



Univerzitet u Novom Sadu
Prirodno-matematički fakultet
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo



Mr Tamara Kliček

KONCEPT KREATIVNOG GRADA U RAZVOJU TURIZMA NOVOG SADA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Novi Sad, 2014.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada



Beatris Koron (Béatrice Coron), 2005, Francuska: Tajni život gradova; Grad Cvet
(www.beatricecoron.com)

Grad je ono što jeste, zato što su njegovi građani to što jesu.

Platon

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
Predgovor	iv
1. Uvod.....	1
2. Metodološke osnove rada.....	5
2.1. PREDMET RADA.....	6
2.2. CILJ RADA.....	6
2.3. ZADACI RADA.....	7
2.4. METODE NAUČNOG SAZNANJA.....	7
2.5. OČEKIVANI NAUČNI DOPRINOSI RADA.....	8
3. Grad.....	9
3.1. VEK GRADOVA.....	9
3.2. ČOVEK I GRAD.....	11
3.3. GLOKALIZACIJA	13
3.4. RANGIRANJE GRADOVA.....	16
3.5. REŠENJE ZA GRAD	24
3.6. URBANA AKUPUNKTURA	28
3.7. URBANI TURIZAM	33
4. Kreativni Grad.....	38
4.1. KONCEPT KREATIVNOG GRADA	38
4.2. KREATIVNOST U GRADU	44
4.3. DIMENZIJE ODRŽIVOSTI (KREATIVNOG) GRADA.....	51
4.3.1. Ekonomska dimenzija održivosti kreativnog grada	51
4.3.2. Sociološka dimenzija održivosti kreativnog grada.....	54
4.3.3. Kulturološka dimenzija održivosti kreativnog grada	60
4.3.4. Dimenzija održivosti životne sredine kreativnog grada.....	66
5. Turizam u kreativnom gradu	75
5.1. KARAKTERISTIKE KREATIVNOG GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - 3A	76
5.2. KREATIVNI TURIZAM.....	76
5.3. CIVILNI TURIZAM.....	78
6. Empirijsko istraživanje	80
6.1. PREDMET, CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA.....	80
6.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	82
6.3. INFORMACIJE O UZORKU	84
6.4. INFORMACIJE O UPITNIKU.....	85
6.5. NAUČNE METODE U ISTRAŽIVANJU	85
6.6. STATISTIČKA OBRADA PODATAKA.....	87
6.7. DISKUSIJA REZULTATA U ISTRAŽIVANJU	131
7. Novi Sad – Grad kulture kafića	156
8. Zaključak.....	173
Literatura.....	185
Spisak tabela i grafikona	195
P R I L O Z I.....	199
Biografija.....	205

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Predgovor

Ova doktorska disertacija leži na jednoj jednostavnoj ideji, a to je da 'određene male stvari' mogu biti katalizatori transformacija. Ovaj rad je pokušao da da odgovor na pitanje, koje su to 'određene male stvari' kada je u pitanju atraktivnost grada u funkciji urbanog turizma. Još tačnije, kako one mogu doprineti stvaranju bolje i lepše urbane stvarnosti i atraktivnosti, pre svega za svoje građane, a potom za turiste, biznis, investicije, jer grad koji je atraktivan svojim građanima, pokazalo se da je atraktivan i za sve ostale.

Misao vodilja disertacije i slobodno mogu reći, moje utopije o gradu su reči Žaima Lenera (Jaime Lerner), arhitekta i bivšeg gradonačelnika brazilskog grada Kuritiba (Curitiba): 'Grad će biti atraktivan za turiste samo onda kada je atraktivan svojoj populaciji. Grad ne treba da se priprema za turiste, već za ljude i način da služi ljudima kao primer kvaliteta života i tada će privući turiste.'

Posle odbranjene magistarske teze u kojoj sam se bavila volonterskim turizmom, razmišljala sam da i doktorska disertacija bude vezana za nešto što nije uobičajeni, tradicionalni način razmišljanja o turizmu. Nemam ništa protiv tradicionalnog razmišljanja ako to donosi željene rezultate, ali pokazalo se da novo vreme zahteva fleksibilnost, menjanje načina razmišljanja i strategija, u cilju efikasnog i efektivnog delovanja u stvarnosti, a ne samo na papirima, najčešće zaključenim daleko od javnosti u arhivima institucija vlade i javnim preduzećima.

Pisanju disertacije o kreativnom gradu nisam pristupila samo kao doktorant Departmana za geografiju, turizam i ugostiteljstvo u Novom Sadu, već i kao zabrinuti građanin grada, u kome sam odrasla i u kome vidim promene koje evidentno umanjuju kvalitet života, bez obzira na njegovu turističku prepoznatljivost danas, pre svega po EXIT festivalu.

O kreativnom gradu domaće literature gotovo da i nema, tako da sam tokom pisanja koristila dosta obimne inostrane izvore.

Pored literature u otkrivanju ove velike teme, ogromna je vrednost susreta, razgovora i online diskusija, koje su mi bile veoma potrebne i dragocene, kao doktorantu koji se suočio sa interesantnom, intrigantnom i kompleksnom temom. Bilo je važno razgovarati o dilemama koje sam imala pri proveravanju i brušenju svojih razmišljanja i uvida, a u tome su mi nesebično pomogli razni urbanim planeri i urbani dizajneri, arhitekta, turizmolozima, geografi, socijalni preduzetnici, antropolozi, sociolozi, filozofi, profesori i praktičari iz celog sveta.

Zahvalila bih se holandskim stručnjacima koji se bave kreativnim gradom, Evertu Verhagenu (Evert Verhagen) i Roj Van Dalmu (Roy van Dalm), zatim Ariju Romeinu (Arie Romein) iz OTB instituta koji se bavi urbanim pitanjima pri univerzitetu u Hagu, Džejkobu Urup Nilsenu (Jacob Urup Nielsen) iz Britanskog saveta u Danskoj, Terezi Frankieri (Teresa Franquiera) koja je razvila koncept Grada saradnje (Collaborative city) i koja mi je nesebično poslala svoju disertaciju. Tu su zatim: Greg Bejkeru (Greg Baeker) iz Autensiti (AuthenCity) konsultantske kuće za urbano planiranje iz Toronta; Dejvid Bari (David Barrie) producent BBC 4 kanala i za mene još važnije socijalni preduzetnik iz Londona i posebno profesor sa departmana za društvenu geografiju na Hajdelberg Univerzitetu, Peter Meusburger (Peter Meusburger) koji me je pozvao, omogućio mi da otputujem i prisustvujem zatvorenom krugu stručnjaka, koji su se sakupili iz cele Evrope da jedni sa drugima raspravljaju o temi 'grad znanja'.

Zahvalnost dugujem čuvenom Čarlsu Landriju (Charlsu Landry), koji je tvorac ideje: kreativni grad i koji je pokazao dobru volju da mi pomogne tokom mog boravka u Engleskoj 2011. godine, ali do kraja, na žalost, nismo uspeli da se vidimo. Tu su zatim, Ana Karla Fonseka Reis (Ana Carla Fonseca Reis) i Žaim Lerner (Jaime Lerner) iz Brazila, čiji su mi radovi i intervjui bili velika inspiracija i pokretač želje da i ja doprinesem makar malo poboljšanju svog grada kroz pisanje ove doktorske disertacije.

Posebno bih se zahvalila Ali Bakiru (Ali Bakir) i Eugeniji Vikens (Euegnia Wickens) na znanju i dobroj volji da pomognu i podržci, koje mi pružaju od našeg prvog susreta, sve do danas.

Neprocenjivi su sati i sati razgovora i uvida koje sam imala sa svojim kolegom i prijateljem prof. dr Željkom Vučkovićem, bez čije pomoći ovako kompleksnu, multidisciplinarnu i široku temu ne bih uspela sama da skupim i postavim u okvire jedne disertacije.

Posebno se zahvaljujem svojim dragim kolegicama prof. dr Milici Andevski, prof. dr Slađani Čabrilo i kolegi prof. dr Zoranu Saviću na podržci i razgovorima i savetima. Prof. dr Slobodanu Adžiću koji mi je nesebično preneo svoje britansko iskustvo sa postdiplomskih studija. Prof. dr Leposavi Grubić

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Nešić se zahvaljujem na pregledu upitnika, podsticaju i navijanju za mene svih ovih godina.

Zahvaljujem se svojoj kolegici Ljilji Kordić na razgovorima i pomoći oko definisanja modela vezanog za aktivno civilno društvo. Zahvaljujem se Dragani Mitić koja je radila na prelomu rada i pripremi za štampu. Puno se zahvaljujem i prof. dr Željenu Trpovskom koji mi je puno pomogao pri prelomu teksta, štampanju rada, korićenj i koji je iščitao moj rad pred sam kraj i dao korisne sugestije.

Zahvaljujem se prof. dr Dušanu Ristiću koji je odgovoran za moj odlazak u polje kreativnosti i prof. dr Mileni Dragičević-Šešić koja mi je nesebično pozajmila knjige i ukazala mi na temu kreativnog grada kao mogućnost za pisanje disertacije, iako sumnjam da bih odbrala ovu tematiku da sam znala u šta se upuštam.

Zahvaljujem se Nikola Blagojević i Dušici Milenković iz NVO 'Pokret Gorana' koji su mi bili inspiracija za dizajniranje efikasnog modela u disertaciji. Dragoceni su bili i razgovori sa Tiborom Vajdom, pozorišnim rediteljem i direktorom Zavoda za kulturu Vojvodine i Zoranom Pantelićem iz organizacije - www.kuda.org. Zahvaljujem se i Slobodanu Acketi, arhitekti i ambasadoru Novog Sada u kaučsurfing mreži (www.couchsurfing.org) koji mi je pomogao kontaktima i primerima akcija aktivnih, kreativnih i svesnih građana iz naše zemlje i grada. Tu su Tatjana Vanić i Tijana Vučinić iz gradske uprave, koje su mi uvek izašle u susret i pomogle informacijama o gradu, naravno onim koje su mogle biti dostupne istraživaču.

Zahvaljujem se mojoj dragoj mami Ireni Ingeborg Kliček, na strpljenju i podršci, kao i prijateljima Sandi Ačanski, Lani Patković Mrkeli, Svetlani Keleman, Vladi Krnajskom i Miri Čekanac Jakovljević koji su me bodrili i strpljivo čekali, kao i kolegama Vesni i Ivanu Šćepanović.

Zahvaljujem se svom profesoru i provobitnom mentoru prof. dr Jovanu Plavši, što je uvek bio uz mene i što je divan profesor i čovek, zatim prof. dr Olagi Hadžić, koja je uvek tu negde bila i koju na svoju žalost nisam poslušala i odmah došla na PMF posle magistrature da tu prijavim disertaciju. Takođe joj se zahvaljujem na knjigama koje mi je nesebično pozajmljivala, kao i njenoj podršci na daljinu, iako bih volela da me je više uzela pod svoje, u tom slučaju bih bar godinu dana ranije završila rad. Zahvaljujem se prof. dr Dragici Tomki na njenoj inspirativnosti, kreativnosti i podršci oduvek.

Na samom kraju, ali ne najmanje važno, mojoj mentorki doc. dr Tatjani Pivac, koja mi je uvek izašla u susret i koja je bez trunke kritike čekala i verovala u mene čak i kada sam bila u najvećem zastoju i blokadi.

Možda sam nekog ispustila, iako sam ovaj predgovor iščitala puno puta, ali evo ko sve stoji na ovaj ili onaj način iza disertacije pred Vama. Hvala svima još jednom na strpljenju, inspiraciji i podršci!

Mr Tamara Kliček

Novi Sad, 17. septembar 2013. godine

1. Uvod

U svojoj knjizi *Tačno u podne*, Žan-Fransoa Rišar (Jean-Francois Richard; Rišar, 2008), govori o dvadeset globalnih problema koje ni jedna vlada, ni jedne zemlje, ma koliko ona napredna bila, nije uspjela da reši. Čak šta više, ni ujedinjeni naponi vlada, raznih zemalja nisu uspeli. Setimo se „Konferencije o Zemlji“ Ujedinjenih nacija (UN) o razvoju zaštite životne sredine u Rio de Žaneiru (Rio de Janeiro, Brazil), 1992. godine, na kojoj je potpisana Agenda 21, akcioni plan o održivom razvoju za 21. vek (www.uncsd2012.org). Posle nje nizali su se kongresi, konferencije, zasedanja raznih saveta u Njujorku, Geteborgu, Johanseburgu i sl. Potpisani su razni dokumenti i sporazumi; setimo se Arhuske konvencije, Kjoto sporazuma i sl.

Naponi vlada postoje da se reše problemi, ali oni samo ublažuju posledice poput: globalnog zagrevanja, uništenja vrsta i ekosistema, nestanka pijaće vode, sigurnosti pomorskog saobraćaja, borbe protiv siromaštva, borbe protiv zaraznih bolesti, regulisanje svetske finasijske strukture, digitalnog jaza između zemalja i čitavih naroda, pravila međunarodnog rada i migracija i sl. Ti problemi i dalje postoje i rastu, ali postaju nezustavljivi, čim prestanemo da vodimo dovoljno računa o njima.

U junu 2012. godine, tačno dve decenije nakon prvog susreta, ponovo je održana konferencija Ujedinjenih nacija o održivom razvoju u Rio de Žaneiru pod nazivom Rio + 20, (www.uncsd2012.org). Odziv učesnika na drugoj „Konferenciji o Zemlji“ (Earth Summit), kako su i prošlu i ovu konferenciju nazvali organizatori, bio je ogroman. Sa preko 500 propratnih događaja, ova konferencija Ujedinjenih nacija je bila najveća konferencija u dekadi. Preko 50 miliona ljudi iz celog sveta učestvovalo je na Rio+20 preko platformi društvenih medija. Fizički se na Samitu okupilo oko 45.000 ljudi; 130 predsednika država, brojni državni zvaničnici, zatim 1500 izvršnih direktora međunarodnih institucija i kompanija iz 60 zemalja sveta, predstavnici brojnih nevladinih organizacija i sl. Oni su svi zajedno, pokušali da uobličie novu zajedničku politiku za smanjenje siromaštva, unapređenje društvene jednakosti i zaštitu životne sredine na ovom samitu tj. na 'ovoj istorijskoj šansi da se definišu putevi ka bezbednijem, pravednijem, čistijem, zelenijem i prosperitetnijem svetu za sve', (www.uncsd2012.org).

Zvaničnici su se bili fokusirali na dve ključne teme: stvaranje i izgradnja zelene ekonomije i podizanje ljudi iz siromaštva, uključujući podršku zemljama u razvoju. „U poslednjih nekoliko godina imali smo priliku da vidimo kako loše upravljanje finansijama može oslabiti i opustošiti društvo, ali uprkos tome, prema prirodnim resursima se ponašamo na slično opasan način. Rio + 20 mora dati novi smer globalnoj ekonomiji, smer održavanja prirodnih bogatstva koja će omogućiti da se u budućnosti zadovolje globalne potrebe za hranom, vodom i energijom. Možemo izgraditi bolju budućnost za ljude i planetu, ali samo zajedno. Samo ako su svi voljni učiniti svoj deo: vlade država i vođe zajednice, potrošači i izvršni direktori i sl.“, rekao je Džim Lejp (Jim Leape); direktor Svetske fondacije za zaštitu divljih životinja (WWF International; <http://www.panda.org>).

Na konferenciji je potpisan zajednički sporazum 'Budućnost koju želimo' (The Future We Want), koji je bio nekoliko put ispravljan, uglavnom na primedbe SAD. Prema rečima Bjanke Džeger (Bianca Jagger; <http://readersupportednews.org>), ambasadorke dobre volje i ljudskih prava u UN, dokument nije pravno obavezujući i on je u najboljem slučaju plan koji sadrži široke ciljeve održivog razvoja, usput pun je trivijalnosti i neprimenljiv za obaveze koje bi nas odvele u 'budućnost kakvu želimo'. „Političari su još jednom odbacili odgovornost za planetu i lišili nas, našu decu i unuke bolje budućnosti. Bila sam prisutna i na prvom 'Samitu o Zemlji' i tamo je bilo reči o promeni pogleda na svet u strategiji očuvanja životne sredine. Radilo se na formiranju novog modela koji uključuje ljudska prava, dobru vladu, socijalnu i ekonomsku pravdu, zaštitu životne sredine i poštovanje prava običnih ljudi, urođenika i plemena. Bila sam i sama deo kampanje usmerene ka lobiranju vlada i korporacija da preuzmu

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

odgovornost za svoje akcije. Danas, dvadeset godina kasnije, potpuno iste stvari treba da se promene, a korporacije treba da odgovaraju za zločine prema sadašnjim i budućim generacijama. Zašto smo tako malo napredovali? Emisija ugljen dioksida je porasla za 50% od prve konferencije. Da nam je neko rekao, 1992. godine na prvom 'Samitu o Zemlji', da će se ovo dogoditi, bili bismo užasnuti. Rio + 20 se završio uz fanfare, ali bez konkretnih rezultata".

I dok zajednička akcija na globalnom nivou ne donosi rezultate, neki gradovi sveta su preuzeli stvar u svoje ruke. O velikoj važnosti gradova u savremenom svetu, govori i jedan od događaja na samitu Rio + 20, na kome su prisustvovali brojni gradonačelnici raznih gradova sveta, dok su okrugli sto vodili gradonačelnici: Seula, Hajdelberga, Johanesburga, Lagosa, Njujorka, Istanbula, Rio de Žaneira, Buenos Airesa, Sao Paola sa nekoliko drugih zvaničnika. Na okruglom stolu gradonačelnici su raspravljali o preuzimanju odgovornosti i akcija za klimatske promene na nivou gradova, jer su gradovi sa svojim industrijama najveći zagađivači životne sredine (www.c40cities.org). Uticaj gradova i način na koji živimo u njima utiče, ne samo, na kvalitet života u gradu, već i na životnu sredinu u najudaljenijim oblastima poput: kišnih šuma i ostalih prašuma, tropskih ostrva, subpolarnih i polarnih oblasti i sl.

Poznati američki geostrateg, konsultant i autor nekoliko knjiga, Parag Kana (Parag Khanna) je predvideo da će „21. vek biti vek u kome neće dominirati Amerika ili Kina, Brazil ili Indija, već gradovi. U doba koje se pokazalo nemogućim za upravljanje, gradovi pre nego države, postaju ostrva vlade na kojima leži budućnost sveta koji izgrađujemo“ (Khanna, 2011).

A upravo su gradovi oduvek bili i ostali središte kulture, ekonomije, politike i društva. U njima se nalaze postignuća čovečanstva na koja smo najviše ponosni: biblioteke, bolnice, škole, parkovi, pozorišta, univerziteti, predivna arhitektura i sl. Raznolikost, užurbanost, kreativnost, estetika, kulturne, ekonomske i socijalne mogućnosti, čine gradove uzbudljivim i dinamičnim, ali sa druge strane, gradovi su središta najvećih problema čovečanstva. Oni su centri velike nezaposlenosti, siromaštva, kriminala, mnoštva ljudi na malom prostoru, velike zagađenosti životne sredine i sl.

Danas više od polovine svetske populacije živi u gradovima. Prema podacima Ujedinjenih Nacija (UN), gradovi i urbane regije dobijaju oko 60 miliona stanovnika godišnje ili preko milion svake nedelje (www.peopleandplanet.net). Kada je reč o gradovima, dve stvari su sigurne: broj stanovnika u gradovima širom sveta stalno raste i „svi gradovi su gradovi, samo u svoje vreme“ (Wurman, <http://5minforecast.agorafinancial.com>). Ovom izjavom, čuveni američki arhitekta i osnivač mreže 'TED - ideje vredne širenja' (www.ted.com), Ričard Sol Vurman (Richard Saul Wurman), želeo je da ukaže na to, kako ni jedan grad ne može da ostane u samom vrhu liste 'naj gradova' dugo. O ovome govore promene koje su se tokom istorije dešavale na polju urbanizacije i naseljavanja gradova, kao i trendovi koji se predviđaju u budućnosti. Tako je na primer, 1000. godine naše ere, najveći grad u Evropi, tada poznatog sveta, bila Kordoba u Španiji. Peking je to bio od 1500 do 1800. godine. London je bio najveći 1900. godine, a Njujork 1950. godine. Danas je to Tokio. Smatra se da će u narednih nekoliko godina, prema rečima Krisa Majera (Chris Mayer, <http://5minforecast.agorafinancial.com>), profesora ekonomije i finansija sa Kolumbija Univerziteta (Columbia University, USA), pet najvećih gradova sveta biti: Tokio sa 35 miliona stanovnika, što je više od cele Kanade, zatim gradovi: Bombaj, Sao Paulo, Nju Delhi i Daka.

Sociolog Saskia Sansen (Saskia Sansen), koja se bavi globalizacijom urbanih sredina, govori o tome da globalizacija traži standarde koje čine da grad bude katalizator karakteristika koje donose progres. I naravno da su mnogi gradovi postali standardizovani. Neke velike promene su postale iste za sve gradove (Sanssen, 2011). Ove promene donose ogromne mogućnosti za investitore, koje prethodne generacije nisu mogle ni da pretpostave. Ipak, dok nova globalna ekonomija donosi snagu i prosperitet, sa jedne strane, mnogim gradovima, sa druge strane, donosi probleme. Globalizacija je omogućila da se mnogo više poslova obavlja svuda po svetu, ali u isto vreme se stvorila potražnja za novim finansijskim i proizvodnim

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

uslugama, koje su uglavnom koncentrisane u takozvanim 'globalnim gradovima', koji imaju dubok rezervoar specijalizovanih talenata, a koga stalno šire i produbljuju.

U prošloj dekadi, fokus urbanih fenomena je bio usmeren najviše na 'globalne gradove' ili 'svetske gradove' (Sanssen, 1991), kako ih je nazvala Saskia Sansen. To je bilo pre svega zbog geografskog, teritorijalnog pozicioniranja tih gradova, a sve to je bila posledica podsticanja centralizacije u velikim metropolama od strane samih država, kao mera smanjenja troškova lokalnih javnih službi. Kao reakcija na ovakav ekonomski i prostorni trend, manji gradovi i gradovi srednje veličine su ostali zanemareni ili su se kao u nekim zemljama, poput Velike Britanije, Francuske, Nemačke, Holandije i Španije okrenuli svojim tradicionalnim snagama, obnavljajući svoju kreativnost i inovativnost. Na ovaj način, oni su, polako zauzimali svoje malo, ali posebno mesto, svoju nišu, na ogromnom globalnom tržištu.

Danas su gradovi srednje veličine u fokusu, naročito u Evropi. Ovi gradovi se bore za svoje mesto i svoj put ka globalnom, modernom tržištu sa velikim kosmopolitskim gradovima. Ova borba nije ni malo laka i zato se oni dovijaju na razne načine, koristeći kreativnost i inovativnost, kao adute u svom urbanom razvoju. Tako su upravo gradovi srednjih veličina, u zapadnoj Evropi i Americi, a danas i šire, kolevke napretka i planskog prelaska sa proizvodne ekonomije na ekonomiju usluga. Pri tome se posebna pažnja posvećuje modernom transportu sa kvalitetnom podrškom. Poslovi i kompanije u ovim gradovima, izmešteni iz centara moći ili globalnog grada, nadoknađuju to pružanjem inovativnih i kreativnih usluga. Prema zaključcima sa konferencije održanoj u gradu Bolonji, u Italiji, 2009. godine, a koju je organizovala Međunarodna asocijacija urbanista, urbanih planera i uopšte, svih onih koji se bave urbanim pitanjima i problemima (UIFA; International Urban Fellows Association Conference 2009; www.visible-cbet.net), gradovi srednje veličine, danas predstavljaju skriveni potencijal ekonomskog razvoja evropskih regiona, ali i šire.

