popratnog festivalskog sadržaja (zabava, hrana)*

Tablica 119. Kod *Produljenje trajanja festivala*

Tablica 120. Kod *Ništa ne bih mijenjao/la*

Tablica 121. Kodovi vezani za festival

Tablica 122. Kodovi vezani za probleme u naselju

Tablica 123. Preporuke za uspješni razvoj turizma temeljenog na umjetnostima u Hrvatskoj

Popis slika

Slika 1. Prostorni razmještaj studija slučaja

Slika 2. Kretanje broja stanovnika Grada Ogulina, naselja Ogulin i ostalih naselja 1857.-2021.

Slika 3. Broj postelja Grada Ogulina, naselja Ogulin i ostalih naselja 2016.-2024.

Slika 4. Ulično kazalište u sklopu Ogulinskog festivala bajki

Slika 5. Prostorni razmještaj materijalnih alata (pre)oblikovanja Ogulina temeljenih na književnosti

Slika 6. Metalna instalacija kao javna plastika u Đulinom vrtu

Slika 7. Element za dječju igru oblikovan u bajkovitom ključu na jezeru Sabljaci

Slika 8. Parkovna sjenica u Ogulinu ukrašena motivom Tintilinića iz zbirke priča *Priče iz davnine*

Slika 9. Metalna instalacija pokraj Šmitovog jezera

Slika 10. Pleksiglas panel s prikazom lika Kosjenke iz Priča iz davnine kao dio Rute bajki

Slika 11. Uloga *Ogulinskog festivala bajke* u donošenju odluke o posjetu Ogulinu

Slika 12. Broj posjeta *Ogulinskom festivalu bajke*

Slika 13. Glavni načini informiranja posjetitelja o festivalu

Slika 14. Aktivnosti tijekom posjeta festivalu

Slika 15. Vrsta posjete

Slika 16. Interes za posjet sličnim događanjima u Hrvatskoj

Slika 17. Pratnja na festivalu

Slika 18. Pripovijedanje popularnog Perry Grounda na *Ogulinskom festivalu bajke*

Slika 19. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Slika 20. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Slika 21. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Slika 22. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Slika 23. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima *Ogulinskog festivala bajke*

Slika 24. Kretanje broja stanovnika Općine Grožnjan, naselja Grožnjan i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Slika 25. Broj postelja Općine Grožnjan, naselja Grožnjan i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Slika 26. Izvedba polaznika jazz škole tijekom finalne večeri festivala *Jazz is back! BP*

Slika 27. Spomenik kiparu Aleksandru Rukavini u Grožnjanu

Slika 28. Ambijentalna vrijednost povijesne jezgre Grožnjana

Slika 29. Večernji koncert u sklopu festivala *Jazz is back! BP*

Slika 30. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Slika 31. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima festivala *Jazz is bak BP!*

Slika 32. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Slika 33. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Slika 34. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima festivala *Jazz is back BP!*

Slika 35. Kretanje broja stanovnika Općine Zagvozd, naselja Zagvozd i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Slika 36. Broj postelja Općine Zagvozd, naselja Zagovzd i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Slika 37. Prostor održavanja kazališnih predstava ispred Doma kulture u Zagvozdu

Slika 38. Preimenovani Trg glumaca u Zagvozdu

Slika 39. Publika uoči početka kazališne predstave u Zagvozdu

Slika 40. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Slika 41. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Slika 42. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Slika 43. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Slika 44. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima manifestacije *Glumci u Zagvozdu*

Slika 47. Kretanje broja stanovnika Općine Motovun, naselja Motovun i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Slika 48. Broj postelja Općine Motovun, naselja Motovun i ostalih općinskih naselja 2016.-2024.

Slika 49. *Motovunski filmski festival*

Slika 50. Kino Trg na glavnom trgu u Motovunu

Slika 51. Dio postava Kulturno-edukativnog centra Kaštel posvećenog festivalu

Slika 52. Vrti razgovori u sklopu festivala organizirani u vrtu iza hotela *Kaštel*

Slika 53. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Slika 54. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Slika 55. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Slika 56. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Slika 57. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema posjetiteljima *Motovunskog filmskog festivala*

Slika 58. Kretanje broja stanovnika Općine Ernestinovo, naselja Ernestinovo i ostalih općinskih naselja 1857.-2021.

Slika 59. Skulpture u proširenom dijelu Parka skulptura u Ernestinovu

Slika 60. Jedna od skulptura duž glavne ulice (Ulica skulptura) u Ernestinovu

Slika 61. Prostorni razmještaj materijalnih alata (pre)oblikovanja mjesta temeljenih na likovnih umjetnostima

Slika 62. Skulptura nogometaša ispred prostorija Nogometnog kluba Ernestinovo

Slika 63. Postav Galerije “Petar Smajić”

Slika 64. Drvene skulpture u Parku skulptura u Ernestinovu

Slika 65. Kipar izrađuje skulpturu u Parku skulptura u Ernestinovu

Slika 66. Prostorni elementi povezani s umjetnošću prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Slika 67. Utjecaj festivala na doživljaj prostora prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Slika 68. Interakcija s lokalnom zajednicom prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Slika 69. Scenariji posjeta bez festivala prema posjetiteljima *Kolonije kipara naive*

Slika 70. Osobne dobrobiti i posebnosti festivala prema *Koloniji kipara naive*

Slika 71. Bilanca pozitivnih (koristi) i negativnih (štete) umjetničkih festivala

SUMMARY

The aim of the doctoral dissertation was to investigate the role of arts-based tourism in the development of smaller settlements and to formulate guidelines for its more effective advancement. The motivation for this research arose, on the one hand, from the challenges of overtourism, and on the other, from the opportunities stemming from the creative use of the arts in the tourism development of secondary destinations. The research demonstrated that, when viewed through the lens of social exchange theory, the impacts of this form of tourism are numerous and diverse, encompassing socio-cultural, spatial-environmental, and economic effects. Overall, across all the settlements studied, positive socio-cultural impacts were found to be the most pronounced, while spatial and economic effects were of lesser significance.

The findings indicate that the positive effects of arts-based and festival tourism are most strongly associated with the promotion of a place as a tourist destination, the enhancement of its image, the contribution to its perception as unique and distinctive, as well as with providing entertainment and leisure opportunities for local residents and fostering connections between them and visitors. Furthermore, it is important to note that, from the perspective of the local population in the analyzed case studies, the perceived benefits were twice as high as the perceived drawbacks, which supports this form of tourism. The results of the local community survey were further corroborated by semi-structured interviews with event visitors, who associated the festival locations with the festivals and the arts to the point of identification. Among domestic visitors, a significant change in perception was observed: settlements that had previously been viewed merely as stopovers or transit stops on the way to more prominent destinations are now perceived as cultural hubs in their own right. Thus, although the physical and morphological changes caused by arts-based tourism are not particularly significant in a broader spatial context, they are highly meaningful in terms of spatial identity. Likewise, although, given the general level of tourism infrastructure (particularly accommodation capacity) and the settlements' position within Croatia's tourism regions, the impact of arts-based tourism on tourism flows is negligible in some case studies and inseparable from other tourist attractions and forms of tourism in others, its greatest current strength lies in enhancing the visibility and recognizability of these settlements both nationally and beyond.

The impacts of arts-based tourism on the development of small settlements in Croatia were examined and confirmed through the following hypotheses.

First hypothesis (H1) on the connection of use of arts in tourism with higher level of satisfaction among local community was tested against the findings of the Institute for Tourism's study *TOMAS – Attitudes of the Local Population towards Tourism Development in Croatia, 2018*. In terms of the impact on quality of life, it was observed that in Grožnjan, Ogulin, and Zagvozd, the proportion of residents who believed that tourism maintains or enhances quality of life substantially exceeded regional averages, whereas in Motovun and Ernestinovo the results were below regional averages. In Ernestinovo, nearly half of respondents stated that tourism has no impact on their quality of life.

Regarding citizen involvement in tourism planning and development, in all the studied settlements, the proportion of respondents satisfied with the level of involvement exceeded regional averages, with particularly significant differences in Ernestinovo, Ogulin, and Zagvozd. Similarly, in relation to attitudes towards tourists, the proportion of respondents agreeing with the statement that they like tourists and wish to see their number increase was again higher than regional averages in all settlements except Motovun.

Given these findings and the small deviations among the settlements, it can be concluded that the results support the hypothesis that arts-based tourism generates higher levels of local community satisfaction with tourism development compared to tourism development in general.