Strategija Evrope - Evropa 2020, zastupa stav da uspešnost i dinamičnost malih i srednjih gradova može igrati važnu ulogu u budućnosti, za blagostanje ne samo njihovih stanovnika, već takođe, stanovnika okolnih ruralnih područja. Mali i srednji gradovi su od suštinske važnosti za izbegavanje ruralne depopulacije i za promovisanje uravnoteženog teritorijalnog razvoja ne samo u Evropi, nego i u svetu (<http://ec.europa.eu>).

Stoga srednji i mali gradovi moraju biti atraktivni i privlačni da bi mogli ostvariti sopstvenu održivost u savremenom konkurentnom svetu. O tome svedoči projekat Evropska prestonica kulture, koji predstavlja dugogodišnji projekat Evropske komisije za kultura, a koji traje od 1985. godine. Inicijativa ovog projekta iz 1983. godine je pokrenuta 1985. godine, da bi se pre svega istaklo bogatstvo i raznovrsnost evropske kulture, da bi se ljudi iz različitih zemalja doveli u kontakt jedni sa drugima i da bi se razvijao osećaj pripadnosti Evropi. Ipak, bilo je još vrednih pozitivnih efekata koji su dobijeni u istraživanjima, a to su: obnavljanje gradova, osnaživanje njihovih pozicija na međunarodnoj sceni, doprinos vitalnosti njihovom kulturnom životu, jačanje imidža grada kod samih stanovnika ovih gradova i nagli porast broja turista (<http://ec.europa.eu/culture>).

Prema rečima Žaima Lerner, bivšeg gradonačelnika brazilskog grada Kuritibe (Lerner 2009), "Grad će biti atraktivan za turiste samo onda kada je atraktivan svojoj populaciji. Grad ne treba da se priprema za turiste već za ljude i način da služi ljudima kao primer kvalitet života i tada će privući turiste". Ovaj stav je ujedno i polazna tačka ove disertacije.

I upravo ovde na scenu stupa koncept Kreativnog grada kao poziv na akciju gradovima da budu drugačiji, posebni, zdravi, inovativni, nesebični prema svojim građanima, autentični, atraktivni i onda privlačni i turistima, jer je upravo 21. vek, vek gradova, a grad pre svega čine ljudi.

Jedna od glavnih odlika ljudi jeste kapacitet da misle. U kapacitet mišljenja ulazi i sposobnost ljudi da maštaju, da sanjaju, smisle konstrukciju u svom umu pre nego što je materijalizuju. Gradovi su kreacije ljudi i kao takvi oni su odraz ljudske genijalnosti (Lerner, 2009).

Iako nisu svi savremeni gradovi kreativni, svi imaju potencijal da budu kreativni (Landry, 2006). U samoj suštini kreativnog grada leži sposobnost da se izgradi kolektivni san i

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

kapacitet da se taj san ostvari (Lerner, 2009). Kapacitet ostvarenja kolektivne vizije nose građani, jer građani su snaga grada. Ovo je stvar koju može da uradi svaki grad i mali i veliki. Primeri iz sveta govore da kakvu god viziju budućnosti grad ima, ona uvek u osnovi predstavlja kvalitet života u gradu.

U vohoru brzih promena savremenog sveta stižemo i do Republike Srbije, koja je pretrpela ogromna i spoljašnja i unutrašnja razaranja, a usput su stradali i njeni gradovi. Prema rečima Gordane Plamenac (2012), direktorke Turističke organizacije Srbije: „Turizam još nije prepoznat kao naša šansa i perspektiva. Kao privredna grana on je u drugom mestu u svetu, odmah posle energetike. Turizam ima najveće prelivanje u druge privredne grane, kao što su poljoprivreda, trgovina, saobraćaj. Mi ne treba da gajimo iluziju da ćemo postati destinacija poput neke morske, ali s obzirom na nove trendove u turizmu, a to su pre svega, kreiranje doživljaja, mi imamo šansu da uradimo nešto“. Ona dodaje „ono što je preostalo još od bivše domovine, a što je i dalje atrakcija koja privlači turiste, jesu gradovi“.

Ova disertacija se, u svom empirijskom istraživanju, bavi gradom Novim Sadom, kao turističkom atrakcijom kroz koncept kreativnog grada. Disertacija kreće od fenomena grada i to od koncepta kreativnog grada, ka razvoju urbanog turizma, podeljena je u nekoliko celina.

- U uvodu kao u prvoj celini obrazložena je potreba za kreiranjem ovakvog rada i data je misaona struktura rada.
- U dugom poglavlju date su metodološke osnove rada.
- U trećem poglavlju razmatraju se: fenomen savremenog grada, važnost urbanog planiranja i urbanog dizajna i naravno, ovde se razmatra fenomen urbanog turizma, ali u svetlu savremenih okolnosti.
- Četvrto poglavlje govori o konceptu kreativnog grada. Ovo poglavlje govori o tome zašto je kreativnost važna za gradove, odakle ona izvire, kako se organizuje u smisao za grad i kakav je turizam u kreativnom gradu?
- Peto poglavlje se bavi turizmom u kreativnom gradu.
- U šestom poglavlju je dat prikaz empirijskog istraživanja sa analizom i diskusijom o potencijalima Novog Sada kako kreativnog grada.
- U sedmom poglavlju data je studija slučaja zasnovana na rezultatima kvantitativnih i kvalitativnih analiza istraživanja kao i zaključak celog rada;
- Zatim slede: Literatura i korišćeni izvori; kao i deo rada predviđen za Priloge.

2. Metodološke osnove rada

Urbani turizam je jedan od najdinamičnijih oblika turizma danas u svetu. Za mnoge gradove urbani turizam predstavlja broj jedan privrednu granu, ne samo u smislu povećanja prihoda, već i u smislu mnogih projekata koji pomažu revitalizaciji grada.

Upravo zbog ogromnih mogućnosti koje pruža turizam, vlade zemalja, regija i lokalne vlade u gradovima širom sveta, svrstavaju turizam u jedan od svojih prioriteta. Nema sumnje da većina gradova danas, ima makar grub plan i nacrt za razvoj urbanog turizma, a mnogi i čitave strategije. Gradovima, njihovim lokalnim, a negde i regionalnim i nacionalnim vlastima, ne prestaje da bude važno da u svoj grad privuku putnike, posetice, turiste, razne poslove, investitore i oni razmišljaju i planiraju, kako da doprinesu ekonomskoj održivosti grada putem turizma.

Urbani planer Benton Mekki (Benton MacKaye) je u prvoj polovini 20. veka, rekao „ne radi se o planiranju gradova, već o otkrivanju“, misleći na to, da je mnogo manje važno, šta marketinški dodajemo i uveličavamo u cilju bolje turističke prezentacije, nego je suštinski važno da istaknemo ono što je već tu i što proizilazi iz samog mesta. Autentičnost i jedinstvenost grada, ako otkrijemo i predstavimo drugima na pravi način, postaju turistička atraktivnost (Anderson, 2008).

U doba globalizacije, svetsko turističko tržište je prezasićeno stereotipnim destinacijama, koje poručuju 'dođite, potrošite, idite'. Savremeni turista traži nove, specifične prostore, kao i nove načine prezentacije turističkih proizvoda. On traži destinaciju sa pričom, koja poručuje 'dođite, naučite, ostanite duže, potrošite, idite, ali nam dođite opet'. Ovakva destinacija postaje iskustvo (www.citymayors.com).

Zato novi tokovi urbanog turizma, podstiču integralni pristup gradu. To znači da turizam ne treba da se dešava epizodno i od projekta do projekta, kao što je do sada bilo uobičajeno, već u turizmu danas, sam grad postaje projekat. Takav grad je živ, menja se, diše, osvežava svojom kreativnošću. A život i kreativnost gradu daju njegovi ljudi (www.citymayors.com).

Ukoliko se u grad investira, ne samo finansijski, već i konceptualno, on može postati privlačan turistički proizvod. Ovo nije jednostavan posao, zato zajednice gradova i građani moraju raditi na istraživanju i razvoju. Lokalne vlade gradova i institucije bi morale proširiti i ojačati dijalog o razvoju turizma sa ljudima, koji su direktno izloženi dešavanju turizma u gradu, a to su njegovi stanovnici. Turizma će biti sigurno uspešniji, ukoliko je javnost na strani lokalne vlade i obrnuto (Landry, 2000).

Istraživanja vezana za ispitivanje građana o razvoju turizma na urbanim destinacijama, još uvek su retka. Ipak, poslednjih godina su sve više zastupljena i u razvijenim zemljama, ali su naročito potrebna regijama i gradovima koji su slabije razvijeni u ekonomskom i turističkom pogledu. Upravo zato je cilj ove disertacije da stavi akcenat na pristupu od dole ka gore (bottom-up) tj. da uključi i ispita građane o njihovom mišljenju o gradu u kome žive ili borave trenutno, o razvoju turizma u njemu, o urbanom kvalitetu života i pronade mogućnosti za dalji autentičan razvoj turizma u gradu, onog koji proističe iz života u njemu. Ovakav pristup spada u oblast civilnog turizma, čija misija je da da 'iskoristi' turizam kao alat za izgradnju zdravije zajednice. U urbanom planiranju ovakvim pristupom se bave urbani dizajneri u okviru koncepta kreativnog grada, putem oblikovanja grada (placemaking).

Svrha ovog rada i istraživanja u njemu jeste da poveća znanje o značaju održivosti ekonomskih, socioloških, kulturoloških, ekoloških faktora i faktora kvaliteta života u gradu, na razvoj urbanog turizma, putem istraživanja kroz literaturu i primere iz sveta. Takođe, svrha je da se u kombinaciji znanja iz literature i podataka dobijenih istraživanjem, pronade model za moguće efikasni i efektivni razvoj turizma u specifičnim okolnostima u našoj sredini.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Metodologije rada sastoji se iz četiri glavna koraka:

- stvaranje konceptualnog okvira kreativnog grada za razvoj urbanog turizma baziranog na podacima sakupljenim iz istraživanja literature, akademskih naučnih članaka i internet mreže, koji se odnose na uvide o kreativnom gradu i urbanom turizmu.
- istraživanje i analiza sadržaja relevantnih publikacija, literature i dokumentacije, kao i podataka sa internet mreže o Novom Sadu.
- kvantitativna analiza prikupljenih podataka istraživanjem koje se odnose na grad Novi Sad i karakteristike ovog grada
- kvalitativna analiza podataka dobijenih u istraživanju iz otvorenih pitanja stanovnika Novog Sada o svom gradu.

2.1. Predmet rada

Predmet doktorske disertacije pod nazivom Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada je dvojak i u sebi sadrži teorijsko i empirijsko proučavanje.

- *Teoretsko proučavanje* tokova u savremenom urbanom turizmu, urbanoj geografiji, urbanoj ekonomiji, urbanom planiranju, urbanom dizajnu i čitavom nizu relevantnih naučnih disciplina sa ciljem pronalaženja teorijskih postavki o uticaju i primenljivosti koncepta kreativnog grada na revitalizaciju i atraktivnost urbane sredine u funkciji razvoja turizma grada.
- *Empirijsko proučavanje* mišljenja i opservacije građana i onih koji žive i borave u Novom Sadu o ovom gradu, kroz njegovu ekonomsku, socijalnu, kulturnu i ekološku dimenziju sa ciljem pronalaženje osnove za model čiji je potencijal efikasna i efektna promena kvaliteta iskustva urbane sredine Novog Sada. Grad pripada ljudima, a model u ovom radu zasnovan na snazi i slobodi imaginacije, slike, vizije grada od strane samih građana i onih ispitanika koji u njemu žive i borave. Ovakav pristup otvara prostor za revitalizaciju grada kroz poboljšanje kvaliteta života u gradu, a na taj način se utiče na atraktivnost grada za boravak i život, što dalje utiče povoljno na razvoj interesovanja posetilaca, turista, biznisa i investicija za grad.

2.2. Cilj rada

Cilj rada jeste iznalaženje drugačijeg načina za poboljšanje atraktivnosti grada, prvo za svoje stanovnike, a onda i za turiste, biznise i investitore. Ukratko, rad je usmeren na pristup 'od dole ka gore' ili 'botom ap' (bottom-up), odnosno od toga šta ispitanici tj. građani misle o Novom Sadu i njegovim ekonomskim, sociološkim, kulturološkim i ekološkim potencijalima. Polazeći od njihovih opservacija možemo stvoriti bolju turističku prezentaciju grada na turističkom tržištu zasnovanu na stvarnom mogućem iskustvu koje nudi taj grad. Istraživanja o mišljenjima stanovnika nekog grada o svom gradu u svrhu razvoja urbane sredine, kao i razvoja urbanog turizma su generalno retka, iako su nepohodna, jer grad čine pre svega njegovi stanovnici.

Novi Sad kao relativno nova urbana turistička destinacija u evropskim i globalnim okvirima, koja tek treba da se pozicionira na širem regionalnom i međunarodnom tržištu i da ponudi sebe turističkoj privredi kao nov urbani proizvod i tek tada će biti u mogućnosti da iskoristi potencijale turizma za svoj ekonomski, sociološki, kulturološki razvoj i razvoj životne sredine. Grad koji želi da bude atraktivan za turiste, mora na tome da radi stalno, a ne da živi samo od manifestacije do manifestacije. On sebe treba da neguje neprestalno, ali kako je to moguće u doba sveopšte krize i ekonomske i krize identiteta?

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Cilj ove disertacije jeste da u okviru koncepta kreativnog grada, ponudi mogući model razvoja urbanog turizma u gradu koji ima potencijal da na efektivan i efikasan način doprinese povećanju atraktivnosti grada Novog Sada kao turističke destinacije, a samim tim i boljoj valorizaciji turističkih potencijala grada.

2.3. Zadaci rada

- Postavljanje teoretske osnove rada kroz proučavanje najnovije literature iz oblasti kojima se bavi rad, odnosno prikazati aktuelna kretanja u savremenom urbanom planiranju, urbanom dizajnu i urbanom turizmu.
- Sagledavanje koncepta kreativnog grada, kao i karakteristika revitalizacije grada putem kreativnosti u gradu.
- Analiza zvanične strategije i dokumentacije o Novom Sadu i razvoju turizma u njemu.
- Putem sprovedenog istraživanja:
 - ispitati kako ispitanici vide Novi Sad po pitanju ekonomskih, socioloških, kulturoloških i ekoloških karakteristika;
 - ispitati kakvu viziju imaju ispitanici Novog Sada o samom gradu, odnosno kakav je njihov san o Novom Sadu kao prijatnijem mestu za život, kakav bi oni želeli da bude i šta je potrebno po njihovom mišljenju da se ta vizija dosegne;
 - ispitati stepen zadovoljstva ispitanika i onih koji u gradu borave o kvalitetu života u gradu;
 - ispitati mišljenje ispitanika o stepenu udela gradskih vlasti u razvoju turizma u gradu sa ciljem poboljšanja urbanog turizma;
 - ispitati mišljenje o potencijalima Novog Sada kao kreativnog grada u cilju isticanja autentičnosti koja proizilazi i samog grada, a u cilju razvoja turizma;
- Na osnovu sekundarnog i primarnog istraživanja određivanje modela kreativnog grada koji može najefikasnije i najefektnije da doprinese razvoju urbanog turizma Novog Sada.

2.4. Metode naučnog saznanja

Doktorska disertacija je urađena pomoću više metoda i tehnika naučnog saznanja.

U teorijskom delu rada, korišćene su:

- analiza sadržaja dostupne domaće i strane literature, Internet mreže o urbanom planiranju, urbanom dizajnu, o urbanom turizmu i konceptu kreativnog grada;
- analiza sadržaja dostupne zvanične dokumentacije o gradu Novom Sadu i raznih Internet sadržaja o Novom Sadu;
- deskriptivni metod;
- komparativni metod;
- analitičko-sintetički metod;
- metod indukcije;
- metod dedukcije;
- metoda klasifikacije;
- metoda studije slučaja.

U empirijskom delu su upotrebljene sledeće metode i urađeno je istraživanje:

- Sprovedeno je, obrađeno i analizirano anketno istraživanje u Novom Sadu.
- Korišćena je tehnika anketiranja putem upitnika, radi provere postavljenih hipoteza

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- Statistička obrada rezultata dobijenih empirijskim istraživanjima realizovana je u skladu sa najpogodnijim prihvaćenim matematičkim i statističkim metodama, uz korišćenje programa *Statistica 8 (Statsoft)*.
- *Kvantitativne metode* koje su korištene u analizi odgovora date ankete pretežno su statističke metode za opis uzorka i ispitivanje hipoteza rada. Opis uzorka vršen je pomoću statistika: obim uzorka, opseg, srednje vrednosti, mod, medijane, disperzija, kvantili, standardna greška, itd., kao i pita grafikona i histograma. Testiranje hipoteza postavljenih u radu vršeno je parametarskim i neparametarskim F testovima (analizom varijanse) i t testovima.
- *Kvalitativna metoda* korišćena je pri analizi otvorenih pitanja iz ankete i prilikom analize studija slučaja, putem tehnike analize sadržaja relevantne dokumentacije i analizom otvorenih pitanja iz sprovedenog anketnog istraživanja.

2.5. Očekivani naučni doprinosi rada

Očekivani naučni doprinosi rada, mogu se sagledati na teorijskom i praktičnom planu, kao i u modelovanju turističkog razvoja Novog Sada, zasnovanom na konceptu kreativnog grada. Istraživanje treba da doprinese sledećim rezultatima:

- identifikaciji atraktivnosti grada, kvaliteta života u njemu, njegovih karakteristika i stanja turizma viđenih iz ugla stanovnika Novog Sada, koji ukoliko se uvažavaju mogu značajno uticati na urbani turizam grada;
- utvrđivanje vizije stanovnika grada o svom gradu što doprinosi konkretizaciji rešenja kvaliteta života u gradu radi ostvarivanja bolje atmosfere u gradu i osećaja pripadanja;
- modifikacija uspešnih inostranih modela kreativnog grada i njihovo prenošenje na stanje u Novom Sadu;
- izgradnja modela razvoja kreativnog grada koji bi bio primenljiv na slične gradove u našoj sredini i našem regionu i koji bi doprineo zajedničkim projektima u oblasti urbanog turizma.

3. Grad

U ovom poglavlju date su definicije grada, kao i razvoj fenomena grada kroz civilizaciju. Kada je reč o atraktivnosti grada koja se koristi pre svega u turističke svrhe jedno podpoglavlje je posvećeno pojmu Globalizacije kao simbiozi globalnog i lokalnog, dok je podpoglavlje o rangiranju gradova posvećeno kritičkom posmatranju gradova iz raznih uglova kvaliteta života i ekonomske, ekološke, sociološke i kulturološke održivosti. Takođe na samom kraju poglavlja dat je prikaz urbanog turizma, koji se razvija u gradu tako što grad od sebe pravi živi, dinamični projekat koji se stalno menja i dešava, a ne samo za vreme manifestacija. Istaknuto mesto u ovom poglavlju ima podpoglavlje urbana akupunktura, koje govori o teoriji urbanog unapređenja prostora putem kombinovanja urbanog dizajna i kineske tradicionalne medicine o akupunkturi. Ovu teoriju razvio je finski arhitekta i sociologa Marko Kazagrande (Marco Casagrande). Kod primene urbane akupunkture dolazi do urbane promene kroz male projekte koji počinju od ideja i potreba zajednice. Uspešna primena ove teorije u praksi predstavlja grad Curitiba u Brazilu, čiji je prikaz takođe dat ovde.

3.1. Vek gradova

Kvintus Septimus Florens Tertulianus, Tertulijan, (Quintus Septimus Florens Tertullianus), rimski filozof i teolog iz Kartagine, 200. godine nove ere rekao je: „Jedno je sigurno. Zemlja je danas kultivisanija i razvijenija nego ikada pre. Ima mnogo više poseda sa radnom snagom, močvare se isušuju, a gradovi neosporivo rastu i razvijaju se. Postajemo teret našoj planeti. Resursi se smanjuju i uskoro priroda neće više biti u mogućnosti da zadovolji naše potrebe“ (www.worldresourcesforum.org). Kako bi tek današnji svet doživeo ovaj filozof ili bilo koji drugi mislilac, onog doba. Koliko je tek danas opterećena planeta?

Na planeti je 1800. godine, živela 1 milijarda ljudi. Zatim, 130 godina kasnije, 1930. godine, bilo je 2 milijarde ljudi. Nakon 30 godina, 1960. godine bilo je 3 milijarde, a 1974. godine, nakon 24 godine, 4 milijarde; zatim samo 13 godina kasnije, 1987., 5 milijardi; 1999. godine, 11 godina kasnije, 6 milijardi; naredna 7 milijarda dostignuta je posle samo 4 godine, 2011. godine. Danas se svake sekunde rađa 5 beba, a dvoje ljudi umre. Do 2045. godine, stručnjaci računaju da će na Zemlji živeti 9 milijardi ljudi (www.worldometers.info).

Danas na Zemlji živi preko 7 milijardi ljudi. To je ogroman broj u svakom smislu. Bilo bi potrebno 200 godina samo da se izbroji naglas od 1 do 7 milijardi. Inače, 7 milijardi ljudi govori više od 7000 jezika, živi u 195 zemlje. Na nedeljnom nivou populacija u gradovima raste za više od 1 milion (<http://ngm.nationalgeographic.com>, januar 2011).

Najveći broj svih ljudi koji danas žive i umiru na planeti, smešten je u gradovima. Od 2008. godine, prvi put u istoriji čovečanstva, u gradovima živi veći broj ljudi nego na selu. Svake godine na licu Zemlje naseli se urbani prostor u veličini sedam Čikaga (Chicago), odnosno oko 606 km² (<http://ngm.nationalgeographic.com>, januar 2011).

Neki gradovi su enormno veliki. Oni zahvataju velike površine, jer u njima živi ogroman broj stanovnika. Takvi gradovi se nazivaju megalopolisi ili mega gradovi i imaju 10 miliona stanovnika i više. Prvi megalopolisi na svetu su još 1975. godine bili: Meksiko Siti, Tokio i Njujork. Danas na svetu ima 21 mega grad i to nekoliko njih, poput Sao Paola, najvećeg grada na južnoj hemisferi, imaju mnogo više od 10 miliona stanovnika (United Nations Publication, 2004).

Stručnjaci predviđaju da će do 2050. godine, 70% ljudi živeti u urbanim regijama. Ipak, smatra se da neće biti potrebno toliko prostora, koliko se u prvi mah može pomisliti. Gradovi će rasti u visinu. Ako bismo stajali rame uz rame jedan do drugog, svih 7 milijardi ljudi bi zauzimalo površinu jednog Los Anđelosa. I zato, neki stručnjaci poput Glizera (Glaeser, 2011) misle da nije

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

prostor ono što nam treba, već balans unutar gradova i balans među gradovima na globalnom nivou.

Jedna petina bruto nacionalnog dohotka na globalnom nivou danas, dolazi samo od 190 severnoameričkih gradova, dok 220 najvećih gradova razvijenog sveta generiše samo oko 10% bruto nacionalnog dohotka. Predviđa se, da će u narednih 15 godina, doći do uspostavljanja balansa između gradova na globalnom nivou tj. između gradova zemalja u razvoju i gradova razvijenih zemalja. Do 2025 godine, 136 novih gradova i to iz sveta u razvoju, zauzeće mesto među vodećim urbanim centrima savremenog sveta (www.foreignpolicy.com).

Ljudski život je skoro svugde na svetu duži. Prosečan ljudski život je 2012. godine bio 69 godina, dok je 1960. bio samo 53 godine. Starenje stanovništva još jedna od velikih promena sa kojima se suočavaju mnogi gradovi sveta. Mnogi gradovi su pretrpani populacijom i već su rašireni do maksimuma. Takvi gradovi se danas suočavaju sa ogromnim izazovima, poput: potrebe za prostorom, vodom, čistim vazduhom, energijom i mestima gde će se odlagati otpad. Takođe, savremeni gradovi su najveći zagađivači životne sredine globalno. Gradovi proizvode 80% ugljen dioksida. Poražavajući su podaci da od 7 milijardi ljudi na Zemlji samo 5% koristi 23% svetske energije, 13% ljudi nema čistu pitku vodu, 38% nema adekvatnu higijenu i sanitarije (Foreign Policy: www.foreignpolicy.com).

Veliki broj ljudi na malom prostoru, koji nemaju adekvatne uslove za život, neminovno dovodi do rapidnog širenja zaraznih bolesti, kriminala i drugih socijalnih polarizacije. U mnogim gradovima, veći je broj onih koji se osećaju odbačenim i izopštenim od društva, što može dovesti i dovodi do stvaranja zatvorenih sub-kultura koje imaju neprijateljske stavove prema glavnim tokovima društva (Khanna, 2011).

Sve ovo je dovoljan broj razloga da se veliki broj stručnjaka iz raznih oblasti, sve više bavi urbanim fenomenom i njegovim problemima. Svoje interesovanje za grad pronalaze svi od arhitekata i ekonomista do ekologa, sociologa, demografa, geografa, antropologa, turizmologa, politikologa, urbanih planera i dizajnera i čitav niz drugih (Pušić, 1995). Grad, danas, prati i istražuje sve više i više stručnjaka iz raznih disciplina i interesnih grupa, jer je fenomen grada multidimenzionalan. Tumačenje grada je veoma kompleksan i zahtevan posao i ovaj rad je samo jedan mali doprinos toj kompleksnosti.

Primer 1. Mreža sporih gradova ili Ćitaslou (Cittaslow) pokret

Pokret 'Spori grad' ili Ćitaslou i/ili Slou siti (Cittaslow ili Slow City), započeo je 1999. godine, zahvaljujući briljantnoj intuiciji Paola Saturinija (Paolo Saturini), bivšeg gradonačelnika Greve di Kianti (Greve di Chianti), malog grada u Toskani.

Njegova ideja da se o gradu misli iz perspektive razvoja urbanog kvaliteta života, umesto iz perspektive ekonomskog razvoja, proširila se svuda po zemlji. Ubrzo su Saturinijeve ideje postigle oduševljenje kod gradonačelnika drugih malih italijanskih gradova, poput: Bra, Ovieta i Potisano (www.create-the-good-life.com).

Zajednice ovih gradića žele da njihov građanin bude glavni protagonist života u njima, a ne da su to biznisi i kompanije ili lokalne vlasti. Na prvom mestu je čovek i principi poput: poštovanja čovekovog zdravlja, autentičnost lokalne privrede i dobra, 'spora' hrana (spora hrana je zdrava, kuvana, bez aditiva i dodataka štetnih po zdravlje, Slow Food). Zatim, cilj je da se postigne izuzetna veština tradicionalnih zanata, lepota trgova, prijatnost ulica, bogatstvo lokalnih događanja, život koji obuhvata pozorišta, koncert, izložbe, kafiće, restorane i sl. Stvara se atmosfera poštovanja i radosti, sporog i mirnog života (www.create-the-good-life.com).

U mrežu Sporih gradova, ulaze gradići koji imaju do 50.000 stanovnika, a gradovi sa više stanovnika tretiraju se kao prijateljski gradovi, koji podržavaju ovaj pokret (www.create-the-good-life.com) i usvajaju neke od principa (ima ih 54). Danas se ovaj pokret proširio na 24 zemlje sveta i broji 147 gradova.

Pokret sporih gradova Ćitaslou i dalje se razvija i cveta svugde u svetu. Ovi mali

gradovi, teže svojoj jedinstvenosti i oplemenjivanju života u njima, da bi se suočili sa ujednačavanjem koje donosi globalizacija. Oni pokušavaju da sačuvaju svoju jedinstvenost, baziranu na njihovoj istoriji i kulturnom nasleđu i onda da iz te posebnosti razvijaju svoju atraktivnost. Ovo nije nostalgija, već borba protiv istosti sa drugim gradovima. Prava je umetnost, raditi na poboljšanju kvaliteta života, na način da se zajednica ujedini i generiše strast svojih stanovnika i posetioca u razvojni potencijal grada. Čitaslou ima od dole ka gore pristup, što znači dapolazi od potreba svojih građana pre svega. Balans u odnosu na globalizaciju postiže se negovanjem integriteta lokalne zajednice i prirode u lokalnu. Glavni cilj ovih gradova jeste holistički pristup u jačanju zajednice i kreiranje bolje svakodnevnice za sve. Ovi gradovi ne žive samo za sebe i sada, već i za buduće generacije (www.create-the-good-life.com).

Jedan od glavnih ciljeva ovog pokreta nije samo razvijanje kvalitet života u gradićima članovima mreže i čitaslou pokreta, već i razvijanje gostoprinstva u njima i privlačenje putnika i turista, tako da oni mogu da iskuse šta je drugačije u ovoj regiji. 'Spori putnici' sa druge strane i sami traže jedinstvenost u mestima koje posećuju i žele da iskuse ono što je stvarno lokalno, od događaja i manifestacija, hrane, građevina, poslovanja i institucija do iskustva šta to znači život u drugom mestu i kakav je kvalitet života u njemu. Spori gradovi, pozivaju ljude širom sveta, da malo uspore i povežu sa različitošću koje oni nude u odnosu na ostatak sveta.

Postoje preko 50 ciljeva koje prihvataju gradovi koji uđu u mrežu sporih gradova. Neki od glavnih su (www.cittaslow.org.uk):

- učiniti život boljim za svakog ko živi u urbanom okruženju,
- poboljšati kvalitet života u gradovima,
- odupirati se homogenizaciji i globalizaciji koja stiže do svih gradova širom planete,
- zaštititi prirodu u gradovima,
- promovisati kulturnu različitost i jedinstvenost gradova,
- inspirisati zdraviji način života,
- promovisanje pokreta Spore hrane (Slow Food),
- promocija lokalne proizvodnje i lokalnih proizvoda,
- laka dostupnost gradova i svega u njima,
- aktivno uključivanje zajednice u život svog grada, (www.cittaslow.org.uk).

Izvori:

- Citta Slow: www.cittaslow.org
- Citta Slow UK: www.cittaslow.org.uk
- Create Good Life: www.create-the-good-life.com

3.2. Čovek i grad

Postoji mnogo definicija grada. Prema Websterovom rečniku (Merriam-Webster, 2008), grad je veće mesto sa više stanovnika i od većeg značaja u odnosu na manji grad ili selo. Prema enciklopediji Britanika (Encyclopedia Britannica, 2003) grad je relativno stalno nastanjen i visoko organizovan centar stanovništva, većeg je prostranstva i važnosti od gradića ili sela. Prema izvoru Slobodne internet enciklopedije (www.thefreedictionary.com) grad je centar populacije, trgovine i kulture; to je veći i važniji gradić.

Maks Veber (1921; 1964) pisao je o gradu zapadne civilizacije i on je rekao da je grad stanište koje ne sme biti shvaćeno u kvantitativnom smislu, već naprotiv, njegova definicija grada je da je to 'pijaca određene veličine, oko koje je organizovan i odvija se život njegovih stanovnika'. Ipak, ne može svako stanište koje ima market biti grad. Potrebno je ispuniti određene uslove da bi neko mesto bilo grad. Prema Veberu (Weber, 1964) to je pre svega

raznolikost ekonomskih ponuda. Grad nije mesto određenih pravila, dinamike i strukture. Grad je zato što njegova prilagodljivost i promenljivost dolazi od pojedinačne, individualne prakse i načina života njegovih stanovnika. Postoje različite vrste gradova u zavisnosti koja funkcija preovladava: grad proizvodnje, trgovački grad, grad zanatlija, grad potrošača i sl., ali u Veberovoj osnovi grada, uvek je dominantna ekonomska funkcija.

Luis Mumford, čuveni američki sociolog je napisao: 'grad je pozorište socijalnih dešavanja, ali i svega ostalog: umetnosti, politike, obrazovanja, trgovine i služi tome da socijalna drama postane još važnija i istaknutija kao dobro dizajnirana scena koja intenzivira i služi kao osnova igri glumaca i samom komadu (Mumford, 1968)'. Ali iznad svega, pisao je Mumford, 'grad je pozorište' i kada je bilo reči o kulturnom konformizmu 50-tih godina 20. veka, on je upozoravao da je urbana civilizacija izgubila osećaj za dramski dijalog i 'time preči da ima fatalan poslednji čin'.

Džejn Dejkobs (Jane Jacobs) je definisala gradove jednostavno kao mesta u kojima se proizvodi blagostanje (<http://davidpritchard.org>). Ukoliko grad nije u stanju da proizvede blagostanje, onda on nije održiv. Grad treba da obezbedi zaposlenja i održiv kvalitet života ljudima koji u njemu žive i u njega dolaze, ali mnogi gradovi to ne urade za svoje stanovnike.

Iako, ne postoji saglasnost šta tačno grad čini gradom, svaka od ovih definicija u sebi sadrži to, da je grad relativno veliko i stalno stanište ljudi. To znači, da je u svakoj od ovih definicija prisutno jedno: grad je prostor. A upravo, prostor je sastavni deo našeg postojanja. Gde god da smo, mi smo pre svega, u prostoru. Oblik života kakav poznajemo, ne može da bude bez prostora i zato su čovek i njegov prostor nedeljivi. Niče (2005) je govorio o prostoru „gde je prostor tu je postojanje“, a to znači da je svako biće pre svega prostorno. Čovek utiče na svoj prostor, ali i prostor potom utiče na čoveka.

Pitanja i problemi prostora kroz istoriju su se menjali, ali interesovanje za prostor nikada nije prestalo. Ljudi oduvek razmišljaju o prostoru. 'Prostor je okružujuća stvarnost sa univerzalnim svojstvima i značenjem, kao i konkretnim vidovima i formama svakodnevnog ispoljavanja. Zatim, prostor je, takođe, uslov i okvir stvaralačke akcije, tema i polje imaginacije, predmet oblikovanja, artefakt – stvarni i virtuelni. Prostor je, svakako, objekat konkretizacije ideja i činilac realizovanja afiniteta subjekta, cilj organizovanih društvenih poduhvata i sredstva za zadovoljenje individualnih i zajedničkih potreba, te ispunjavanje brojnih aspiracija pojedinaca i zajednice“ (Arsić, 2004).

I upravo tako, grad je vrlo kompleksan prostor i ne čine ga samo njegova arhitektonska, infrastrukturna i ekonomska dimenzija. Profesor Pušić (1995), u svojoj knjizi „Čitanje grada - između duha i materije“ govori: „grad je kao i društvo, dinamička kategorija, koja je podložna vrlo složenim preobražajima. Kontrapunkt njegovog pulsiranja ne može se pratiti kao prost zbir događanja, već kao spiralni tok uzroka i posledica. U spirali vremena i okolnosti, svi urbani prostorni i socijalni obrasci imaju nove oblike, nadograđuju svoja prvobitna ili prethodna značenja i dalje kroz vreme, vode grad i društvo“.

O kratkoj istoriji grada i njegovoj snažnoj povezanosti sa čovekom, koji ga je stvorio, ali i koji je ubrzo počeo da bude oblikovan svojom kreacijom, govori *Pohvala gradu*, iz romana Knjiga o gradovima, Giljerma Kabrera Infantea (Infante, 2010): „Čovek nije izmislio grad, pre će biti da je grad stvorio čoveka i njegove navike. Urbanost izvorno proističe od latinske reči za grad. Moguće je da je grad, kakva poznajemo, potekao iz Azije između šestog i prvog milenijuma pre Hrista. Ideja o gradu je, međutim, dostigla svoj vrhunac u Grčkoj sa gradom-državom ili polisom, onim što je Aristotel nazvao 'zajednički život radi plemenitog cilja'. U Rimu, osnivaču Rimskog carstva, grad, sam Rim, prvobitno je podignut bez plana i reda, rastao je dok se nije pretvorio u model drugim gradovima stvorenim prema njegovom liku i obliju.“

Čovek koji je mislio da je stvorio grad, mnogo puta ga je, međutim rušio. Po legendi, Neron je zapalio Rim, ali Rim je Večni grad. Druge gradove, kao što su Berlin i Havana, uništili su ratovi ili nemarnost njihovih vladalaca. Havana, naime, izgleda kao razrušen grad, ne iz

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

vazduha kao Berlin, već iznutra. Berlin je, međutim, kao stari Rim posle požara, rekonstruisan, dok Havana čuva svoju čudnu lepotu u ruševinama. Kao Horacije, dakle, kažem da me ruševine neće zastrašiti. Tako sam u drugim gradovima tražio sjaj koji je imala Havana.“

Da li stanovnici Novog Sada traže sjaj svog grada u gradovima u koje putuju? Možda oni traže sjaj drugih gradova u svom gradu? Šta je to što Novi Sad danas čini posebnim? Kako stanovnici Novog Sada i oni koji trenutno žive i borave u njemu, vide svoj grad? Kako svi oni kao zajednica, oblikuju svoj grad, a kako grad oblikuje njih? Šta je to posebno u odnosu čoveka i Novog Sada? Kakvo iskustvo Novi Sad može da pruži onima koji žive u njemu, a kakvo onima koji dođu da ga posete? Ovaj rad će pokušati da pronađe bar neke od uvida na ova i slična pitanja.

Primer 2. Priča znakovima – Monpelje (Montpellier), Francuska

Monpelje je grad na jugu Francuske i on je glavni grad regije Langedok-Rusilon (Languedoc-Roussillon). Monpelje je grad koji se najbrže razvija u Francuskoj u poslednjih 25 godina. Danas, ovaj srednjovekovni grad broji oko 255.000 stanovnika.

Monpelje je primer kako jednostavno, pomoću znakova, može da se ispriča priča o svom gradu posetiocima i turistima koji su tek stigli u njega i da se istakne ono što grad jeste, ali što možda nije vidljivo na prvi pogled.

- Na aerodromu u Monpeljeu nalazi se znak koji na preko sto jezika pozdravlja sa 'Dobrodošli', putnike. Ono što ovaj znak u stvari poručuje je: 'Monpelje je međunarodni grad'.

- Na putu od aerodroma do centra su znaci koji pokazuju slike drveća, zelenih nasada, domaćeg cveća i oni govore: 'Mi smo ekološki grad'.

- Dalje, ulice grada nose nazive poput Albert Ajnštajn, Alfred Nobel, a kompanije imaju nazive poput Sinergija, Dijagnostika, Digitalizacija i to ukazuje na važnost znanja, nauke i tehnologije u svakodnevnom životu grada. Grad poručuje: 'Monpelje je grad nove tehnologije'.

- Na centralnom trgu grada stoji vozilo koje dijagnostikuje stanje ljudi i time grad poručuje: 'Monpelje je grad zdravlja'.

Iz ovih znakova može se pročitati kako grad razmišlja i koje su ključne strategije grada. To znači je da grad teži da postane međunarodni, inovativni, ekološki grad i grad zdravlja. Svesnim dizajniranjem urbanih znakova kreira se urbana priča, vidljiva i čitljiva za svakog, priča koja oslobađa snagu 'neopipljivog' u urbanom razvoju (Landry, 2000).

Izvori:

- Landry C, (2000), The Creative City – Toolkit for Urban Innovators, Earthscan, London, UK
- Montpellier Office de Tourisme: www.ot-montpellier.fr/en

3.3. Glokalizacija

Dobro je poznata misao: 'misli globalno, radi lokalno'. Jedino tako je moguće ojačati i pomoći poslovanju i ohrabriti lokalnu proizvodnju i trgovinu da rade. Izazov je za svaku ekonomsku aktivnost da nađe dobar balans između globalnog uspeha i onoga što je lokalno i vredno očuvanja i razvoja. Ovo važi i za turističke proizvode i usluge i od ključne je važnosti za uspeh. Glokalizacija jača osećaj pripadnosti i zajedništva lokalnom miljeu u svetu u kome se stvari odvijaju velikom brzinom na globalnom nivou (<http://global-influences.com>).

Glokalizacija je koncept proistekao iz japanskog pojma *dochakuka* (postati autohton), koji opet dolazi od japanske reči *dochaku* (živeti na nečjoj zemlji). Prvobitno se ovaj pojam odnosio na poljoprivredu u smislu prihvatanja opštih principa poljoprivrede i njihovog prilagođavanja na lokalne uslove. Kasnije je ovaj pojam bio prihvaćen od strane japanskih poslovnih ljudi da bi se izrazila globalna lokalizacija ili globalni pogled na svet prilagođen lokalnim uslovima. Preko

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

marketinških aktivnosti lokalno se brzo širi po celom svetu tj. globalno postaje lokalno adaptacijom i lokalno postaje globalno (Salazar, 2010).

Ukratko, glokalizacija je odnos između globalnog i lokalnog. Globalno i lokalno se u konceptu glokalizacije nadopunjuju i osnažuju radije nego što potiru jedno drugo. Iako se proizvodi i lokacije plasiraju u globalnom kontekstu, oni su u svom dizajnu i sadržaju lokalni (Resinger, Dimanch, 2011). Tako i gradovi zahvaćeni globalizacijom postaju deo 'globalnog sela'. Gradove globalizacija plasira na globalno tržište, ona u njih šalje turiste i investitore. Upravo bi zato gradovi trebalo da iskoriste prednosti globalizacije, da održe svoju različitost, autentičnost i da ojačaju svoj lokalni identit, kao što to čini kreativan grad.

Glokalizacija gradova izaziva potrebu za rangiranjem uspešnosti gradova na globalnom ili regionalnom nivou, po raznim kriterijumima. Ima mnogo rasprava oko širenja listi za rangiranje, njihove relevantnosti i potreba zbog kojih se prave, ali godišnja rangiranja gradova su interesantna privlače pažnju i popularna su tema za diskusije. Iako nisu sveobuhvatna i često su manjkava, ipak pokazuju trendove urbanih kretanja. Gradovi igraju važnu ulogu u ekonomskom sistemu država i zato je važno napomenuti značajnost turizma kod svih rangiranja, jer su ona pre svega u službi ekonomije i privlačenja posetilaca, biznisa i investicija.

Primer 3. Neobičan spomenik - Gornji Milanovac, Srbija

Gornji Milanovac je gradić od oko 24.000 stanovnika u Moravičkom okrugu, u centralnom delu Srbije.

Ovaj gradić je 2010. godine u oktobru dao počast u vidu spomenika, jednoj svojoj sugrađanki, spremačici Laposavi Milovanović koja je te godine par meseci ranije umrla u 75. godini života.

Ideja da se ženi koja je svoj radni vek provela u javno komunalnom preduzeću kao čistačica ulica, a posle još narednih 18 godina, bez nadoknade čistila gradski park, došla je od strane umetnika, a podržali su je društvo vajara, lokalna samouprava, privrednici i građani.

Slikar i vajar, prof. Branko Dimitrijević koji je izneo ovu ideju, kaže kako je i posle penzionisanja ova žena nastavila da čisti park, ne tražeći ni pare, iako je živela vrlo skromno od svoje mizerne penzije, samo je molila da joj daju novu kantu za smeće i brezovu metlu. Tako je gradski park bio najuredniji kutak u čitavom kraju, a Laposavu je poznavao i pozdravljao čitav grad. Vremenom je gradski park dobio i svoj nezvanični lokalni naziv – Lepin park.

Spomenik Laposavi Lepi Milovanović koja je do svoje smrti bila maskota grada i simbol radnog i vrednog čoveka, ujedno je i spomenik svim čistačima ulica sveta, na koje niko ne obraća pažnju, a koji su ti koji, u stvari, donose čistoću, zdravlje i urednost gradovima sveta.

Izvori:

- Blic Online: www.blic.rs
- Vesti Online: www.vesti-online.com

ps: U oktobru 2010. godine, skoro sve novine u Srbiji su pisale o podizanju ovog neobičnog spomenika čistačici, čak je i određeno mesto u gradskom parku gde će biti podignut. Međutim, do maja meseca 2012. iz nekog razloga spomenik nije još uvek podignut (Informacija dobijena iz prepiske sa sajtom opštine Gornji Milanovac, na facebook-u).

Primer 4. Srpski Holivud (orig. Српски Holywood) - Mutanj, planina Rudnik, Srbija

Retko kome ko je u poslednje vreme putovao Ibarskom magistralom uz planinu Rudnik iz pravca Beograda, pažnju nije privukao veliki svetleći natpis „Holivud“ na brdu Straževica u blizini prevoja sa koga magistrala niz obronke ove planine ponire prema Gornjem Milanovcu. Pitaju se ljudi o čemu se radi, nagađaju, a malo njih zna da je četiri metra visok, latinično-ćirilčni natpis „Српски Holywood“, nesvakidašnji pokušaj Ivana Jakovljevića, poznatijeg po nadimku Car, da privuče posetioce u svoje malo selo. Ovaj slikar i vajar amater, a nadasve zaljubljenik u film, hteo je da skrene pažnju javnosti na ovaj kraj i selo Mutanj u kome živi. I

uspeo je.

Za razliku od većine svojih vršnjaka koji svoju budućnost ne vide na selu, a što je i uticalo da u Mutnju, kao i u mnogim selim Srbije, danas živi svega pedesetak meštana, a napuštene i ruinirane kuće jesu ono po čemu se selo danas prepoznaje, dvadesetčetvorogodišnji Ivan drugačije gleda na stvar. Ovaj portir u Rudniku olova i cinka, odlučio je da uloži i ideje, trud, ali i novac, kako bi Mutanj vremenom postao atraktivna turistička destinacija, ali i stecište likovnih i filmskih umetnika.

„Mnogi me pitaju zašto baš Holivud, a ne nešto što se može povezati sa ovim krajem ili Srbijom. Čak su mi i zamerali zbog toga, ali kada sam ih pitao zbog čega oni, na primer, piju koka kolu, puše američke cigarete, gledaju holivudske filmove, nose farmerke, ostajali su bez odgovora. Ipak, da bi se Srpski Holivud razlikovao od američkog, iz natpisa u originalu na engleskom jeziku, namerno izbacio sam jedno 'l' (Hollywood i Holywood). Usput, to sam uradio i zato da se 'Ameri' ne bi žalili da im kradem autorska prava, a to je aluzija na ono brdo iznad Los Anđelosa i filmski grad koji je simbol svetske filmske umetnosti. Osim što me je brdo Straževica oduvek asocijalo na brdo iznad Los Anđelosa koje je postalo sinonim filmske umetnosti, želja mi je bila i da isprovociram ljude, u čemu sam, izgleda, uspeo. Sve više vozača, koji su ranije kroz ovaj kraj prolazili bez zaustavljanja, sada staju u podnožju prevoja, fotografišu natpis i raspituju se o čemu se radi. Imao sam sreću da je moju ideju podržala bukvalno cela porodica, pa čak i vlasnik rudnika olova i cinka Darko Vukobratović, koji mi je nabavio rasvetu, jer dva reflektora koja smo postavili nisu bila dovoljna da osvetle natpis“, priča Ivan.