Hypothesis 2 (H2) on the links between participation in creative activities with creating stronger connections between visitors and the local community and creating higher-quality tourist experience was partly tested through variables from the local community survey and partly through interviews with festival visitors. In the survey, two variables reflected the connection between visitors and the local community, and their high score confirmed the significant role of festivals in facilitating contact between visitors and local residents.

Regarding the quality of visitor experience, interview analysis revealed a low level of direct contact between visitors and local residents, despite an overall positive perception of the

community's involvement in event organization. Instead, visitors often highlighted opportunities for interaction with performers and other festival participants.

Given the high survey ratings for the statement on the festival's role in connecting residents and visitors and the one regarding contact with festival staff and performers, together with visitors' perceptions of strong community involvement in festival organization and high levels of hospitality, despite limited direct contact, the hypothesis can be considered confirmed.

Hypothesis 3 (H3) concerning the impact of arts-based tourism on spatial transformation is most strongly reflected in the socio-cultural dimension and least in the physio-morphological and functional context. Factor analysis identified three latent dimensions of both positive and negative effects: socio-cultural, spatial-environmental, and economic. The socio-cultural dimension explains the largest share of total variance, indicating its dominant role.

Across all settlements, perceived benefits exceed drawbacks, with the largest gap in socio-cultural effects and the smallest in spatial-environmental ones. In other words, the gap between positive and negative effects is five and a half times greater in the socio-cultural dimension than in the spatial-environmental one. Thus, the overall balance of festival impacts lies mainly in the socio-cultural sphere. Residents of Motovun report lower positive socio-cultural and spatial environmental effects, while those of Zagvozd, Ernestinovo and Ogulin perceive them more strongly. Conversely, spatial-environmental effects show a negative balance in Grožnjan, Zagvozd and Motovun, where drawbacks outweigh benefits. As for economic positive effects, residents of Ernestinovo perceive them to a lesser extent, while those of Grožnjan and Ogulin perceive them more strongly.

Overall, since socio-cultural benefits are perceived as the strongest and socio-cultural drawbacks as the weakest and given that variance is most explained by socio-cultural factors, the hypothesis is confirmed: spatial transformation is primarily manifested in socio-cultural dimension, with limited and often negative expression in the spatial-environmental one.

Hypothesis 4 (H4) posits that smaller settlements employing a wider range of placemaking tools have achieved greater success in developing arts-based tourism. Comparative analysis revealed significant differences among the settlements studied. Ogulin stands out with the broadest and

most diverse application of material, intangible, and mixed tools, while Zagvozd, Motovun and Gožnjan show more limited use. Ernestinovo, though less diverse, employs a relatively high number of predominantly material tools of placemaking. To test the hypothesis, residents' satisfaction with arts-based tourism development and its impact on quality of life was analyzed. In four of the five settlements, satisfaction levels were high, with Motovun as the only exception. Perceptions of tourism's impact on quality of life were mostly positive in Grožnjan, Ogulin and Zagvozd, somewhat lower in Motovun and more divided in Ernestinovo, where tourism is still underdeveloped. Overall, findings confirm that the use of diverse placemaking tools contributes to more successful arts-based tourism development, as reflected in higher resident satisfaction and perceived benefits to quality of life.

Hypothesis 5 (H5) proposes that negative effects typical of large cities, such as gentrification, spatial homogenization and cultural commodification are not observed in smaller settlements. Survey results among local residents confirm this assumption. Gentrification, examined through perceptions of rising real estate prices, ranked only fifth among perceived drawbacks, with notable differences between settlements: Ernestinovo residents agreed the least, while Grožnjan and Zagvozd residents agreed the most. Overall, gentrification was not considered a significant issue.

Cultural commodification, assessed through perceptions of neglecting traditional cultural forms, also received low agreement levels. Although Motovun residents expressed higher concern and Ernestinovo residents the least, overall findings indicate that festivals tend to support rather than diminish local culture and craftsmanship.

Spatial homogenization, analyzed via attitudes toward excessive construction linked to festivals, was also rated low, despite some inter-settlement differences. Positive spatial-environmental impacts, such as public space improvements and new amenities, outweighed perceived drawbacks. As none of the three negative phenomena were found to be significant, the hypothesis is confirmed.

Considering the research results and the theoretical framework of the placemaking concept, guidelines for the successful development of arts-based tourism were proposed. These guidelines are grouped according to material, mixed, and intangible placemaking tools, thus encouraging a holistic approach to the design of an arts-based tourism product and destination. This approach

advocates for integrated consideration of various spheres of activity on spatial and social levels, with both tourists and local communities equally involved in the co-creation of the tourism offer.