Sve ovo je koštalo oko 2.000 evra, od kojih je Ivan 800 nabavio putem kredita, a ostatak mu je pozajmio otac. Ivanu je cilj bio da privuče ljude koji bi uložili novac da se u Mutnju, koji je bukvalno oaza mira i tišine, izgradi etno i umetničko naselje, ali i da se napuštene kuće koje se mogu kupiti za bagatelu renoviraju i pretvore u vikendice. Prvo atraktivnost i turizam, privlačenje novih ljudi iz drugih krajeva, pa onda investiranje i zadržavanje mladih da ne odlaze odavde je, po Ivanovom mišljenju i mišljenju njegove porodice, jedini način da se ovaj kraj koji odumire kao i mnogi drugi širom Srbije, oživi.

Uskoro bi na Straževici sa koje puca pogled na obronke Rudnika i šiljati vrh Ostrvicu trebalo da počne izgradnja lovačke kuće, a u šumarku, neposredno uz natpis, Jakovljevići su već počeli da podižu vajat.

Nedavno Ivan Jakovljević je otišao još dalje u ponudi lepote svog sela pa je za znatiželjne i turiste prostor pored šumskog puta, u dužini od kilometra, uredio i oživeo likovima iz čuvene priče 'Čarobnjak iz Oza'.

Da je ideja Ivana Jakovljevića, za koju kaže da se kao i mnoge druge rodila u njegovom ateljeu gde slika i vaja (koji je nazvao Fabrika za proizvodnju milion ideja Ivana Cara), pobudila interesovanje, možda najbolje svedoči to što mu je pomoć obećalo nekoliko ljudi koji žive u Americi i Kanadi, a koji potiču iz takovsko-rudničkog kraja.

„O onome što radim upoznali su se preko mog internet sajta, koji iz dana u dan, otkada su se za mene i moj projekat zainteresovali mediji, beleži sve više poseta. Čak su se već neki interesovali da kupe parcelu koju smo otac i ja krčili više od mesec dana kako bismo postavili natpis. Čuo sam da je i opština spremna da snosi troškove struje za rasvetu koji iznose oko 1.500 dinara mesečno. Mislim da će se za srpski Holivud tek čuti kada u noći između 30. aprila i 1. maja na Straževici budemo napravili okupljanje uz logorsku vatru kako se to nekada radilo u ovom kraju. Najсреćniji bih bio kada bi se za sve zainteresovala neka filmska kuća i u ovom kraju, jedinstvene prirode, izgradila studio za proizvodnju turističkih, dokumentarnih i amaterskih filmova“ - priča Ivan.

U avgustu 2011. godine, u Holivudu na Rudniku je počeo trodnevni filmski festival na kome je prve godine bilo prikazano 12 filmova. Žiri je odlučio da svi filmovi budu nagađeni priznanjem "šumski patuljak". Organizator festivala je niko drugi do Ivan Jakovljević. Ideja za

održavanje festivala, potekla je od Miroslava - Bate Petrovića, poznatog filmskog reditelja i producenta, a Ivan je ideju prilagodio prirodnim uslovima i da realizovao uz pomoć meštana koji su dali sve od sebe da gosti budu zadovoljni. Nekoliko dana nasipali su put do mesta gde je održan festival, krčili rastinje pored puta i oko festivalskog prostora, razvlačili kablove za struju, pravili festivalsku binu, dočekivali goste. Ivan je zahvalan svojim komšijama na pomoći ali su i oni zahvalni njemu.

”Mislim da je on pomogao više nama, nego mi njemu. Zahvaljujući Ivanu posle mnogo godina video sam neke ljude iz sela. Bolesne i iznemogle dovezli smo traktorima da vide to rudničko čudo. Njemu treba sa se zahvalimo što nas je okupio i to će, kako sam shvatio biti svake godine. Neki, a među njima i ja, nikada nisu bili u bioskopu. Dočeka sam da filmove gledam pod otvorenim nebom i to usred naše rudničke šume gde zalazimo samo kada spremamo drva za ogrev ili kada beremo pečurke. U mom veku ovako nešto nisam video. Video sam i kameru kojom se snimaju filmovi. Bilo je i nekih u selu, kao što je Cumpo, koji ne voli filmove, ali njemu smo dali da radi ono što najbolje zna - da peče prase za goste i nije se obrukao priča - Siniša Milovanović (86) najstariji posetilac festivala”.

Izvori:

- Vesti Online: www.vesti-online.com
- Filmske radosti: <http://www.filmske-radosti.com>

3.4. Rangiranje gradova

Globalizacija je učinila da svaki grad koji želi da postane turistička destinacija, bude u konkurenciji sa svim ostalim gradovima sveta. Iz tog razloga, da bi bili uspešni, gradovi se takmiče koji će biti bolje rangiran na listama najboljih gradova sveta u raznim oblastima i na taj način privući pažnju javnosti. Tako se mogu privući investitori, kapital i turisti. Iako je globalizacija sveprisutna, najbolji modeli gradova su oni koji su proistekli iz lokalnog konteksta zato što su regionalno nasleđe i kulturni kapital ključne komponente za procvat ekonomije (Page, 2003).

Euromonitor Internacional (Euromonitor International Ltd.) je privatna, konsalting kompanija sa središtem u Londonu i sa kancelarijama širom sveta. Ova firma se bavi istraživanjima, prikupljanjem podataka, analizama i konsaltingom za potrebe biznisa i industrije. Osnovana je 1972. godine i danas zapošljava preko 1000 analitičara i konsultanata širom sveta, koji obezbeđuju podatke, analize, izveštaje, knjige, profile kompanija i predviđanja, u više od 80 zemalja sveta (www.euromonitor.com).

U 2011. godini, Euromonitor je objavio listu najdinamičnijih i najposećenijih gradova sveta, prema podacima o međunarodnim turističkim dolascima iz 2010. godine. Nakon smanjenja međunarodnih dolazaka na globalnom nivou, u 2009. godini zbog svetske krize, u 2010. godini zabeležen je porast koji je uticao na rezultate prvih 100 gradova na listi, kod kojih je broj međunarodnih dolazaka povećan za 7%. Prema tim podacima, najuspešniji gradovi koji privlače sve više turista, nalaze se u azijsko-pacifičkoj regiji. Ova privlačnost za turiste je većim delom poslovne prirode, jer su ovi gradovi ekonomski sve jači. Sa druge strane, evropski gradovi zaostaju i padaju na listi, što je refleksija slabih ekonomskih izgleda eurozone, a to je uticalo i na putovanja unutar regije. U 2010. godini Hong Kong, Singapur i London su bili najpopularnije gradske destinacije na svetskom nivou.

Hong Kong je na vrhu sa skoro 20 miliona međunarodnih dolazaka, što je 18% više nego u 2009. godini. Ekonomski procvat Hong Konga, zajedno sa turističkom privlačnošću ide zajedno, jer ovaj grad privlači sve više onih koji investiraju u biznis, ali ima i turista koji žele da vide ovaj grad. Najviše stranih posetilaca je u 2010. godini bilo iz Kine i oni čine 60% svih međunarodnih poseta.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Singapur je po posećenosti na drugom mestu u svetu. On je privukao oko 18 miliona turista u 2010. godini, što je za 16% više nego u 2009. Singapur je u funkciji turizma primenio pristup: inovacije, integracije i produktivnost, a svoju ponudu je fokusirao na luksuzna putovanja. Otvaranje novih turističkih atrakcija poput: Marina Sands Rizort Skaj Dek (Marina Sands Resort Sky Deck), hotela nebodera, sa jahtom na vrhu u obliku velike terase, sa restoranom i bazenima; zatim, novog kazina koji je deo korporacije Las Vegas Sands Korp (Las Vegas Sands Corp); ostrvo Sentosa (Sentosa Island) sa tematskim parkom, morskim muzejem i akva (aqua) parkom, konferencijskim centrom i sl.

London je na trećem mestu, sa 15 miliona dolazaka u 2010. godini. London je daleko najpopularniji grad u Evropi i on koristi širok miks zabavnih opcija kombinovanih sa istorijskim znamenitostima, umetničkim galerijama i restoranima, koje ga čine vrlo privlačnim za sve vrste posetilaca. Ipak, grad je pod pritiskom, jer je zabeležen spor rast poseta od svega 3% u 2010. godini, što je daleko manje u poređenju sa konkurentnim destinacijama poput Hong Konga i Njujorka.

I dok su Hong Kong, Singapur i London bili najposećeniji gradovi u 2010. godini, jedna druga rang lista govori o gradovima koji su najbolji za život. 'Najbolji gradovi za život na svetu' (The world's most livable cities) jeste neformalni naziv rang liste gradova sveta, koja se pravi na osnovu opšte priznate i prihvaćene ankete od strane stručnjaka, a koja ispituje uslove za život u gradovima. Organizacija za ekonomska merenja (The Economist Intelligence Unit's; www.eiu.com) je jedna do nekoliko agencija koja vrši ovakva merenja. U 2011. i 2012. godini, pobedio je Melburn iz Australije kao grad najbolji za život ljudi. Među ostalih prvih 10 gradova na listi, samo su Beč i Helsinki iz Evrope. Ostali gradovi su iz Kanade (Vankuver, Toronto i Kalgari), Australije (Adelaida, Sidnej i Pert) i Okland sa Novog Zelanda. Ovi gradovi su izabrani zato što su funkcionalni i imaju efikasnu infrastrukturu, a boravak u njima nije rizičan po pojedince ili nosi mali rizik. Ovde se nisu računale klimatske prilike i troškovi života. Takođe, Njujork Tajms (New York Times) kritikuje ovu agenciju da je suviše anglocentrična u svojim istraživanjima tj. bavi se rangiranjem, pre svega, gradova sa engleskog govornog područja, a vrlo malo uzima u obzir druge gradove.

Kvalitet života prema listi Mercer (Mercer; međunarodna konsultantska kuća za ljudske resurse sa središtem u Njujorku; www.mercer.com) za 2012. godinu, tvrdi da je najbolji grad za život Beč. Zatim slede: Cirihi, Okland, Minhen, Dizeldorf, Vankuver, Frankfurt, Ženeva, Bern i Kopenhagen. Mercer u svojim istraživanjima poredi 221 grad iz celog sveta, po 39 kriterijuma: od sigurnosti, obrazovanja koje pruža grad, medicinske zaštite i brige o ljudima, kulture, ekološkog stanja u gradu, političko ekonomske stabilnosti grada, pa do javnog prevoza. Ova lista pomaže multinacionalnim kompanijama da se odluče, gde će da presele svoje poslovanje ili da otvore svoje poslovnice i koliko će da plaćaju zaposlene. Na listi od 221 grada, na primer Sidnej je na 11. mestu, Singapur na 25., Honolulu na 29., Tokio na 46., a među nekoliko poslednjih nalazi se Bagdad. Na kraju liste je 15 afričkih gradova. U poređenju sa listama ranijih godina, gradovi iz jugo-istočne Azije pre svega Indije, zatim Kine, neki gradovi na bliskom istoku i neki istočno evropski gradovi, sve više napreduju na listi.

Mercer, takođe, meri sigurnost građana od pljački, na ulicama i u ovome dominiraju evropski gradovi. Prvih pet najsigurnijih gradova na svetu su u Evropi: Luksemburg, Bern, Helsinki, Cirihi i Beč. A inače, u 2010. godini su prvi put rangirani gradovi po ekološkoj dobrobiti za život u njima. Ova lista bazira je na kriterijumima poput: dostupnosti čiste i pitke vode, odlaganja otpada, kvalitetu cevovodnog sistema u gradu, zagađenju vazduha i zagušenosti saobraćaja. Na ovoj rang listi na samom vrhu, sa najviše bodova je Kalgari, Kanada, zatim Honolulu, pa onda Otava i Helsinki na istom mestu, Velington na Novom Zelandu, Mineapolis u SAD, Adelaida iz Australije, na sedmom mestu Kopenhagen, zatim japanski grad

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Kobe, pa Oslo i Stokholm. Poslednji na listi, veoma slabo rangiran je Port o Prens, glavni grad Haitija.

Tabela 1. Rangiranje gradova prema kvalitetu života u 2011. godini

Organizacija za ekonomska merenja ¹	Merser ²	Monokl ³
1. Melburn	1. Beč	1. Cirihi
2. Beč	2. Cirihi	2. Helsinki
3. Helsinki	3. Okland	3. Kopenhagen
4. Vankuver	4. Minhen	4. Beč
5. Toronto	5. Dizeldorf	5. Minhen
6. Kalgari	6. Vankuver	6. Tokio
7. Adelaida	7. Frankfurt	7. Melburn
8. Sidnej	8. Ženeva	8. Sidnej
9. Pert	9. Bern	9. Okland
10. Okland	10. Kopenhagen	10. Stokholm

Izvori:

The Economist Intelligence Unit's; www.eiu.com

Mercer; www.mercer.com

Monocle; www.monocle.com

Iz table 1. se vidi da su novozelandski grad Okland i glavni grad Austrije, Beč, prema sve tri rang liste, gradovi sa najboljim kvalitetom života.

Magazin Monokl (Monocle) od 2007. godine, od kada je počeo sa radom, takođe pravi svoju listu gradova najboljih za život, u koju ulazi 25 gradova. Prema Monoklovoj listi za 2012. godinu, prvo rangirani je Cirihi u Švajcarskoj, zatim dolaze gradovi Helsinki, Kopenhagen, Beč, Minhen, pa Tokio, Melburn, Sidnej, Okland na Novom Zelandu i Stokholm. Od jedanaestog do dvadeset petog mesta su: japanski grad Kjoto, zatim Fukoka, pa Hong Kong, zatim Pariz, Singapur, pa nemački grad Hamburg, onda Honolulu glavni grad Havaja. Potom slede Berlin, Vankuver, Madrid, Barselona, Portland, San Francisko, Montreal i na kraju Ženeva. Važan kriterijum za ovu listu jeste bila sigurnost tj. količina kriminala, međunarodna povezanost, klima u smislu broj sunčanih dana godišnje, kvalitet arhitekture, javni transport, tolerancija, pitanja koja se tiču ekologije prostora i prisustva prirode u gradu, urbani dizajn, uslovi za biznis, proaktivna politika razvoja i medicinska zaštita.

Forbsovi istraživači su sproveli istraživanje sa 18.000 ispitanika u zemljama sa najjačom ekonomijom na svetu G8 (Kanada, Francuska, Nemačka, Italija, Japan, Rusija, Velika Britanija, SAD i nekoliko predstavnika Evropske Unije). Istraživanje je sprovedeno tokom aprila i maja 2012. godine. Od ispitanika je traženo da glasaju za neke od 100 ponuđenih svetskih gradova u tri kategorije: napredna ekonomija, prijatna životna sredina i efikasna administracija. U okviru ove tri kategorije, ispitanici su rangirali gradove prema 13 'atributa reputacije' poput: da li je grad lep, da li ima potencijal za rast, da li je bezbedan za posetioce i stanovnike i sl. Među prvim gradovima sa najboljom reputacijom prema Forbsovoj listi (www.forbes.com), su:

Tabela 2. Gradovi sa najboljom reputacijom na svetu u 2012. godini

1. Vankuver	11. Pariz
2. Beč	12. Minhen
3. Sidnej	13. London
4. Kopenhagen	14. Osaka
5. Oslo	15. San Francisko
6. Barselona	16. Rim
7. Firenca	17. Cirihi
8. Venecija	18. Ženeva
9. Stokholm	19. Frankfurt
10. Melburn	20. Edinburg

Izvor: Forbs - www.forbes.com

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Nemačka kompanija Siemens (Siemens; www.siemens.org) finansira ambiciozni projekat koji se tiče ekološke konkurentnosti gradova. Indeks zelenih gradova (Green City Index) je projekat koji poredi gradove u zavisnosti od njihovog odnosa prema prirodi: emisija CO₂, otvorene zelene površine, transport u gradu, voda, upravljanje otpadom, kvalitet vazduha i kvalitet vlade koja se bavi zaštitom životne sredine i sl. Ovaj projekat se radi po kontinentima. Pored analize svakog grada posebno, Indeks zelenog grada nudi svakom gradu sedam ključnih lekcija:

- lekcije o tome kako da grad stekne bolju vladu,
- da ima holističan pristup pri rešavanju problema,
- zatim tu su lekcije o važnosti bogatstva,
- civilnog angažovanja,
- uloge tehnologije u ozelenjavanju,
- zeleni (priroda u gradu) i braon (zdravlje ljudi i siromaštvo u gradu),
- podsetnik i lekcije o neformalnim naseljima u gradu.

Tabela 3. Najzeleniji gradovi sveta

<i>Najzeleniji gradovi sveta</i>	<i>5 najzelenih gradova</i> tj. gradovi iznad proseka potrebnog zelenila u gradu prema proceni stručnjaka	<i>5 najmanje zelenih gradova</i> tj. gradovi ispod proseka potrebnog zelenila u gradu prema proceni stručnjaka
U Evropi	Kopenhagen Stokholm Oslo Beč Amsterdam	Zagreb Beograd Sofija Bukurešt Kiev
U Nemačkoj (središte Simens kompanije)	Berlin Frankfurt Hamburg Hanover Lajpcig	-
U Africi	Akra Kejp Taun Kazablanka Durban Johanesburg	Luanda Nairobi Dar el Salam Maputo -
U Aziji	Singapur Hong Kong Osaka Seul Taipei	Hanoj Kalkuta Manila Bombaj Karači
U Latinskoj Americi	Kuritiba Belo Horizonte Bogota Brazilia Rio de Žaneiro	Lima Gvadalajara Buenos Aires Montevideo -
U SAD-u i Kanadi	San Francisko Vankuver Njujork Sietl Denver	Detroit Sent Luis Klivland Feniks Pitsburg
Nema podataka za Australiju , Novi Zeland i Okeaniju.		

Izvor: Siemens; www.siemens.org

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Ono što je evidentno na ovim i drugim postojećim listama jeste da na njima nema gradova Balkana, sem ponegde Ljubljana i Dubrovnik. To znači da gradovi iz regiona jugoistočne Evrope tj. Zapadnog Balkana nisu još prepoznati kao gradovi koji se ozbiljno bave svojom globalnom konkurentnošću.

Lista Lonli Planet (Lonley Planet; www.lonelyplanet.com) vodiča i informatora o putovanjima, sadrži nekoliko već poznatih i turistički afirmisanih gradova sveta, ali na listi su i neki manje poznati gradovi, koji predstavljaju novinu, ali koji prema mišljenju Lonli Planet udahnjuju život turističkom iskustvu u njima. Deset najprivlačnijih gradova sveta koje treba posetiti prema preporukama Lonli Plant za 2012. godinu nalaze se u sledećoj tabeli.

Tabela 4. Lista najprivlačnijih gradova koje treba posetiti za 2012. godinu

1. London, Velika Britanija	6. Geimaraeš, Portugalija
2. Muskat, Oman	7. Santjago, Čile
3. Bengalor, Indija	8. Hong Kong, Kina
4. Kadiz, Španija	9. Orlando, SAD
5. Stokholm, Švedska	10. Darvin, Australija

Izvori: Lonli Planet, www.lonelyplanet.com

U globalnom svetu, vlada globalna trka. Da bi opstali, razvijali se i napredovali tj. da bi bili održivi, gradovi se trude da zadrže i privuku kapital, investitore, kreativne i obrazovane ljude, turiste i sl. Kao rezultat ove specifičnosti pojedine lokalne karakteristike gradova postaju sve važnije. Zato gradovi stalno imaju izazov za održavanjem znanja, veština, sistema koji su relevantni i konkurentni na globalnom nivou i na lokalnom. Gradovi se takmiče jedan sa drugim na globalnom nivou za privlačenje finansijskih investicija i dobro obrazovane i mobilne radne snage. Oni su postali centri za društveno-ekonomski razvoj, a preko svoje promocije na web stranicama platforme za razvoj globalne trgovine i urbanog turizma (Thornley, Rydin 2002).

Koliko liste naj gradova mogu da imaju dobar uticaj na globalnu promociju gradova, toliko mogu i da odmognu. Biznis Insajder (Business Insider; www.businessinsider.com) je objavio listu 50 najopasnijih gradova na svetu u 2011. godini. Ovu listu je zapravo sastavila meksička konsultantska kuća, Građanski savet za javnu bezbednost i krivično pravosuđe (The Citizens' Council for Public Security and Criminal Justice). Od svih gradova na svetu 20 je u Latinskoj Americi, u SAD ih ima nekoliko, a ostali gradovi su u Južnoj Africi. Ni jedan evropski grad nije na listi, a samo jedan azijski grad je na listi, uprkos velikim nemirima u Aziji. Ipak, na listi nema ni mnogih afričkih gradova u Somaliji i Sudanu, niti je tu Severna Koreja, tako da su neka od najopasnijih mesta na svetu izostavljena. Ova rang lista je napravljena na osnovu broja ubistava u gradovima, po glavi stanovnika u 2011. godina.

Tabela 5. Gradovi koji su za život i posetu bili najopasniji u 2011. godini.

1. San Pedro Sula, Honduras	26. Manaus, Brazil
2. Huarez (Juarez), Meksiko	27. Sao Luis, Brazil
3. Maseio (Maceio), Brazil	28. Nuevo Laredo, Meksiko
4. Akapulko (Acapulco), Meksiko	29. Žao Pessoa (Joao Pessoa), Brazil
5. Distrito Central, Honduras	30. Detroit, SAD
6. Karakas (Caracas). Venecuela	31. Kujaba (Cuiaba), Brazil
7. Tereon (Terreon), Meksiko	32. Resifi (Recife), Brazil
8. Ciuaua (Chihuahua), Meksiko	33. Kingston, Jamaika
9. Durango, Meksiko	34. Kejp Taun (Cape Town), Južno Afrička Republika
10. Belem, Brazil	35. Pereira, Kolumbia
11. Kali (Cali), Kolumbija	36. Makapa (Macapa), Brazil
12. Guatemala, Guatemala	37. Fortaleza, Brazil
13. Kuliakan (Culiacan), Meksiko	38. Monterej (Monterrey), Meksiko

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

14. Medeljin (Medellin), Kolumbija	39. Kuritiba (Curitiba), Brazil
15. Mazatlan, Meksiko	40. Goiania, Brazil
16. Tepik (Tepic), Meksiko	41. Port Elizabet, Južno Afrička Republika
17. Vitoria, Brazil	42. Barankilja (Barranquilla), Kolumbija
18. Verakruz (Veracruz), Brazil	43. Sent Luis (St. Luis), SAD
19. Ciudad Gvajana (Ciudad Guayana), Venecuela	44. Mosul, Irak
20. San Salvador, El Salvador	45. Belo Horizonte, Brazil
21. Nju Orleans (New Orleans), SAD	46. Panama, Panama
22. Salvador, Brazil	47. Kuernavaka (Cuernavaca), Meksiko
23. Kukuta (Cucuta), Kolumbija	48. Baltimur, SAD
24. Barkesimeto (Barquesimeto), Venecuela	49. Durban, Južno Afrička Republika
25. San Huan (San Juan), Puerto Riko	50. Johanesburg, Južno Afrička Republika

Izvor: Business Insider, www.businessinsider.com

Primer 5. Grad straha i nade – Medeljin (Medellin), Kolumbija

Medeljin je drugi po veličini grad u Kolumbiji. U njemu živi 2,7 miliona ljudi, a sa još devet manjih gradova on pravi konurbaciju od 3,5 miliona stanovnika (www.wikipedia.org).

Prvo naselje Medeljin je formirano kao malo poljoprivredno seoce još davne 1541. godine. Međutim, u 19. veku ovaj grad je bio centar zlatne groznice. Posle eksploatacije zlata i omdiranja kolumbijskih rudnika, u kasnom 19. veku, ovde su počele da se razvijaju trgovina kafom i tekstilom za izvoz. To je praćeno ekonomskim i demografskim rastom. Između 1870. u 1940. godine, Medeljin je porastao sa 20.000 stanovnika na 170.000 stanovnika. Zahvaljujući obilju hidroenergije, plodnoj zemlji i poljoprivrednoj proizvodnji, kao i marljivoj radničkoj klasi, Medeljin je bio napredan grad, iako pomalo provincijski i previše samozadovoljan, ali poznat po svojim marljivim stanovnicima i lokalnom ponosu (www.guardian.co.uk).

A onda, 1991. godine, Medeljin postao prvi na listi gradova sa najvećim nasiljem na svetu. Imao je čak 381 nasilnih ubistava na 100.000 stanovnika godišnje. Najveći broj poginulih, bili su mladi ljudi upucani ili nastradali u obračunima uličnih bandi. Medeljin više nije bio asocijacija na marljivost svojih ljudi, već je bio asocijacija za drogu i nasilje.

Danas, Medeljin više nije grad najvećeg nasilja ni u Kolumbiji, pa čak ni u Latinskoj Americi, a na svetu nije ni među prvih 10 najopasnijih gradova. Broj nasilnih smrti je manji za 10%. Naravno, još uvek je puno slučajeva kriminala koji narušavaju grad i daleko je od toga da je kriminal pobeđen potpuno i zauvek, ali ipak, danas, Medeljin je sinonim za pozitivnu transformaciju, obrazovanje, otvorenost, kulturu i optimizam. Grad Medeljin je pokazao na svom primeru, koliko su velike šanse, za promenu grada kroz uključivanje zajednice u upravljanje gradom moguće i snažne. U poslednjih nekoliko godina, on je svojom transformacijom skrenuo pažnju mnogih gradova sveta na sebe.

Medeljin je 2012. godine, nominovan između 200 gradova sveta, zajedno sa Njujorkom i Tel Avivom za najinovativniji grad godine (Most Innovative City of the Year), zbog ogromnog napretka u javnom transportnom sistemu upotrebom brzih autobusa - Metro Plus (autobusima se danas vozi svakodnevno pola miliona ljudi) koji obezbeđuje transport i u najsiromašnijim delovima grada. Medeljin je pojačao i sistem javnog transporta biciklovima. Tako je grad znatno redukovao emisiju CO₂ na godišnjem nivou.

Otvoreni su: Biblioteka 'Španija (España)' i 'Moravia' kulturni centar. Zatim, tu je ogromna žičara, visine 28 spratova, koja predstavlja oblik svakodnevnog javnog transporta, tako da sada, stanovnici mogu bezbedno da pređu iz nižeg dela grada u viši deo grada. Takođe, udruženje javnih preduzeća 'Javna preduzeća Medeljina (Empresas Publicas de Medellin)', pomaže da se ostvare ciljevi zajednice, poput poboljšanja obrazovanja putem Fonda za visoko obrazovanje. Medeljin će ove godine (2013.), biti proglašen 'Glavnim gradom Latinske Amerike' za inovacije u politici, obrazovanju i socijalnom razvoju (www.opinno.com).

Za uspešne i kreativne promene u ovom gradu treba zahvaliti društvu građana,

nevladinoj organizaciji (NVO), 'Angažovani građanin' (Compromiso Ciudadano), koja u stvari povezuje razne stejkholdere u gradu i čini mrežu vodećih kompanija grada i civilnog društva. Iz ove NVO na vlast u gradu došla su dva nezavisna gradonačelnika od 2004-2011. godine, Serđo Fahardo (Sergio Fajardo 2004-2007) i Alonso Salazar (Alonso Salazar, 2008-2011).

Horhe Melgizo (Jorge Melguizo) i sam član NVO 'Angažovani građanin', novinar, direktor Centra za društveni razvoj u Medeljinu, političar (stranka zelenih u Kolumbiji), bivši sekretar grada Medeljina i profesor na nekoliko univerziteta rekao je: „Svi nas pitaju koja je to naša 'kreativna ideja' učinila da postignemo ovakvu transformaciju. Mi im kažemo da se ne radi o tome šta kreiramo, već u šta verujemo. Naša kreativna ideja je bila - verovanje i poverenje da je moguće da se naš grad popravi. Drugim rečima, naša kreativnost leži u našoj posvećenosti i našoj istrajnosti da ostvarimo zajedničke snove. Verovali smo da će, ukoliko se udruže snage civilnog društva i privatnog sektora, biti moguće da se urade brzi i efikasni projekti od jednog dana do nekoliko meseci. Danas je Medeljin vodeći grad u zemlji u smislu javno privatnog i građanskog partnerstva. Na ovaj način se povratilo poverenje građana u javni sektor i to je možda najvažniji rezultat u naša dva mandata. Verovali smo da je moguće da promenimo način na koji se vodi politika grada i način na kojim se upravlja gradom i mi smo to postigli preko civilnog sektora, tako što smo u svoj tim doveli ljude iz nekoliko NVO (nevladinih organizacija), raznih lokalnih društava, sa univerziteta i privatnog sektora, ljude bez puno iskustva u onome što se zove politika, ali sa njima smo uspeli uraditi preokret,“ (Melguizo, 2009). On još dodaje: 'Mi u Medeljinu ne radimo na imidžu grada, već na transformaciji grada, a dobar imidž je posledica ovakvog rada. Sve što se radi u Medeljinu, iz perspektive javnosti, mora doneti rezultat u smislu društveno korisnog, lepog i inkluzije. To je za nas najvažniji izazov'.

Napredne kompanije iz 'Grupe antiokijskih preduzetnika' (Grupo Empresarial Antioqueño - GEA; Antiokija (Antioquia) je jedna od 32 pokrajine u Kolumbiji), u saradnji sa posvećenim građanima iz NVO 'Angažovani građanin' i sa političarima koji su želeli da pomognu, svi su radili zajedno da se uspostavi relativan mir u gradu. Organizacija NVO 'Opređenje za građane' dobila je dva izbora u rivalitetu sa tradicionalnim političkim partijama. Rečeno im je da je nemoguće da uspeju, ali oni su verovali da ipak postoji mogućnost, da se stanje grada popravi. I uspeli su. Prava je retkost u svetu da na političko čelo jednog grada dođe udruženje građana (Melguizo, 2009).

Trebalo je pet i po godina, lobiranja, ubeđivanja i napora, da ovaj planinski, drugi po veličini grad u Kolumbiji fokusira svoj budžet u javno obrazovanje i kulturu. Naravno, niko nije verovao da tako nešto može da uspe, jer građani od svoje vlade traže da se rezultati vide brzo, a obrazovanje i kultura su oblasti koje ne donose brze rezultate. Ova vlada je verovala da rezultati mogu relativno brzo da se dese i išla je na to da radi u najsiromašnijim delovima grada, onim koji su bili otpisani od strane prethodnih lokalnih vlasti, pa i od strane države. Danas, 2013. godine, 90% stanovnika Medeljina ima vodu, električnu energiju i gas. Gradski saobraćaj ide i kroz favele, gde je sada većina ulica asfaltirana i popločana (www.medellin2018.org).

Novi lideri grada su verovali, da je moguće da se povežu javni, privatni i civilni sektor i da se grad na ovaj način pogura napred, u bolju budućnost i zaista savremeni je Medeljin grad koji prednjači u mnogim pitanjima u odnosu na Kolumbiju, kao i u javno privatnom građanskom partnerstvu, što je retkost i u svetu. Na taj način, ova nova lokalna vlast je povratila poverenje ljudi u javna tj. državna preduzeća i institucije i to je jedan od najboljih rezultata koje su postigli za dva mandata.

'Knjige svuda' je društveni pokret koji čini obrazovanje inspirišućim i poželjnim za mlade. Društveni urbanizam radi na principu - 'svaka cigla ima svoju društvenu svrhu'. Podsticanje kulturne kreativnosti učešćem građana, povratak samopouzdanja koje se

izgubilo u godinama u kojim je vladalo nasilje, zatim svesnost o kolektivnom zadatku, generisanje dinamičnih i različitih odgovora za rešavanju problema u gradu su načela tj. snage promene, kojih se drži i koje razvija NVO 'Angažovani građanin'. Novi Medeljin je grad, koji raste i cveta. To je danas grad prijatnih iznenađenja za pre svega svoje građane, a onda i investitore i posetioce. To je grad koji se i sam čudi svojoj promeni. Ideja o poboljšanju i promovisanju boljeg obrazovanja, ideja o 'knjigama gde god se okrenete' u Medeljnu je pokrenula projekat - 'Parkovi knjiga' (Libros Parques), koji imaju za cilj da promene predstavu o bibliotekama kao statičnim mestima sa policama i knjigama, u dinamične centre. Mesta koja nude alat za lično usavršavanje i ekonomski napredak, mesta koje stvaraju osećaj lokalne zajednice i ponosa. Lokalna zajednica, kroz ove parkove knjiga, povezuje sa čitavim svetom (www.walkingpaper.org).

Parkovi knjiga su mesta koja povezuju zajednicu, zbližavanju je, podstiču jedinstvo i učenje. U Medeljnu, biblioteke su postale mesta gde mladi ljudi iz svog predgrađa, mogu da dođu i ostanu koliko god žele. To su mesta gde oni uče, oplemenjuju se i gde mogu da budu jedni sa drugima, a i mogu da se povežu sa celim svetom.

U gradu ima pet ovakvih parkova i biblioteka, poznatih kao 'srca znanja'. Ove biblioteke se nazivaju 'parkovi knjiga', jer uvek uz zgradu biblioteke ide i park. Ovi parkovi su raspoređeni po celom gradu, a neki parkovi knjiga se nalaze u najsiromašnijim delovima grada. Parkovi imaju kulturni centar, pristup internetu, informacijama i programe edukacija iz raznih oblasti, a standardne su i besplatne obuke iz engleskog jezika, korišćenja kompjutera i interneta. Danas su ove biblioteke simbol ponosa Medeljina, jer grad veruje da bez dobrog obrazovanja, jačaju barijere prema boljim šansama i mogućnostima u kvalitetu života zajednice. Javne investicije koje grad ulaže u obrazovanje svojih građana, jednostavno moraju doneti konkurentsku prednost gradu (www.medellin2018.org).

Kada je u pitanju turizam, Medeljin nikada nije imao razvijeni međunarodni turizam, sem u jednom momentu 70-tih godina, kada je naišao talas turista sa Antila i iz Latinske Amerike, koji su dolazili radi medicinskih tretmana. Na nacionalnom nivou grad je važio sredinom 20. veka, za grad trgovine, mode i odmora. Naravno sa pojavom sve većeg kriminala, turizam je potpuno zamro, a jedini turisti u gradu su bili reporteri koji su dolazili po ekskluzivne vesti o dilerima droge i njihovim obračunima i kriminolozi koji su u Medeljin dolazili kao u Meku kriminala, idealnu laboratoriju za svoje akademske radove (Melguizo, 2009). To je bilo vreme vladavine ozloglašenog Pabla Eskobara (Pablo Escobar, 1949 - 1993), 'kralja kokaina', za koga se smatra da je najteže uhvatljiv mafijaški bos i prodavac kokaina, koji je ikada postojao (Phillips-Amos, 2012).

Transformacija u upravljanju gradom je postigla da Medeljin postane posećena gradska turistička destinacija. U proteklih pet godina je zabeležen solidan priliv stranih turista, uglavnom iz Latinske Amerike. Grad je radio na tome da napravi od Medeljina centar velikih internacionalnih događaja poput: Ibero-američkog kongresa kulture, Bienale ibero-američke arhitekture i sl. Ovi događaji su Medeljin postavili na mapu sveta, ne samo kao grad turizma, već i kao grad u kome nema nasilja.

Danas je Medeljin značajan centar kongresnog turizma, ali i grad rasonode i porodičnog turizma na nacionalnom nivou. Ljudi koji dolaze u Medelin žele da vide živahan kulturni program, da se voze žičarom, da posete parkove knjiga, botaničku baštu i sl. Posledica ovog priliva turizma u grad jeste izgradnja novih hotela, pa danas Medeljin, ima tri puta više soba nego pre 6 godina. Turizam je takođe stvorio visoko kvalitetna radna mesta u sektoru doslovno nezamislivom u bliskoj prošlosti. Restoraterstvo je takođe buknilo i od nekoliko tradicionalnih restorana koji su postojali nekad, sada ima mnoštvo različitih, tradicionalnih, međunarodnih i mešovitih restorana. Reči koje opisuju savremeni Medeljin su: šanse, kultura, optimizam, uključivanje svih grupa građana, jednakost svih, socijalni urbanizam, stvaranje novih radnih mesta. Ove reči su ucrtane u kompas grada i one su

esencija svega što nova postavka lokalne vlasti u gradu radi u obrazovanju, kulturi, socijalnom urbanizmu i formiranju novih poslova (Melguizo, 2009).

Izvori:

- Melguizo J, (2009), *Medellin, A Creative City* in Fonseca Reis A, Kagayama P., edition *Creative City Perspectives*, Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
- Phillips-Amos G, (2012), *MA Theses: A dystopic climate for transitional justice participation & exclusion in Medellin*, University of Utrecht, Netherlands
- *Digital Development Debates*: www.digital-development-debates.org
- *Medellin 2018*: www.medellin2018.org
- *Opinno - Open Innovation*: www.opinno.com
- *Walking paper - Library Parks in Medellin*: www.walkingpaper.org
- *Wikipedia*: www.wikipedia.org

3.5. Rešenje za grad

Vinston Čerčil (Winston Churchill) je u svom obraćanju Udruženju arhitekata Engleske, 1924. godine rekao (<http://architectures.danlockton.co.uk>): „Nema sumnje o uticaju arhitekture, strukture i urbanog dizajna na karakter ljudi i njihove akcije. Mi gradimo naše zgrade, a one izgrađuju nas. One utiču na način našeg života“.

Urbanizacija je glavna sila koja doprinosi razvoju manjih i većih gradova. To je globalni proces u kome se razvija urbani pejzaž u prostoru koji se potom definiše kao urbani prostor. Uzrok ovome je povećanje koncentracije populacije u gradovima.

Gradovima su potrebni ljudi da bi sarađivali u proizvodnim i ekonomskim delatnostima, takođe da bi se ujedinila infrastruktura, komunikacije, transport i sve ovo donosi proizvođačima konkurentnu prednost u odnosu na neurbani prostor. U gradovima ljudi žive, rade i troše. Urbani prostori su funkcionalna mesta gde je koncentrisana populacija, a ekonomske aktivnosti su locirane u samom gradu ili negde u blizini. Na ovaj način se daje kontekst za razne ekonomske, kulturne i socijalne aktivnosti u kojima učestvuje stanovništvo i gde su turizam, odmor i zabava neke od glavnih formi uslužnih aktivnosti urbanih celina (Page, 1997).

Urbanizacija kakva je bila prisutna pri rastu evropskih i severnoameričkih gradova u 19. veku i početkom 20. veka, sada je zahvatila Brazil, Kinu, Indiju, Meksiko, Rusiju i druge zemlje u razvoju. Da li su ovi gradovi koji se razvijaju u rastuća nova tržišta, dovoljno zdravi da bi imali jak ekonomski rast? Kakva je korist u gradovima poput Lime, Kalkute, Kaira i Džakarte, koji su oličjenje urbanog siromaštva, koji obiluju lošim stambenim prostorima, slabom infrastrukturom i slabim uslugama i gde zgusnutost ljudi u ovakvim uslovima izaziva idealnu sredinu za brzo širenje raznih bolesti, poput dečjih bolesti, zatim side, malarije, tuberkuloze, odnedavno ponovo kolere, za koju se smatralo da je davno izumrla bolest. A tu je i mentalna rastresnost i razne psihičke bolesti ljudi koje nastaju usled loših uslova. Usput tako nezaštićeni urbani prostori obično su najranjiviji kod elementarnih nepogoda, kao što su na primer poplave (Rio de Žaneiro u januaru 2011. godine). Usput priroda u gradovima je najugroženija upravo u ovim siromašnim delovima. Urbani svet u zemljama u razvoju velikim delom predstavlja koncentraciju siromaštva i bede (www.project-syndicate.org).

Da bi gradovi imali zdrave ljude, zdravu ekonomiju i da bi samo kao celina bili zdravi, funkcionalni i bili prijatni za život i rad ljudi, njihovo širenje mora biti kontrolisano i usmeravano. Urbano planiranje je tehnički i politički proces koji se bavi kontrolom upotrebe zemljišta i dizajna urbane životne sredine, uključujući transportnu mrežu, ekologiju grada, upravljanje vodom i kanalizacijom, pa sve do uspostavljanja reda koji osigurava razvoj stanovnika i zajednica. Urbano planiranje se bavi istraživanjima i analizama, stratejskim razmišljanjem, urbanim dizajnom, javnim konsaltingom, preporukama strategijama i zakonima, implementacijom i menadžmentom (Riddell, 2004).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Još je u antičko doba bilo poznato urbano planiranje. U doba stare Grčke bio je poznat arhitekta i urbani planer Hipodamus (oko 407. godine), koji je poznat i kao 'otac urbanizma' zbog njegovog dizajna grada Mileta. Aleksandar Veliki ga je angažovao da postavi i uradi njegov novi grad Aleksandriju, najveći primer urbanizma antičkog Mediterana. I antički Rim se razvio iz vojnih potreba i građanskih pogodnosti. Osnovni plan se sastojao iz centralnog trga, okruženog rešetkastom strukturom ulica. Da bi smanjile vreme kretanja kroz grad, dve dijagonalne ulice su presecale rešetkastu strukturu spajajući se u centralnom trgu. Reka je obično proticala kroz grad, snabdevajući ga vodom, potrebnom za transport i kanalizaciju (Hall, 2002).

Koreni savremenog urbanog planiranja leže u pokretu za urbane reforme koji je izrastao iz reakcije protiv nereda, neuređenosti za život i urbane ružnoće industrijskih gradova u 19. veku. Za ovu disertaciju je značajna funkcija urbanog planiranja u gradovima koji su u opadanju i fazi degradacije. U njim urbano planiranje uključuje, urbanu obnovu, prihvatanjem i prilagođavanjem metodologije urbanog planiranja i dizajna.

U svom istraživačkom članku 'Rešenje za grad' u časopisu Nacionalna Geografija, u decembru 2011. godine, Robert Kunzig (Robert Kunzig) je pokušao da objasni zašto su gradovi danas najbolji lek za patnju koja raste na planeti. Pošto su gradovi koncentracija problema u njima se nalaze i rešenja za te probleme. Dobitnik mnogih nagrada za istraživačko novinarstvo, u ovom članku govori o samim počecima urbanog planiranja na primeru Londona, jer je ovaj grad klevka urbanog planiranja u funkciji teorije o poboljšanju života u gradu (<http://ngm.nationalgeographic.com>).

London je u doba Džeka Trboseka, krajem 19. veka, bio gotovo neizdržljivo težak za život ljudi. U to doba, London je bio najveći grad Evrope, zahvaljujući stalnom doseljavanju ljudi iz provincije u grad. Ovi ljudi su živeli u užasnim uslovima. Siromašni kvartovi u kojima je Trbosek tražio svoje žrtve, bili su sastavljeni od oronulih i vlažnih kuća, u kojima su u svakoj sobi živele najmanje po dve osobe, a često i brojne familije. Sveštenik Endrju Mearns (Andrew Mearns), koji je krštavao ljude u ovom kraju, zapisao je kako su u jednom od podruma živeli: otac, majka, troje dece i četiri praseta; negde drugde su živeli majka udovica, njenih troje dece sa lešom mrtvog deteta, umrlog pre trinaest dana. Malo bolje stojeći ljudi viktorijanske Engleske, zvali su ove krajeve Londona - 'kolonije za razmnožavanje životinja', a predsednik Londonskog Saveta opisao je svoj grad kao 'tumor koji siše život i krv iz kostiju ruralnih područja iz kojih se ljudi kao radna snaga doseljavaju u grad' (<http://ngm.nationalgeographic.com>).

Jedan od stanovnika takvog Londona je bio i stenograf Ebenizer Haurad (Ebenezer Howard), čija je porodica sa četvoro dece živela u tesnoj iznajmljenoj kući. On je maštao za svojom kućicom sa baštom i travnjakom i ideja o takvom Londonu, u kome ljudi imaju svoj prirodni prostor, ga je podstakla da napiše i sam izda svoju knjižicu 1898. godine. Knjižica pod originalnim naslovom 'Sutra - miran put ka istinskoj reformi', sastojala se iz zapisanih ideja o viziji kako da se unese više humanosti u život ljudi u gradu. Par godina kasnije 1902. godine, knjižica je ponovo izdata, pod nazivom 'Grad bašta' i od tada zauzima značajno mesto u literaturi urbanog planiranja. Knjižica je uticala direktno na preoblikovanje grada i uticala na urbani razvoj ne samo u Engleskoj, nego i kasnije u svetu. Ovo malo delo je toliko bilo nadahnuto da ga je veliki kritičar američke arhitekture, Luis Mamford (Lewis Mumford; 1968) nazvao: 'temljem novog ciklusa urbane civilizacije'.

Urbano planiranje 20. veka je bilo reakcija na ružnu i stravičnu sliku gradova zahvaćenih industrijalizacijom 19. veka. I dok je Ebenizer Haurad bio u pravu kada je u pitanju životni prostor ljudi, nije bio u pravu što se tiče svetle budućnosti gradova. Talas urbanizacije u zemljama u razvoju u Latinskoj Americi dostigao je vrhunac sa više od 70% stanovništva koje živi u urbanim regijama. Porast populacije u azijskim i afričkim gradovima je uzrokovao povećanje broja stanovnika u njima. Većina gradskog stanovništva sveta danas živi u gradovima sa manje od pola miliona stanovnika, ali ti gradovi postaju sve veći. U 19. veku

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

London je bio jedini grad sa više od pet miliona stanovnika na svetu, danas takvih gradova ima 54, a većina njih je u Aziji.