The original scientific contribution of this dissertation lies in its comprehensive approach—so far unused in Croatian academic discourse—to examining the role of arts-based tourism (literature, music, performing arts, visual arts, and film) in the development of settlements. Within this framework, both visitors and local residents were equally included, alongside other methodological perspectives. Additionally, by elaborating the concept of placemaking, the research has advanced the methodological framework of tourism geography.

The applied contribution is reflected in the development of guidelines for the more effective use of the arts in tourism, based on a participatory approach involving both visitors and local residents, as well as on the researcher's own experience of participation in arts-based tourism events in the chosen destinations.

The limitations of the research relate primarily to challenges encountered during the interview process, caused by restrictions on public gatherings during the COVID-19 pandemic, which made it particularly difficult to reach visitors residing outside the festival locations. Another limitation concerns the fact that, during the research period, the Motovun Film Festival was discontinued, having been relocated from Motovun to another site.

To achieve a more comprehensive understanding of the significance, impact, and potential improvement of arts-based tourism, future research could include festival organizers, that is, key stakeholders at the local and regional levels, as well as policymakers responsible for shaping national strategies that involve arts-based tourism. Moreover, future studies could further deepen insights into the importance of sense of place in tourism, particularly within the context of placemaking through festivals and other cultural and artistic events; the position and role of arts-based tourism within cultural tourism; and its contribution to Croatia's tourism.

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Ives Vodanović Lukić, rođena je 26. listopada 1986. godine u Dubrovniku, a osnovnu i srednju školu završila je u Pločama. Na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu diplomirala je 2014. godine. Iste godine diplomirala je povijest umjetnosti i komparativnu književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a 2019. godine diplomirala je teologiju na stručnom studiju za laike na Katoličkom bogoslovnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Dobitnica je Dekanove nagrade za izvrstan uspjeh na studiju geografije. Glavna područja interesa obuhvaćaju istraživanje kulturnog, kreativnog i umjetničkog turizma, kreativni *placemaking*, interpretaciju baštine te međudnose turizma i lokalne zajednice, kao i turizma i duhovnosti. Od 2019. godine zaposlena je kao asistentica u Institutu za turizam gdje aktivno sudjeluje na znanstvenim i tržišnim projektima, kao i na projektima financiranim sredstvima Europske unije, među kojima je jedan i vodila. Trenutno sudjeluje na istraživačkim projektima „Aktiviranje kulturne baštine u turizmu Hrvatske – AKULTUR“ te „Bihevioralne znanosti u funkciji upravljanja turizmom s ciljem održivog razvoja – BIHEVTUR“. Izlagala je na preko deset domaćih i međunarodnih konferencija te je samostalno i u koautorstvu objavila šest znanstvenih radova.

Popis objavljenih radova:

Vodanović Lukić, I., 2025: Arts Festivals' Impact on the Sense of Place of Festival Locations: The Case of Croatia, *Tourism: an international interdisciplinary journal* 73 (4), 711-727, DOI: 10.37741/t.73.4.8

Vodanović Lukić, I., 2025: I Feel at Home: Visitors' Perspective of Arts Festivals in Croatia, *European Countryside* 17 (1), 153-171, DOI: 10.2478/euco-2025-0008

Vodanović Lukić, I., 2021: Placemaking, local community and tourism, *Hrvatski geografski glasnik* 83 (1), 77-104, DOI: 10.21861/HGG.2021.83.01.04

Opačić, V. T., Curić, D., Jandras, M., Kutle, K., Marijan, N., Mirt, I., Perković, D., Vodanović, I., 2014: Zaštićena područja kao rekreacijske zone grada – primjer Parka prirode Medvednica, *Hrvatski geografski glasnik* 76 (1), 61-87, DOI: 10.21861/HGG.2014.76.01.04

Popis radova prihvaćenih za objavljivanje:

Vodanović Lukić, I., 2025: Sacred Sustainability: The Catholic Church's Reflections on Tourism and Its Future, *TOSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 8., Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

Vodanović Lukić, I., Mustać, N., Tokić, K., 2025: From Fairy Tales to Literary Tourism: Enhancing Ogulin's Tourist Appeal, *TOSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 8., Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.