Iako su favele, slamovi, sirotinjski krajevi iz viktorijanskog Londona preplavili svet, urbanizacija se više ne smatra kancerom koji nagrizava svet, već je ona, prema profesoru ekonomije sa Harvard-a, Edvardu Glizeru (Edward Gleaser), jednom od najpriznatijih ekonomista danas srećna vest. On u svom remek delu, *Triumf grada* (*Triumph of the City*), govori o tome da je upravo grad, zapravo, najveći izum čovečanstva. Prema Glizeru, grad nas može odvesti u bolju budućnost i učiniti nas bogatijim, pametnijim, zelenijim, zdravijim i srećnijim. Kako populacija na Zemlji raste ka devet i deset milijardi, Glizer obrazlaže zašto je grad naša najbolja šansa da se ljudi izvuku iz siromaštva, bez da se uništi planeta. On kaže da „ne postoji stvar kao loše urbanizovana zemlja i ne postoji nešto kao bogata ruralna zemlja. Postoje zemlje koje su urbanizovane više od 50% i postoje one zemlje koje su urbanizovane manje od 50%. U prvim zemljama je bruto nacionalni dohodak veći za 5,5 puta, a mortalitet manji za 1,3 puta“ (Gleaser; 2011).

Glizer smatra da je Mahtama Gandhi pogrešio kada je rekao da je 'budućnost Indije na selu', prema Glizeru ona je upravo u indijskim gradovima. Budućnost Indije je u Bangaloru (tu se nalazi indijska Silikonska dolina, poput američke u San Francisku). Glizer kažu da su slamovi u Mombaju i favele Rio de Žaneira primeri ubrane vitalnosti, a ne propasti grada. Ljudi hrle u gradove, jer je tu novac. Kao doprinos gradu, Glizer tvrdi da ako bi ostatak Amerike postao produktivan kao Njujork onda bi bruto nacionalni dohodak porastao za 43%. Snaga grada je upravo gustina ljudi koja se tu akumulira. Gradovi takođe više proizvode, a odsustvo prostora između ljudi, smanjuje troškove transporta robe i ideje se brže šire. Istorijski gradovi su građeni na rekama i u prirodnim lukama, da bi transport robe bio olakšan. U sadašnje vreme, kada su troškovi vodenog prevoza smanjeni, to je odlična prednost, pogotovo što su narasle cene drugih usluga u gradu, ipak ono što je najbitnije jeste to da je protok ideja brži, jer su ljudi blizu jedni drugih.

Suština snage grada za Glizera jeste Vol Strit (Wall Street), naročito trgovački sprat, gde milioneri imaju ogromne kancelarije za obavljanje poslova i u kojim se radi na prikupljanju informacija. „Oni vrednuju znanje, više od prostora – i upravo je moderan suština grada ovde, jer uspešan grad je pametan grad koji omogućava ljudima da uče jedni od drugih. U gradovima u kojima je viši nivo prosečnog obrazovanja, čak i neobrazovani zarađuju više; ovo je dokaz 'prelivanja ljudskog kapitala' iz više plaćenih poslova u manje plaćene“, (Gleaser, 2011).

Lako je sagledati, zašto ekonomisti vide gradove kao motore napretka. Malo duže je trebalo onima koji se bave zaštitom životne sredine. Ukoliko imaju veće prihode, gradovi povećavaju potrošnju roba i usluga, ali i zagađenja. Ukoliko je ono što vrednujete najviše priroda, gradovi izgledaju kao koncentracija oštećene i uništene prirode, dok se ne uzme u obzir alternativa. Sa ekološkog stanovišta, kaže Stjuart Brend (Brand, 2010) osnivač Kataloga planete Zemlje (*Whole Earth Catalogue*), „etički gledano korišćenje zemljišta u gradovima je katastrofalno, ali gradovi rastući u visinu, omogućavaju polovini čovečanstva da živi na oko 4% zemljišta, ostavljajući ostatak prostora otvoren za zemlju“. Ipak i rast u visinu ne znači obavezno kvalitet života i dobrobit za ostatak društva. Čuvane su vertikalne favele u Bombaju, Hong Kongu, Karakasu, a ima ih i u Istočnoj Evropi. Ovo se odnosi na zgrade i nebodere u zapuštenom i lošem stanju (<http://favelissues.com>).

Gradovi veličaju snagu čovečanstva, oni podstiču inovativnost omogućavajući interakciju ljudi licem u lice, privlače talente i bruse ih kroz konkurentnost, ohrabruju preduzetništvo i dopuštaju društvenu i ekonomsku mobilnost U svakom slučaju, gradovi su mesta velike proizvodnje i zaslužuju politiku koja ih tretira dobro. Međutim, ukoliko gradovi vode samo računa o svom materijalnom i ekonomskom blagostanju, zanemarujući kvalitet urbane sredine i brigu o ljudskom kapitalu u njima, oni su tada u opasnom problemu da se pretvore u ružan ožiljak na licu Zemlje tj. da se pretvore u favelu.

Primer 6. Grad bašta - Maringa, Brazil

Maringa je grad u južnom Brazilu, koji zaslužuje posebnu pažnju zbog svoje jedinstvenosti, jer uprkos najvećem rastu 90-tih godina, 20. veka, grad je uspeo da nema neformalnih naselja tj. favela, formiranih unutar svojih granica. To je jedan od retkih gradova koji su dizajnirani prema principu Grada Bašte. Maringu su oblikovali Britanci, koji žive u Brazilu generacijama i zavaljujući principima urbanog planiranja i dizajna kojima su se vodili osnivači grada, kao i zahvaljujući povoljnim političkim i društveno-ekonomskim uslovima koji su tada postojali, ovaj grad se uspešno razvio u jedan od najboljih gradova za život u Brazilu i u Latinskoj Americi.

Maringa je administrativno središte Severne Parane i udaljena je oko 420 km od Kuritibe (Curitiba) glavnog grada najjužnije brazilske države - Parana i oko 600 km od najvećeg grada na južnoj hemisferi, Sao Paola. Ovaj grad srednje veličine, broji oko 350.000 stanovnika, a u široj gradskoj regiji ima oko 600.000 stanovnika. Prvo naselje na mestu Maringe zabeleženo je 1855. godine, ali grad je počeo da se razvija tek 1925. godine, kada su ovamo došli Britanci. Velika Britanija je bila kreditor Brazila i da bi izmirila dug, uzimala je zemljišne posede. Britanci su odmah videli potencijale prostora i u prvo vreme su planirali da ovde naprave plantaže pamuka, slične onima koje su imali u Africi. Međutim, pamuk koji se ovde mogao dobiti, nije bio zadovoljavajućeg kvaliteta, pa je umesto toga posađena kafa i Brazil je, zahvaljujući kafi sa ovih prostora, postao najveći izvoznik kafe na svetu.

Za naseljavanje i razvoj ovog kraja, najviše zasluga ima Lord Lovet alias Sajmon Džozef Frejzer (Simon Joseph Fraser), puno puta odlikovan britanski oficir, član britanskog Parlamenta i iskusni preduzetnik, koji je ovde 1925. godine osnovao kompaniju Ujedinjene brazilske plantaže (Brazil Plantations Syndicated Limited). U okviru ove kompanije, osnovane su još dve kompanije: Kompanija za razvoj zemljišnih poseda u severnoj Parani (Companhia de Terras Norte do Parana) i železnička kompanija Sao Paulo-Parana (Companhia Ferroviária São Paulo-Paraná). Prva kompanija je bila važna za uređenje prostora u manjim i većim gradovima Severne Parane, gde su svi gradovi dizajnirani prema principima Grada Bašte. Druga kompanija je doprinela ekonomskom razvoju ovog poljoprivrednog kraja, koji je svoje proizvode železnicom dopremao do luke Santos, blizu Sao Paola, odakle se kafa izvozi i dan danas u ceo svet.

Država Parana je jedan od najplodnijih krajeva u Brazilu i zbog izuzetno plodnog zemljišta dugo je bila izrazito poljoprivredni kraj i s toga ovde gotovo da nije bilo gradskih naselja, ali 70-tih godina 20. veka, počela je masovna mehanizacija poljoprivrede i to je uslovalo migraciju seoskog stanovništva u gradove. Stanovništvo je brzo raslo. Veliki broj stanovnika Maringe je sastavljen od doseljenika iz Evrope, ali grad nema favela. Danas u gradu na oko 350.000 stanovnika, ima samo 400 porodica koje žive ispod standardnih uslova, ali one ne žive u faveli.

Urbani planeri i dizajneri od početka osnivanja grada su crtali i kreirali planove prema principima engleskih gradova, jer je iza izgradnje gradova stajala britanska razvojna agencija, gore navedena, Kompanija za razvoj zemljišnih poseda u severnoj Parani. Tako je ovaj poljoprivredni gradić, kao i nekoliko susednih gradova, bio pravljen sa velikim bulevarima, trgovima i otvorenim zelenim površinama. Maringa i danas ima urbanu strukturu prema planu iz 1940. godine, jedino je morala da prilagodi svoju železnicu razvoju grada. Da bi se očuvao stari grad napravljen je podzemni pristup glavnom, centralnom trgu gde je nekada bila glavna železnička stanica, a i danas se nalazi na istom mestu. Ovaj podzemni prilaz počinje od predgrađa, pa do samog centra, tako da se ne ometa drugi saobraćaj u gradu.

Maringa je danas atraktivan poslovni centar severne Parane, univerzitetski grad i centar agrobiznisa za soju, kukuruz i kafu. Poznat je po svojim ulicama punim cveća, drveća i parkovima, pa ima nadimak Grad Pesima. Ovo je grad sa oko 60% populacije ispod 35 godina starosti, ali on brine i svojim starijim stanovnicima, tako da u gradu ima oko 40 fitness centara za stariju populaciju, za seniore, gde se pored vežbanja, održavaju seminari zdrave hrane i života.

Misija ovog grada je da pruži svojim stanovnicima što viši kvalitet života. Zato je moto Maringe: *Zdrava Maringa*, a projekat pod istim nazivom, odobren i podržan je 2008. godine, od strane Ministarstva za Socijalni razvoj i eliminaciju gladi, zatim Maringa gradskih vlasti i Maringa državnog univerziteta. Projekat *Zdrava Maringa* se sprovodi neprestano tokom cele godine, svake godine i odigravaće se, jer je to projekat za stalno. U gradu takođe ima preko 40 zajedničkih bašti u kojima grupe stanovnika sade povrće koje se ne prska. Ove bašte su deo javnih prostora i korisna su mesta za okupljanje ljudi, gde se vrši edukacija, kreiraju se akcije za socijalnu inkluziju uglavnom namenjenu siromašnima, ljudima u penziji, nezaposlenima, starijim stanovnicima i onima koji su socijalno ugroženi na bilo koji način, kao i svim zainteresovanim stanovnicima.

Ipak, Maringa se teško prilagođava promenama rapidnog rasta populacije. To je slično za sve Gradove bašte. Upravo zato je Luis Mamford nazvao Ebenizera Haurada, tvorca Grada bašte, 'praktičnim idealistom'. Maringa je planirana u startu za oko 200.000 stanovnika, a 80-tih godina je bilo toliko stanovnika. Intenzivan razvoj neće biti moguć u sadašnjem okviru grada i dešava se da sela koja okružuju zeleni pojas grada postaju satelitski gradovi Maringe u kojima žive siromašni. Za samo 50-tak godina broj stanovnika u Maringi se povećao 7 puta. Ostaje da se vidi kako će se Maringa izboriti za kvalitet života svojih stanovnika, koji su svakog dana sve brojniji.

Izvori:

- Macedo J, (2011), Maringa - The British Garden City in the Tropics, Cities, No 28, pp347-350
- City Farmer: www.cityfarmer.info

Danas se, urbano planiranje i napredak gradova, sve više baziraju na proizvođačima i potrošačima kreativnosti. Pokret kreativnosti traži interdisciplinarni pristup u kome prekršiti neka ili ponekad sva pravila koja vladaju u praksi 'normalnog' planiranja, doprinosi okruženju koje odiše živtnim tokom, kreativnošću, inovativnošću i na kraju, ekonomskim napretkom (Landry, 2000). Traženje novih rešenja za postojeće probleme i donošenje neobičnih rešenja za nove izazove je odlika kreativnosti, a kreativnost je postala baza za rast i razvoj uspešnih gradova, pa i za razvoj turizma u njima.

3.6. Urbana akupunktura

Urbano planiranje počelo je kao pokret, pre svega, zainteresovan za izazove, koji pripadaju oblasti urbanog dizajna. Urbani dizajn i urbano planiranje se razlikuju u tome što se urbani dizajn više fokusira na proaktivan dizajn urbanih prostora, dok se urbano planiranje odnosi na upravljanje razvojem mesta, primenom metoda planiranja i programa i drugih oblika kontrole. Urbani dizajn je izveden iz više naučnih disciplina poput urbanog planiranja, arhitektonskog dizajna, razvojne ekonomije, politike transporta, urbanog inženjeringa i urbanog pejzaža, ali ih prevazilazi. Urbani dizajn spaja ove i druge pravce zajedno u urbanu viziju mesta i korišćenjem resursa i veština koje su potrebne, razvija vizija urbanog života (Farr, 2007).

Urbani dizajn je zajednički izraz koji se koristi da bi opisao proces dizajniranja i oblikovanja velikih, srednjih i malih gradova i sela. I dok se arhitektura fokusira na dizajn pojedinačnih zgrada, urban dizajn se odnosi na grupe zgrada, ulice, javne prostore, čitava predgrađa i kvartove i na ceo grad da ga učini funkcionalnim, atraktivnim i održivim. Urbani dizajn se odnosi na povezivanje ljudi i prostora. Grad kao životna sredina sklopljen je na dva načina (Cullen, 2007). Prvi je zdravorazumski, objektivan, na osnovu principa zdravlja, pogodnosti i udobnosti, a drugi način, koji nije u suprotnosti sa prvim, jeste oblikovanje grada prema subjektivnim vrednostima onih koji žive u tom stvorenom svetu.

Čuveni britanski arhitekta i urbani dizajner, osnivač pokreta posvećenog gradskom pejzažu (Townscape), Gordon Kalen (Gordon Cullen), u svojoj knjizi Gradski Pejzaž (The Concise Townscape (1961; 1971), Butterworth & Co (Publishers). Ltd, Belfast, UK), prevedenoj i objavljenoj kod nas tek 2007. godine (Cullen, 2007), govori o umetnosti odnosa između grada i

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

čovaka, „jer grad je dramski događaj u našem okruženju“. „Pogledajte istraživanja koja se ulažu da bi grad živeo – demografi, sociolozi, stručnjaci za saobraćaj, inženjeri, ekolozi, arhitekta i sl., svi saraduju da bi se bezbroj faktora stopilo u jednu organizacionu celinu koja je zdrava, plodna i funkcioniše. To je ogroman ljudski poduhvat. Ipak, ako i posle svega toga grad deluje, dosadno, nezanimljivo i bez duše, onda on ne ispunjava svrhu svog postojanja, on je promašen.“

Kako se postiže to da grad ne bude bez duše? Prema Kalenu (Cullen, 2007) ukoliko je u pitanju vizuelni doživljaj grada, važno je da u njemu ima kontrast, jer ljudski um reaguje na kontrast, a kontrast se postiže postavljanjem 'rame uz rame' različitosti. Tako se može manipulirati bojama i teksturama, karakterima i individualnošću i stilovima kako bi se postigla kolektivna dobrobit. Tako u gradu ili delovima grada dominiraju sivilo, beton, staklo i čelik, grad postaje neosoben i inertan. Potrebno je razbiti monotonost zelenilom i svežim bojama, cvećem na balkonima i sl. Problemi sredine se na taj način rešavaju, ne kroz ujednačavanje, već kroz igru ovog i onog.

Emocionalna reakcija čovaka na grad je veoma važna. Ona se dešava, jer je ljudsko biće stalno svesno svog položaja u okruženju. To su čovekova reakcija na stešnjenost kao u tunelu ili drugačija reakcija prijatnosti na slobodu trga. Tako grad postaje doživljaj osobe 'kroz pritiske i vakume, otvorenost i zatvorenost, uzdržanost i olakšanje' (Cullen, 2007). Način na koji je sklopljeno životno okruženje je potencijalno jedan od najuzbudljivijih i najrasprostranjenijih izvora užitaka ili frustriranosti svakodnevnog života u gradu. „Ipak dok dođe taj dan kada će ljudi bacati kape u vazduh pri pojavi urbaniste, kao što to sada čine pred fudbalerima i pop-zvezdama, biće potrebno mnogo, jer mnogo je teže boriti se za opšti princip, nego za posebnosti. Ekolog se bori za nacionalne parkove, lokalne vlasti za zelene pojaseve, antikvari za područja pod zaštitom i sl., a urbanista za sve ovo zajedno. Drugo, promena je sama po sebi prezrena, čak i kada se vidi da je nešto promena na bolje. Kontinuitet je poželjna osobina gradova. Tako, na primer, saglasnost da se radi po planu u nekom od razvojnih tokova može da bude automatska pojava u np. važnom području zaštite životne sredine gde se može očekivati zakašnjenje od deset ili čak dvadeset godina, jer sve se radi po planu i programu. Ipak, da bi grad oživeo potrebne su vidljive i brze promene, da bi se energija promene pokrenula i motivisala građane da svako da svoj doprinos, ma koliko on bio skroman. Svaka ruševina, pukotina, nefunkcionalnost u gradu, imaju svoju pozadinu i skrivenu priču, u kojoj leži neiskorišćeni potencijal koji se može upotrebiti u pozitivne svrhe (Nan, 2006).

Urbana akupunktura je teorija o urbanoj životnoj sredini, koja kombinuje urbani dizajn i kinesku tradicionalnu medicinu o akupunkturi. Ova strategija posmatra gradove kao žive organizme koji dišu i kojima je u određenim urbanim 'tačkama', ili čak delovima grada, potrebna intervencija. Održivi projekti se odnose na to da se revitalizuje celina, lečeći njene delove. Urbana akupunktura koristi tehnologiju, povezivanje, kolektivno znanje i inteligenciju, da bi seletovala i odabrala one urbane čvorove, koje treba tretirati prvo, jer imaju najveći potencijal za regeneraciju (<http://helsinkiacupuncture.blogspot.com>). Finski arhitekta i sociolog, italijanskog porekla, Marko Kazagrande (Marco Casagrande), odbacio je školsko učenje, po kome se urbana obnova događa samo pri masivnim projektima. Kazagrande se založio za sasvim suprotno od tradicionalnog načina planiranja grada, za male lokalne projekte, koji imaju botom up (bottom-up) pristup, odnosno počinju od potreba i ideja iz zajednice (<http://kylemillermis.wordpress.com>). U doba restrikcije budžeta, krize i limitiranih resursa, ovo je efektivna, a jeftina i vrlo praktična teorija, sada već i praksa, pogotovo ako se zna da je veći deo, brazilskog grada, Kuritibe, koji se smatra najkreativnijim gradom na svetu, obnovljen upravo zahvaljujući primeni urbane akupunkture od strane gradonačelnika Žaima Lernerera (Jaime Lerner) i njegovog tima.

Žaime Lerner, dok je bio u funkciji gradonačelnika Kuritibe, upotrebio je urbanu akupunkturu na ulični nameštaj, u ovom slučaju, autobuska stajališta, jer je to bilo goruća

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

potreba u gradu (urban furniture (eng.) ili urbani nameštaj su objekti namenjeni udobnosti ulice: ulična svetla, klupe, mesta za biciklove, hranilice za pse, žardinjere, kante za otpatke i sl.). 'Vršeći vrlo usko fokusirane pritiske na grad, možemo izazvati srazmerno tome, mnogo veće pozitivne efekte u društvu' (Lerner, 2009).

Urbana akupunktura ističe značaj razvoja zajednice putem malih intervencija u dizajnu grada (www.gaiadiscovery.com). To se odnosi na osmišljene male intervencije, koje se mogu brzo postići da bi brzo oslobodile energiju i izazvale pozitivno talasanje u društvu. 'Grad je kao porodični portret. Možda vam se ne dopada nos vašeg ujaka, ali zato nećete pocepiti celu porodičnu fotografiju. Na isti način, treba da posmatramo grad. Potrebno je da ružnije delove grada učinimo atraktivnijim, a ne da pustimo da se raspadnu ili da dopustimo da ih neko još više uništava', (www.ted.com/talks). Kazagrande (<http://casagrandetext.blogspot.com>) vidi gradove kao kompleksne organizme u kojima postoje različiti slojevi energije, koji utiču na akcije građana, kao i na razvoj grada. Koristeći očuvanje životne sredine i urbani dizajn, Kazagrande je razvio metodu punktiranja toka urbane energije, u cilju kreiranja ekološki održivog urbanog razvoja. Te male strategijske intervencije kreiraju novu energiju i brzo i precizno udaraju u metu. Baš kao i u medicinskom smislu, ovakve intervencije će služiti kao okidač pozitivne lančane reakcije, koja pomaže iseljenju čitavog sistema. Teoriju je razvio na Tamkang Univerzitetu (Tamkang) na Tajvanu (Taiwan) i u nezavisnom multidisciplinarnom, istraživačkom centru Akademija Ruševina (Ruin Academy). Kazagrande definiše urbanu akupunkturu sa fokusom na ekološku dimenziju grada i urbani dizajn, kao alat urbanog dizajna, koji punktiranjem doprinosi kreiranju održivog urbanog razvoja. Tu spadaju, na primer, urbane bašte i urbane farme u Taipeiu, glavnom gradu Tajvana. Kazagrande opisuje urbanu akupunkturu kao metod za podizanje životne energije grada.

Mnogim gradovima danas je potrebna urbana akupunktura, jer su zanemarili svoj kulturni identitet, a mnogima, jer su zanemarili svoju prirodnu sredinu. Nekim drugim gradovima ovaj metod je neophodan, jer su zažmurili na štetu, koja je stvorena nekim ekonomskim aktivnostima. Ove zanemarene oblasti delovanja grada su 'ožiljci' i to su upravo mesta na kojima treba raditi urbanu akupunkturu (<http://urbaninteraction.net>). Teorija urbane akupunkture otvara vrata nekontrolisanoj kreativnosti i slobodi, pri čemu svaki građanin može da se priključi kreativnom procesu planiranja i može da bude slobodan da koristi gradski prostor u bilo koju svrhu u cilju pozitivnog razvoja svoje sredine (Landry, 2006).

Marko Kazagrande (Marco Casagrande) kaže da je 'za obnovu grada, urbanom akupunkturu potrebno 'organsko znanje', koje zavisi od unutrašnjeg stanja isto toliko, koliko i od okoline i uslova momenta u kome se radi urbana akupunktura, zato što mnogi od nas mogu da razumeju mnogo više od očiglednih činjenica. A to zavisi od fokusa misli, odnosno gde se nalazi težište naših misli. „Ako smo u stanju da intuitivno osetimo, dođemo u dodir sa istinom i u skladu sa tim delujemo, pokreće se energetski tok koji je neophodan da bi se unutrašnji i spoljašnji svet povezali“, (Casagrande interview 2012 at <http://casagrandetext.blogspot.com>).

Osećajni građani, oni koji osećaju potrebu za održivom saradnjom sa svojom okolinom i sa prirodom su građani koji su svesni intenziteta destrukcije prirode kao posledice modernizacije i mogu mnogo da pomognu svom gradu. Ovaj pristup je realniji i manje košta grad i građane, a na efektan način se rade male promene koje imaju velike pomake po društvo i utiču na veliko dobro (<http://urbaninteraction.net>).

Kao prvo važno je razumeti i jednom za svagda shvatiti (Lerner, 2009), da život gradu daju njegovi građani i što je bolji kvalitet života u gradu, bolji će biti njegovi građani, a i sam grad će oživeti. Lerner kaže da mnogi gradovi gube bitku sa destruktivnim silama i nasiljem, jer su se pomirili sa mišlju da su problemi toliko veliki i da se sa njima ne može izaći na kraj, pogotovo ako svi planski instrumenti i finansije nisu u najboljem redu. A to nije tačno, jer se uvek može uraditi još nešto, malo, skriveno možda, ali vrlo značajno. „Budućnost predstavlja

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

posvećenost sa konstantnim inoviranjem. A budućnost je iza ugla. Treba početi sa inoviranjem! Niko ne može biti toliko arogantan da očekuje da ima sve odgovore unapred. Od početne luke do destinacije potrebno je stalno prilagođavanje“ (Lerner, 2009).

Lerner zastupa ideju da se kreativnost postiže ako se odseče jedna nula iz budžeta namenjenom održivosti, a ako se saseku dve nule, onda se zadovoljenje sna počinje ostvarivati sada, baš odmah. Tu leži ključ urbane akupunkture, jednostavne, brze metode, kojom se oslobađa velika energija i izaziva trenutno socijalno zadovoljstvo. Lerner kaže da „Svaki grad može popraviti kvalitet života za svoje građane u periodu od 3 do 4 godine“ (www.worldwatch.org). Lerner, takođe, ohrabruje pristup da se urbani problemi, pretvore u inovativna rešenja. Na primer, grad Kuritiba je staru deponiju pretvorila u Otvoreni Univerzitet o životnom okruženju. To je škola koja pruža edukaciju građanima, političarima, urbanistima o projektima koji koštaju ‘od malo do ništa’. „U gradu ne postoji ni jedna žaba, koja ne može biti preobraćena u princa“, izjavio je Lerner u svom govoru u Međunarodnom institutu za praćenje stanja prirode u svetu (World Watch Insitutu) u Vašingtonu, SAD (Wachington D.C, USA), 2007. godine.

Primer 7. Grad šiškarki - Kuritiba, Brazil

Grad Kuritiba je glavni grad južne brazilske države Parana. Ovaj grad se često u literaturi navodi kao model kreativnog grada za svet u razvoju, ali i kao primer kreativnosti svim gradovima sveta. Kuritiba je limitirajućim resursima i mnoštvu otežavajućih okolnosti uspela da zahvaljujući nekolicini kompetentnih, kreativnih i hrabrih ljudi u rukovodećim krugovima, nađe način i reši razne probleme koje je imala. Ti problemi su se kretali od teško promenljivih poput gradskog pejzaža do socijalnih, nedostatka zelenila i lošeg gradskog prevoza i sl. Većina tih problema se razvila, jer brz rast stanovništva nije planski ispraćen i grad je postajao neudoban i ugrožen sam sobom.

Pedesetih godina 20. veka, Kuritiba je imala oko 150.000 stanovnika; danas je to veliki grad sa oko 1,7 milion ljudi. Početkom sedamdestih godina 20. veka, grupa mladih arhitekata primetila je da je grad na ivici eksponencijalnog rasta. Želeli su da se grad razvija drugačije u odnosu na druge gradove Latinske Amerike. Razvoj Latinske Amerike bio je u to vreme podstaknut kreditnom groznicom koja je kasnije, osamdesetih godina, dovela do dužničke krize. Kod takvog razvoja, favorizovana je izgradnja skupe infrastrukture kao što su autoputevi, ogromne zgrade, veliki tržišni centri i drugi razmetljivi projekti. Žaim Lerner, gradonačelnik Kuritibe u to vreme i njegov tim je primenio urbanu akupunkturu u svrhu urbane revitalizacije.

Godine 1971., tadašnja vojna vlada Brazila, odredila je jednog od vizionarskih arhitekata, Žaima Lenera (Jaime Lerner), za gradonačelnika Kuritibe i od tada je Lerner postao lider pozitivnih promena u Kuritibi, ali i šire. Lerner je ukupno tri puta gradonačelnik grada sa prekidima od par godina, a 1994. godine je izabran za guvernera države Parana. Za vreme političke karijere kao Guverner, UNICEF ga je 1996. godine, odlikovao agradom Čajld end Pis (Child and Peace; Dete i mir) za njegove socijalne programe ‘Od ulice do škole’ (Da Rua para a Escola), ‘Zaštitimo život’ (Protegendo a Vida) i ‘Univerzitet koji pripada profesorima’ (Universidade do Professor).

Takođe, Lerner je uspeo da primenom nove politike vođenja grada privuče investitore, koji su Paranu pretvorili u industrijsko središte Brazila sa uloženi preko 20 milijardi dolara u periodu od 1995-2001. godine. Nastavljajući svoje iskustvo kao gradonačelnika Kuritibe, Lerner je bio fokusiran na unapređenje i razvoj - obrazovanja, prevoza, zdravlja, sanitarija, turizma i industrijalizacije u gradovima. Danas sa više od 70. godina života (rođen: 1937. godine), Lerner je predsednik Međunarodnog udruženja arhitekata (International Union of Architects), zatim on je profesor Urbanog i regionalnog planiranja na Univerzitetu države Parana i gostujući je profesor na Univerzitetu Berkli u

Kaliforniji (University of California, Berkeley). Lerner je takođe aktivan konsultant za gradove koji brzo rastu (np. Šangaj, Kina).

U prevodu sa jezika Indijanaca Tupi, koji su nekada živeli na ovom prostoru, a danas ih ima svega oko 0,2% u gradu, Kuritiba, znači 'zemlja šiškarki'. Kuritiba je u skladu sa svojim imenom, koje vodi poreklo od drveta bor, proglašena za jedan od najzelenijih gradova sveta, a u Latinskoj Americi ubedljivo je na prvom mestu. Danas u gradu ima 16 parkova, 14 gradskih šuma i više od 1000 javnih površina sa drvećem i zelenilom, dok je 1970. godine Kuritiba imala jedva 1m² zelene površine po glavi stanovnika. Evo samo nekoliko stvari koje je Lerner sproveo kao gradonačelnik Kuritibe, a tiču se ekologije grada i socijalnih programa. Među njegova mnogobrojna dostignuća spadaju i sledeća:

- Obezbeđivanje 1,5 miliona sadnica drveća koje je stanovništvo dobilo da zasadi i neguje.
- Rešavanje problema plavljenja grada deljenjem vode iz nizina u jezera za 17 novih parkova, a tinejdžeri su angažovani da održavaju parkove i biciklističke staze čistim.
- Stvaranje pešačke zone u gradskom jezgri. Isprva, plan je naišao na otpor trgovaca, ali su oni pristali na 30-dnevnu probu koja je bila toliko uspešna da su trgovci izvan zone tražili da budu uključeni. Jedna od ovih ulica, Ulica cveća - (Rua das Flores), oivičena je vrtovima koje održavaju deca sa ulice
- Dogovor sa trgovinama ili institucijama da usvoje nekoliko siročadi ili napuštene dece (veliki problem urbanih centara Brazila) da im daju dnevni obrok ili malu nadnicu u zamenu za jednostavne poslove oko održavanja zelenila ili sitnije kancelarijske poslove.
- Kada je reč o upravljanju otpadom, on se deli u dve kategorije: organski i neorganski. U bespravnim naseljima van puteva na kojima se vrši usluga skupljanja smeća, stanovništvo može da donese kese sa đubretom u susedne centre i da ih razmeni za autobuske karte ili hranu koja se gaji na farmama na rubnih područjima oko grada. Otpad se odvozi u fabriku (koja je i sama sagrađena od recikliranih materijala) koja zapošljava nove imigrante, osobe sa hendikepom koji rade razvrstavanje konzervi, boca, plastike i materijala koji se ponovo može koristiti, od kojih se neki prodaju različitim granama industrije. Program košta koliko i deponija, ali održava grad čistijim, obezbeđuje više radnih mesta, podržava zemljoradnike i odgovoran je prema okolini, jer se dve trećine njegovog otpada reciklira.

Inače, Kuritiba je brazilski grad sa najviše evropskih doseljenika po glavi stanovnika, preko 80%. Prvo su se u ove krajeve doselili Portugalci krajem 17. veka, zatim su došli Englezi, a početkom 20. veka Nemci, a ima puno Jevreja, Italijana iz severne Italije, Francuza, Ukrajinaca, Rusa i Poljaka. Iz Azije najviše doseljenika ima iz Kine. Svi trgovci u gradu nose naziv nekog od naroda koji u njemu žive - Trg Grka, Jevrejski trg, Ukrajinski trg i sl. Na ovaj način grad daje na važnosti svakome ko tu živi. Lerner u šalji kaže, da je Kuritiba svakoj naciji dala po jedan trg, ali kada su počeli da dolaze ljudi iz Turkmenistana, Tadžikistana, Kazahstana i sl., u gradu je jednostavno ponestalo trgova, tako da ove nacije još moraju da sačekaju. Ovo je odličan primer kako se multikulturalnost pretvara u svakodnevni život ljudi i prelazi u interkulturalnost: 'Hej gde ćemo se naći? Na Italijanskom trgu'.

'Kada je reč o transportu, Lerner kaže: 'Živeti blizu posla ili dovesti posao bliže kući je jedan od oslonaca održivosti. I zato je jedan od glavnih većih projekata grada bilo rešavanje transportnog sistema u Kuritibi koja je naglo porasla. A uz to je išao i smanjen broj automobila u gradu, jer je javni transport po gradu postao udoban i jeftin, pa se naglo smanjio broj vozila na ulicama. Radilo se na odvajanje đubreta za reciklažu i na tome da sve u gradu, što je potrebno, bude funkcionalno 24 časa. Održivost je jednakost između onoga što je sačuvano i onoga što je potrošeno. Što se više štedi, manje se troši i više je grad u balansu, ali to ne sme da ide na uštrb mobilnosti i solidarnosti. Što se tiče mobilnosti svaki grad treba da napravi najbolji inovativni model transporta kakav već ima. Zdraviji grad postaje onda kada kola nisu najudobniji oblik transporta. Zdrav grad je onaj gde se energija koja bi se inače potrošila čuva. Gde se šetnja ulicama, parkovima, avenijama podstiče' (Lerner, www.ted.com).

Lerner (2009) : „Moje profesionalno iskustvo me je naučilo da gradovi nisu problem,

oni su rešenja. Moramo promeniti svoje negativne naočare kroz koje vidimo grad u pozitivne i fokusirati se na neverovatne potencijale koji mogu transformisati ne samo grad, već preko grada i regije, pa i šire. Na primer, upravo u gradovima se ispušta 75% ugljen dioksida koji se skuplja u atmosferi i pravi efekat staklene bašte i zato se upravo u gradovima mogu postići najefektniji rezultati u nastojanjima da se smanji emisija ugljen dioksida na globalnom nivou. Sa ovakvim poimanjem gradova mogu se postići najbolji rezultati prema održivoj budućnosti“.

U svakom gradu važno je pitati Upravu grada dva esencijalna pitanja: „koji je vaš problem?“ i koji je vaš san?“ (ovde je važno napomenuti da se san ne mora odnositi na rešenje određenih problema). Ako je menadžment grada u mogućnosti da formuliše san za svakoga ili za većinu u gradu, ona je grad na putu da postane kreativan grad. Kada sanjamo onda uvlačimo zajedničke težnje i inspiracije u jedan proces koji je neophodan, a radi.

Jednu od najvažnijih uloga koju može odigrati Uprava grada jeste da uspostavi pozitivan svakodnevni kontekst i podstakne proces izgradnje kolektivnog sna, tako što sama demonstrira kako ovakav san može da postane stvarnost. Bez zanemarivanja osnovnih potreba svojih birača u smislu zdravstvene zaštite i brige o zdravlju, obrazovanju, pažnji koja se poklanja deci i starijima, radovi prema strategijski postavljenim ciljevima su sposobni da mobilisu napore čitavog građanstva. U ovom zadatku dobre komunikacione sposobnosti su od presudnog značaja, jer tako se prenose mogućnosti dostizanja scenarija, a u isto vreme postiže se cilj.

Grad na ovaj način ne postaje atraktivan ne samo za turiste, već i za svoje građane. Zato grad ne treba da se priprema za turiste već za ljude i način na koji služi ljudima će biti pokazatelj kvalitet života koji će pozom privući turiste.

Lernerove reforme su popularne širom sveta. Bruto nacionalni dohodak po glavi stanovnika u Kuritibi je 60% veći od proseka u Brazilu. 'Oni koji su bili najveći protivnici reformi pretvoreni su u naše najveće pristalice. Njima je bilo potrebno da vide rezultate. Danas su ponosni na svoj grad' Lerner.

Izvori:

- Fonseca Reis A, Kagayama P., (2009), Creative City Perspectives, Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
- TED: Talk of Jaime Lener (2007): Signs of the city, Monterey, California, www.ted.com
- Portal građevinske industrije: www.gradjevinarstvo.rs

3.7. Urbani turizam

Turizam je industrija koja stalno beleži rast. Ni teroristički napadi, ni elementarne nepogode, ni ekonomska kriza ne mogu da je zaustave. Uspeh turizma leži najvećim delom u čovekovo potrebi za kretanjem, jer kao što je čovek prostorno biće, o čemu je bilo reči u prethodnom pod poglavlju, tako je čovek i biće pokreta. Čoveku je važno da se kreće i fizički i umno i duhovno, da saznaje nove stvari, spoznaje drugačiju stvarnost, stiče nova iskustva i oseća da živi. Ukoliko nema kretanja svaki živi organizam propada. Kretanje je utkano u same ćelije svakog živog bića. Otuda je u čovekovoj prirodi da se kreće, putuje, ide.

Kao posledica ljudske potrebe za kretanjem koja leži u osnovi turizma, po svim bitnim pokazateljima turizam je preuzeo vodeću ulogu u privredi mnogih zemalja i ima značajan udeo u bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti. Osim toga, turizam je utkano u tokove razvoja poljoprivrede, saobraćaja, zdravstva, kulture i uopšte u sve aspekte života i funkcija u mestu na kome se dešava. Njegov društveni i ekonomski značaj je ogroman.

Svi oblici turizma, kao i usluge koje se odvijaju u urbanim sredinama, nazivamo urbani turizam. Pitanje šta turisti traže u gradovima kao mestima koja posećuju jeste početna tačka u

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

shvatanju ovog fenomena. Turizam u gradovima se može povezati sa interesovanjem za upoznavanje destinacije, njene istorije, umetnosti, stila života i baštine i sl. Urbane sredine pružaju i veliki broj događaja kao što su koncerti, pozorišne predstave i druge izvođačke umetnosti, noćni izlasci, sportski događaji i sl. Turistička urbana područja posjećuju se takođe radi edukacije, sklapanja poslova, sajмова, pa sve do kupovine tj. šoping turizma koji se za samo nekoliko godina naglo razvio zbog izgradnje velikog broja šoping centara. Iz ovih nabiranja se vidi da turizam, u gradovima, pretežno pripada oblasti kulturnog i biznis turizama (Selby, 2004).

Prema podacima Svetske turističke organizacije (<http://media.unwto.org>) turizam je po profitu treća privredna grana, odmah iza energenata i automobilske industrije. Ako se uzme u obzir činjenica, da je turizam u više od 80% zemalja sveta među prvih pet izvoznih grana, onda je jasno zašto neki ekonomisti ovu impozantnu, uslužnu privrednu granu, smatraju industrijom (industrija turizma). Upravo zato nacionalne, regionalne, lokalne vlade traže načine kako da privuku posetioce, turiste, biznise i investitore. Prema poslednjem Barometru Svetske turističke organizacije broj turističkih putovanja u svetu i dalje stalno raste, uprkos većim klimatskim promenama, terorističkim napadima, ekonomskoj krizi i sl. Broj turističkih dolazaka u 2011. godini porastao je za 4% u odnosu na 2010. godinu i broj turističkih dolazaka je 980 miliona. U 2012. godini ovaj broj je dostigao milijardu (<http://media.unwto.org>).

U Evropi je broj turističkih dolazaka porastao za 6%. U Južnoj Americi za 10%, što je najveći rast u odnosu na sve ostale kontinente. Severna Amerika je zabeležila rast od 3% turističkih dolazaka godišnje, a egzotične destinacije u Karipskom moru 4%. Azija i pacifička regija su imale rast od 6% kao i Evropa. Jedino su severna Afrika (-12%), ali ne i južna, kao i Bliski istok (-8%, sem Saudijske Arabije, Ujedinjenih Arapskih Emirata i Omana koji su zabeležili rast), zbog nemira zabeležili pad u broju godišnjih dolazaka.

Prvih nekoliko turističkih destinacija prema Svetskoj turističkoj organizaciji u 2011. godini su bili: SAD (+12%), Španija (+8%), Hong Kong (+25%) i Velika Britanija (+7%).

Turistički sektor donosi 5% svetskog bruto nacionalnog dohotka, odgovoran je za 6% svetskog izvoza i zapošljava jednu od 12 osoba u svetu. Ovi rezultati su ohrabrujući naročito danas u vremenu, kada su nam hitno potrebni funkcionalni alati za stimulisanje privrednog rasta i nove poslove. Turizam je postao važan izvor ekonomskog rasta i razvoja svetske ekonomije. U 2011. godini svetska turistička primanja su porasla za 3,8% u odnosu na 2010. godinu. U 2011. godini ukupna zarada od turizma je bila 1,03 triliona dolara ili 740 milijardi evra, koji su prošli kroz 90 miliona zaposlenja na planeti u turističkom sektoru (<http://media.unwto.org>).

U svetu danas više od polovine stanovništva živi u gradovima, a u Evropi taj procenat je 80%. Evropa je najurbaniji kontinent na svetu i zato je fenomen grada jedno od najvažnijih pitanja za budućnost Evrope. Ni gradovi Evrope, kao ni svetski gradovi nisu samo mesta izobilja, u kojima je fokus na kulturnom i društvenom razvoju. Gradovi Evrope su takođe mesta zagušenog saobraćaja, bezakonja, zagađenosti, nezaposlenosti i sl. Zato je jedan od prioriteta Evropske Unije razvoj gradskog turizma u održivim gradovima (European Union Regional Policy, 2011).

Na porast turizma uopšte, pa i gradskog turizma, pre svega, uticala je pojava globalnog tržišta 'sve na jednom mestu', povećanje slobodnog vremena i poboljšanje u mobilnosti ljudi (brzi udobni vozovi i jeftini avionski letovi, bezgranične zone i sl). Sve to je uticalo da se turizam u mnogim gradovima Evrope drastično poveća, a broj poseta stalno raste. Činjenica da su ljudi sve više zainteresovani za više kratkih odmora na godišnjem nivou. Gradovi su idealni za takve odmone u vidu siti brejk (city break) turizma (Selby, 2004).

U turizmu sve to je dovelo do promene kretanja turizma od pravca 3S (*sand, sun, sea* – pesak, sunce, more) namenjenom masi ljudi, ka 3E (*excitement, entertainment, education* – uzbuđenje, zabava, edukacija). Ovaj novi koncept je zasnovan na načinu života koji prožima

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

čitav individualni i socijalni život savremenog čoveka, a ne samo njegovu ekonomsku stranu. Menadžment usluga prešao je put od *proizvoda* preko *usluga* do *doživljaja* (Rotariu, 2006). U svojoj knjizi "Uslužna ekonomija" Davenport i Bek (Devenport i Back, 2002) govore o "doživljaju" kao novoj modernoj religiji, "katedrali potrošnje", "novoj valutu u biznisu koja pobeđuje sve". Upravo zato, da bi bio atraktivan savremenom turistu, grad treba da bude svojevrsni autentični doživljaj, stalno, a ne samo za vreme manifestacija.

Gradovi su veoma dinamične destinacije i mnogo toga u njima se može kreativno iskoristiti kao iskustvo koje se pruža turistima i posetiocima. Čak i obična šetnja ulicama nekog grada (Beč, Barselona, London, Beograd i sl.) može predstavljati avanturu. A upravo danas, u doba globalne konkurentnosti, u tome je suština - da se sve što je na lokalnom nivou, a ne narušava kvalitet života grada i životne sredine, iskoristi za doživljaj turista. Princip posebnosti i različitosti, paradoksalno, ali istinito, gradovima nameće upravo sama globalizacija, koja je u sebi sadrži potpuno suprotni princip nivelisanja, izjednačavanja i homogenizacije (Richards, 2005). Tako da bismo saznali kakvo iskustvo grad zaista može da ponudi posetiocima. Odgovore ne trebamo tražiti odgovore tražiti ne od turista, već na lokalnom nivou.

Primer 8. Vokabiliti (Walkability) - urbani prostor za šetanje, pešačenje

Postoje gradovi u kojima vladaju automobili, ali postoje i drugi gradovi gde su biciklovi i javni transport sasvim dovoljni. Neki gradovi su raj za one koji pešače. Oni prosto mame svojim ulicama, trgovima, parkovima, bulevarima da se prošetaju njima.

Vokabiliti (Walkability) je mera koliko je neki grad ili lokalitet pogodan za šetnju. Vokabiliti je zdrava za sve ljude, ali i prirodu i životno okruženje aktivnost, a uz to je ekonomski vrlo povoljna. Faktori koji utiču na mogućnost i privlačnost šetanja u gradu su dobre staze, ulice, pešačke zone, pešački prelazi, povezanost ulica, veoma nizak nivo uličnog kriminala, parkovi i sl.

Vokabiliti je važan i koristan koncept za održivo urbano planiranje i urbani dizajn. Povećano pešačenje po gradovima utiče na fizičku aktivnost stanovnika, na njihovo zdravlje, a kada ima više ljudi na ulici, manje je kriminala, jača se osećaj ponosa stanovnika svojim gradom ili delom grada koji je povoljan za šetanje i jača se volonterski duh, jer šetajući ljudi vide mnogo više šta sve ima ili nedostaje na ulici, nego vozeći kola. Tada se dobija efekat 'oči na ulici', a to se događa kada su ljudi redovno prisutni na ulicama i vide mogućnosti poboljšanja životnog prostora, bilo u funkcionalnom smislu ili estetskom ili i jednom i drugom.

Kao rezultat većeg broja ljudi na ulicama, javlja se socijalna interakcija, u kojoj se čitava populacija meša, a ulice, bulevari, parkovi, postaju građanski prostor svih stanovnika grada. Takođe je u vokabiliti gradovima manja zagađenost, jer se emituje manje CO₂ u vazduhu, zbog smanjenog broja vozila. Sa ekonomske strane, štedi se na javnom zdravlju, efikasnosti korišćenja gradskog zemljišta, povećava se stepen privlačnosti za život u tom gradu, smanjuju se individualni troškovi ljudi za transport. Svetski fond za istraživanje malignih oboljenja (World Cancer Research Fund) savetuje gradovima da urbano planiranje i dizajn budu takvi da se omogućava i ohrabruje šetanja, jer to utiče između ostalog na smanjenje stope rasta kancera.

Naboljih 10 gradova za Vokabiliti aktivnosti, prema Fromers rangiranju (Frommer's) su: Firenca, Pariz, Dubrovnik, Njujork, Vankuver, Minhen, Edinburg, Boston, Melburn i Sidnej.

Izvori:

- Frommer's: www.frommers.com
- Newsletter: Let's talk business, The Economic Benefit of Walking community, Issue 83, July 2003
- Crikey - independent media, independent minds: <http://blogs.crikey.com.au>

Danas, ponovno otkrivanje zaboravljenih iskustava u gradovima jeste centralna tema savremenih diskusija o urbanom turizmu. Ova obnova nekadašnjih iskustava, estetike, lepote, atmosfere i nekadašnjih vrednosti je sve prisutna u urbanom planiranju i razvoju gradova. Ovo

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

je verovatno posledica želje da se rekonstruiše mit urbane prošlosti grada: 'kao nekad', a koji možda nije nikada ni postojao (Page, 2003).

Povećani turizam je 70-tih i 80-tih godina prošlog veka, počeo da se posmatra i upotrebljava kao mehanizam koji regeneriše grad i urbane prostore u njemu (Hall 2002). To je donelo potrebu da se vrati životnost gradovima, koji su prethodno bili zavijeni u industrijsko sivilo. Zato su počele, pre svega, da se rehabilituju, stare istorijske zgrade i objekti u gradovima i da se obnavlja sve što predstavlja materijalnu kulturnu baštinu gradova. Ovaj proces je postao univerzalan za skoro ceo razvijeni svet. Prve ovakve obnove su se dešavale uglavnom na mestima napuštenog industrijskog zemljišta ili na obalama jezera, mora, reka u gradovima ili u centralnim delovima gradova, a takođe i u delovima koji su bili u veoma lošem stanju (Law, 2002).

Priroda obnove gradova ne mora biti vezana za arhitekturu i izgled grada, ona može biti usmerena na socijalna pitanja, koja se bave poboljšanjem kvaliteta života u gradu, funkcionalnosti grada, ekologije grada, raznovrsnosti kulturnih dešavanja i sl. Sva pitanja koja se odnose na osnovne funkcije grada, posredno utiču na urbani turizam.

Da bi pokrenule turizam u svom gradu, lokalne vlasti često koriste mega događaje poput Olimpijskih igara, velikih koncerata, velikih sajmova i sl. Iako pojava turizma u gradovima nije novi fenomen, pod uticajem globalizacije snaga potrošnje posetilaca u gradovima je veća nego ikad pre. U 21. veku, gradovi postaju mesta najveće kupovine roba i usluga. Za to je važan odgovarajući ambijent, a to se odnosi na momenat fizičke i kulturološke estetike prostora, ali i na kvalitet urbanog pejzaža. Kao posledica ogromne kupovine i potrošnje roba i usluga, unapređenje gradova u ekonomskom, materijalnom, opipljivom prvacu, u svakom smislu postalo je suštinska komponenta lokalnih, pa čak i nacionalnih ekonomskih strategija (Thrope, 2012).

Početak 20. veka, prvo američki, a potom i evropski gradovi, počeli su da primenjuju preduzetnički pristup u svojim strategijama razvoja. Mnogi gradovi koji su imali velike budžete, krenuli su sa agresivnim pristupom u promociji svojih turističkih ponuda. Ipak, dešavalo se, ne retko, da se visoke investicije ne vrate. Ovo se dešavalo zbog toga, što urbani planeri i lokalne vlasti, često rešavaju probleme imitirajući strategije drugih gradova, koje su se pokazale uspešne (šoping centri, akva parkovi, mega događaji, ekskluzivni butici u starom jezgru grada, muzeji i sl), (Pappalepore, 2008). Ova pojava se i danas dešava, ali najčešće donosi samo štetu.

Ovakva imitacija drugih gradova, naziva se *mekdonalizacija* (McDonaldisation) i često se poredi sa serijskom proizvodnjom. Ovo se dešava kada lokalne vlasti koriste mehanizme koji imaju formulu, ali to je formula nekog drugog grada, možda vrlo sličnog, ali ne istog (Ritzer, 1999). Iako su u nekim gradovima, jedna strategija ili poduhvat doveli turizam u grad, poput Gugenhajm muzeja u Bilbau (Španija) ili Diznilenda u Orlando (Florida, SAD) ili pozorišni festival u Edinburgu (Škotska, Velika Britanija) to čak može da znači fiasco na nekom drugom gradu.

Način da svaki grad dođe do formule svoje atraktivnosti za posetioce i turiste daje relativno novi koncept kreativnog grada, kojim se bavi ova disertacija. Ipak, kreativan grad može biti samo lepa priča koja ne donosi nikakve pomake u praksi. Često reč kreativan, označava da se nešto radi na novi način, umesto da se radi strategijski. Uz koncept kreativnog grada idu pompezne reči poput: inovacije, holizam, kreativni ciklus i često se gradovi ponovo brendiraju, ponovo se analiziraju i opisuju, ali postojeći i stalno prisutni problemi u gradu ostaju. Ovo je slučaj bio sa Glazgovom, Mančesterom i Nju Kaslom u Velikoj Britaniji (Chatterton, 2001).

Stanovnici gradova smatraju da je jedinstvenost njihovih gradova refleksija političkih i socijalnih odnosa koji su prisutni u gradu i u zajednici (Hall, 1997). I upravo zato fundamentalna promena u prodaji jedinstvenosti grada, mora biti direktno povezana sa populacijom grada, isto koliko i sa ciljnim grupama (Meethan, 2001). Zato mora postojati promena u načinu na koji grad stavlja turizam u službu svog napretka. Strategije i politika planiranja turizma i grada tradicionalno imaju od gore ka dole pristup. Ove strategije i planove rade vlade i njihove agencije, ponekad u saradnji sa privatnim sektorom. Međutim, novi trend

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

je u jačanju javno privatnog civilnog partnerstva (4P = public private people partnership), zatim smanjenju budžeta, a u isto vreme na efikasnijem prodiranju na međunarodno tržište. Ovo se može postići ukoliko se lokalnoj zajednici prepusti da razmisli kako treba da se probije na međunarodno tržište (Jenkins and Hall, 1997).

Turizam u gradovima treba da se posmatra u kontekstu globalnih i lokalnih sila, gde i jedne i druge utiču na urbanu stvarnost. Kreativni grad je ambiciozni koncept. Tri četvrtine stanovnika Evrope živi u gradovima i gradovi treba da budu kreativni i intuitivni, da bi izgradili inovativan pristup urbanom turizmu. Veliki deo urbane ekonomije jeste utemeljen u društvu koje neprestano uči tj. u ekonomiji znanja, gde najpre kreativnost i kultura, a ne proizvodne industrije, imaju ključnu ulogu u transformaciji grada (Chatertton 2001).

Još 1964. godine, Veber (Weber) je govorio o tome da je za razvoj grada na svim nivoima važna: 'gradska vanprostorna oblast'. To je oblast u kojoj zajednice imaju svoje aktivnosti, razmenjuju informacije, ova oblast je analogna urbanoj oblasti, ali nije ista, jer nije prostorno određena, već je određena interakcijom stanovnika. Veberove opservacije se i tek kako tiču savremenih gradova, pogotovo kada je reč o modernim tehnologijama i internetu, ipak još uvek je važan kontakt licem u lice, naročito kada je u pitanju sektor turizma koji uključuje poslove za koje su potrebne razne veštine, lične usluge u restoranima, hotelima, transportu i sl. Ovakve usluge, ukoliko su kvalitetne osvežavaju sam grad i iskustvo u njemu i veoma su važne, jer utiču na 'intenzitet iskustva unutar grada' (Coventry, 2000). U doba globalizacije važno je sve u gradu da bi grad bio konkurentan, a važno je pojačati i promociju grada da bi se privukli investitori i turisti.

4. Kreativni Grad

Kreativni grad je koncept bez jasnih granica, ali to je pre svega, praktičan i primenjiv koncept, koji se stalno transformiše i menja, baš kao i sam grad. Koje su i kakve karakteristike kreativnog grada je pitanje na koje nema definitivnih odgovora. Upravo zato ima bezbroj definicija kreativnog grada. Ipak u literaturi su uočljive neke sličnosti u perspektivama raznih autora koji se bave proučavanjem i primenom ovog koncepta u gradovima širom sveta.

4.1. Koncept kreativnog grada

Za neke autore, kreativni grad je grad koji ima auru (vibracije, energiju). Ta aura je posledica svetlosti, boja i zvukova koje grad sadrži u sebi. Ovakav pristup nije baziran na racionalnosti i pre svega ekonomskom pristupu, već u sebi sadrži neopipljivost čulnog doživljaja grada, koje proizilazi iz iskustva koje grad pruža ljudima (Fonseca Reis & Kageyama, 2009).

Prema autorima Reisi i Kagejama (Kageyama), Kreativni grad je osećanje da se nešto dešava ili se može dešavati u gradu. To je osećanje pokreta i energije koja je prisutna u gradu (Reis & Kageyama, 2009). Takođe, holandski autor Verhagen kaže za kreativni grad da je to „grad koji uspeva da ispriča priču o sebi na najbolji mogući način“. Kreativni grad je onaj grad u kome je moguće istraživati ideje kroz učenje i prilagođavanje gradu (Verhagen, 2009).

Kreativni grad je takođe onaj koji uspešno rešava, prevazilazi probleme. Samim tim, to je grad koji se konstantno menja. Ovo je zapravo ključna komponenta kreativnog grada – „da generiše dinamične i raznovrsne odgovore, odnosno da „kultiviše sposobnost upravljanja promenama“ (Melguizo, 2009).

Kreativni grad je grad povezivanja i komunikacije i to ne samo između ljudi, već i između ljudi i prostora. Povezivanje ideja i uvida o gradu je suštinska karakteristika kad se govori o identitetu grada, gde je važno razumeti prošlost da bi se izgradila najbolja moguća budućnost grada. Kreativni grad na ovaj način povezuje ekonomske i društvene aktere i tada se udvostručuje dinamika povezanosti ljudi i prostora. Houkins (Hawkins, 2002) u svojoj knjizi Kreativna ekonomija, kaže da se na ovaj način grad povezuje sa svojom kreativnom ekologijom. Promovisanjem elemenata sociokulturnog ekosistema dobija se produktivni ekosistem. Preko svoje kreativne ekologije, kreativni grad je povezan sa svetom, jer kreativni grad ima „teritorijalni kapacitet da da doprinosi rešenjima globalnih problema životne sredine“ (Chin-Rong, 2009). Kreativni grad je magnet ne samo za posetioce i turiste, već pre svega za takozvanu kreativnu klasu ljudi. Kreativni gradovi su gradovi koji stimulišu svoju sredinu za sve ljude, a ne samo za klijente koji se smenjuju i ne predstavljaju većinu koja koristi grad stalno (Florida, 2002).

Danas, mnogi gradovi u svojim planovima, strategijama ili performansama koriste koncept kreativnog grada, obično proširen ili fokusiran na neku od prednosti ili potreba urbane revitalizacije o čemu govori sledeća tabela.

Tabela 6: Neke od vrsta adaptacije koncepta kreativnog grada

Naziv	Grad	Objašnjenje
Evro gradovi (EuroCities)	Evropski gradovi	Mreža od 135 gradova, koju su 1986. godine osnovali gradonačelnici: Barselone, Birmingema, Liona, Frankfurta, Milana i Roterdama radi bratimljenja gradova i deljenja znanja i iskustva u cilju ubranog ekonomskog, kulturološkog, sociološkog i političkog razvoja gradova.
Grad događaja	Koncept Grega	Grad događaja nije obavezno grad sa nekim velikim i važnim događajima, već je to grad koji uspešno i

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

(Eventful city)	Ričardsa (by Greg Richards)	promišljeno koristi svoje događaje da bi postigao niz kulturnih, društvenih i ekonomskih ciljeva. Ovo je proširena verzija koncepta kreativnog grada koja se oslanja, pre svega, na proaktivan model razvoja kreativnosti u gradu.
Grad Saradnje (Collaborative city)	Koncept Tereze Frenkere (by Theresa Frenquera)	To je koncept u kome se kreativnost grada zasniva na postojanju kreativnih prostora kao novom tipu urbanih prostora, gde grupe ljudi saraduju i upravljaju miksom kreativnih inicijativa na polju umetnosti, kulture, ekonomije, proizvodnje, socijalnih usluga i urbane obnove.
Grad u kome može da se živi (Livable city)	Projekat kompanije Filips (Philips, www.philips.com) iz Holandije	Grad sa dobrim kvalitetom života: mirnim ulicama, prijatnim okruženjem, biciklovim, funkcionalan, zelen, čist grad i sl.
Inteligentan grad (Intelligent city)	Evropa	To je grad društva znanja (Knowelgde society) i još ga nazivaju digitalni grad, a njega određuju tri dimenzije: <ul style="list-style-type: none"> - Dimenzija koja se odnosi na kreativnu klasu ljudi u gradu i njihovu inteligenciju, kreativnost i inventivnost. - Dimenzija kolektivne inteligencije, to jest da se ljudska zajednica uključi u postizanje harmonije kroz inovacije, mehanizme, saradnju, konkurentnost. - Dimenzija veštačke inteligencije koja je ugrađena u materijalni deo urbanog prostora: komunikaciona infrastruktura, digitalni prostori, onlajn (online) rešavanje problema, efikasnost javnih službi, rad uličnog nameštaja i sl.
Interkulturalni grad (Intercultural city)	Koncept Čarlsa Landrija (by Charles Landry)	Interkulturalni grad se ne bavi razlikama unutar sebe, već svojim dinamikom, inovativnošću, kreativnošću i rastom. On pomaže svim stanovnicima bez obzira na etničku pripadnost da rastu da se razvijaju putem uslova stanovanja, edukacije, zaposlenja, javnih prostora za sve i sl. To je grad koji ne izbegava konflikt, već ga prihvata i razvija načine kako da ga rešava. Politički lideri i mediji promovisu razumevanje različitosti. Zbog interakcije i međusobnog poverenja različite etničke grupe grade jak civilni sektor u kome učestvuju i na taj način omogućuju da grad reaguje pozitivno na globalne socijalne i ekonomske izazove.
Konkurentan grad (Competitive city)	Latinska Amerika	To je grad u Latinskoj Americi koji: <ul style="list-style-type: none"> - priprema lokalni teren za jaku ekonomiju - kreira visoko kvalitetne uslove za život za svoje građane - grad održive životne sredine koji vodi računa o prirodi u njemu - grad sa efikasnim transportom
Vitalan grad (Slim city)	Svet	Fokus ovakvog grada jeste na održivom razvoju svih aspekata grada od smanjenja emisije gasova do izgradnje nekretnina. Ova inicijativa ima tri glavna pravca: Obnovljivi izvori energije, održiva izgradnja objekata i zgrada, te urbana mobilnost – odnosno kretanje kroz grad.
Otvoreni grad (Open city)	Madrid, Bristol	To je grad koji privlači ljude i u kome se različiti ljudi lepo osećaju. To je grad koji prepoznaje šanse privlačnosti za nove ljude i neguje poštovanje vrednosti različitosti u

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		zajednici. Grad može postati otvoren kada glavne javne institucije dozvole ljudima da misle, planiraju i rade maštovito, hrabro i uz rizik.
Pametani grad (Smart city)	Dubai, Sautempton (Sauthampton, UK), Amsterdam	Gradovi se sastoje iz fizičkog kapitala, intelektualnog i socijalnog kapitala. Ovaj poslednji kapital je odlučujući za uspeh grada. Pametni gradovi ističu socijalni kapital i kapital životne sredine, što je u suprotnosti sa tehnički orijentisanim gradovima. Time pametni gradovi sebe odvajaju od inteligentnog ili digitalnog grada.
Preduzetnički grad (Entrepreneurial city)	Severna Amerika Torino, Italija	To je grad u kome je za početak javni sektor uveo u svoj rad karakteristike privatnog sektora poput: preuzimanja rizika, inventivnosti, inovativnosti, promocije i profita. Prelazak na ovaj novi način upravljanja gradom od strane lokalne vlade ima dubok efekat na život grada na svim nivoima.
Prohladni grad (Cool cities)	Severna Amerika	Koncept kreativnog grada primenjen na upravljanje emisijom gasova i globalnim zagrevanjem. Ovde jedan po jedan grad sebe čini manje stvaranju efekta staklene bašte uvodeći obnovljive izvore energije i ekološka vozila.
Usporeni grad (Slow city)	Evropa i svet	Pokret malih gradova do 50.000 stanovnika, orijentisanih ka kvalitetnom životu i u tesnoj vezi je sa pokretom spore hrane. Danas ovaj pokret broji 147 gradova iz 24 zemlje.
Zeleni grad (Green city)	Evropa Nant, Francuska	Grad koji meri svoje postojeće stanje prirode i onda preuzima inicijative za održanje i razvoj prirodnog okruženja, potom meri svoj uspeh i bira najbolje inicijative koje su sprovedene da bi se postigla što zdravija urbana sredina za život. Takav grad može da se kandiduje za Zelenu prestonicu Evropa.

Napomena: Ova tabela predstavlja sumirana znanja o kreativnom gradu i njegovoj primeni. Pri njenom postavljanju korišćeno je mnoštvo izvora od kojih su mnogi navedeni u delu literatura. Nemoguće je bilo sumirati u nekoliko izvora sve one iz kojih je tabela rađena, jer je ona isključivo pravljen za potrebe ove disertacije.

Kreativni grad je koncept koji je razvio Englez, Čarls Landri (Charles Landry) kasnih 80-tih godina XX veka i od onda je ovaj koncept prerastao u globalni pokret. Koncept kreativnog grada je nova paradigma u urbanom planiranju i dizajnu gradova. On naglašava prelazak sa geografskih i prirodnih resursa ka ekonomskoj vitalnosti koja zavisi od ideja i akcija ljudi koji žive u gradovima. Gradovi na ovaj način postaju i proizvođači i potrošači kreativnosti - bilo da se radi o kreativnosti u umetnosti, kulturi, tehnologiji ili drugim kreativnim aktivnostima (Landry and Bianchini, 1995).

Koncept kreativnog grada može se posmatrati i kao nova metoda u vođenju gradova ka većoj atraktivnosti i konkurentskoj prednosti na savremenom turističkom tržištu. Pristup kreativnog grada ka urbanoj revitalizaciji ne odnosi se samo na umetnost, niti na plasman kreacija umetnosti koje nudi grad. Koncept kreativnog grada prepoznaje važnost i oslanja se na umetničke i kulturne resurse, što pogoduje razvoju kulturnog turizma u gradovima (Landry, 2006). Ključno je to da se ovaj koncept oslanja na važnost korišćenja kreativnosti individua i pravljenje inovacija - u planiranju, poslovanju, upravljanju od strane onih čiji je grad. A čiji je zapravo grad? Ovo je jedno od osnovnih pitanja koje se postavlja u teoriji i praksi koncepta kreativnog grada (Florida, 2002). Ko je zapravo odgovoran zašto gradovi ne žive svojom kreativnošću u potpunosti i njome osvajaju svetska turistička tržišta? Ljudi.

Danas se u svetu govori o pokretu kreativnog grada. I dok je još suviše rano izmeriti ekonomski napredak ovog pokreta, mnogi gradovi uključuju koncept kreativnog grada u svoje

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

planiranje i u revitalizaciju urbanog prostora, polisa, i programa, jer u vremenu koje je hiper turbulentno, potrebno je promisliti o tome koliko zapravo tradicionalni alati i mehanizmi za planiranje i upravljanje gradom i turizmom u njemu, odgovaraju zahtevima savremenih okolnosti. Nove okolnosti traže nove alate i načine rada da bi se efikasno delovao. Kada se govori o konceptu kreativnog grada postoje tri osnovne teorije koje imaju različite perspektive i razlikuju se, ali se međusobno ne isključuju: rast kreativne ekonomije, privlačenje i očuvanje Kreativne klase i planiranje kreativnog grada

Kreativna ekonomija. Džon Houkins (John-a Hawkins) daje ekonomski temelj za kreativni pokret grada koji se definiše kroz kreativne industrije. Ričard Florida (Richard Florida) govori o strategiji koja ima za svrhu da podrži ovu prethodnu na ekonomji baziranu teoriju putem identifikovanja i jačanja atraktivne snage samog mesta kroz privlačenje i zadržavanje kreativne klase, koja proizvodi kreativnost. Čarls Landri (Charles Landry) istražuje načine lokalnih zajednica da inoviraju praksu u planiranju i vođenju gradova da bi obogatile urbano okruženje i da se obrazuju kreativna partnerstva i aktivnosti tj. Kreativni grad.

Iako je Čarls Landri nabrojan poslednji, on je taj koji je, u stvari, prvi osmislio koncept pod nazivom - kreativni grad i počeo da se bavi kreativnošću u gradu, ali kreativnošću na svim nivoima. Kasnije je Ričard Florida od ovog koncepta prilagođenog mentalitetu vladajućih sturktura severnoameričkih gradova i zapravo učinio ovaj koncept svetski poznatim. On je znatno suzio izvor kreativnosti u gradu, samo na kreativnu klasu ljudi. Treći pristup je kreativna ekonomija, koja je u suštini nadogradnja na koncept kreativne klase i u njoj je službi, a njen tvorac je Džon Houkins (John Hawkins; 2002).

Još 1995. godine, Čarls Landri i Franko Bjankini (Franco Bianchini) su objavili knjigu 'Kreativan grad' (Landry, Bianchini, 1995) pod okriljem izdavačke kuće Demos, britanske ekspertske organizacije, koja se bavi demokratijom u praksi svakodnevnog života. Demos usko saraduje sa Komedijom (Comedia), organizacijom koja pomaže gradovima da pronađu svoju viziju, da obave istraživanja svoje lokalne sredine, u cilju kreiranja podsticanja i razvijanja autentičnih kreativnih potencijala, koji donose prepoznatljivost u posebnosti grada. Komedija, iza koje stoji sam Čarls Landri, kao osnivač i predsednik, pomaže kreiranju karakterističnih kulturnih polisa za svaki grad posebno. Ovakvo postavljanje koncepta Kreativnog grada je počelo kao odgovor na mnoge urbane probleme sa kojima se suočavaju gradovi u urbanoj krizi koja se rodila na prelasku iz industrijske, u post industrijsku globalnu ekonomiju. Teorija u sebi sadrži etički momenat, baziran na osećaju odgovornosti urbanih planera, odgovornih za preuzimanje akcije. Ova akcija, poziva da se oni koji upravljaju gradom, odvoje od prakse tradicionalnog planiranja baziranog na fizičkim rešenjima, vezanih za unapređenje urbanog okruženja i da počnu da razmišljaju i rade na prihvatanju kreativne atmosfere i 'meke infrastrukture' kroz nove načine istraživanja lokaliteta i kreiranje novih mreža i partnerstva među svim zainteresovanim stranama u gradu.

U knjizi, autori ohrabruju holistički pristup u planiranju i ukazuju na niz važnih karakteristika za uspešno unapređenje grada, uključujući i pristup baziran na urbanoj vitalnosti, koja proističe iz uvida: 'da različitosti mogu biti deo istog'. Ova urbana vitalnost u gradovima, najčešće raste neplanirano, pomalo haotično. Landri i Biankini, daju nekoliko primera uključujući i balansiranje anarhije i pravila u Kemden Loku (Camden Lock) i Portobelo Roudu (Portobello Road) u Londonu, gde tržište daje kontrolisani okvir za spontane aktivnosti kao što su ulična izvođenja.

Da bi neki grad postao kreativan grad, Landri i Biankini savetuju da se u praksu uključe sledeće aktivnosti (ali ne limitirano samo one):

- eliminisanje prepreka kreativnosti od strane jake birokratije,
- kreiranje kreativnog miljea, što podrazumeva razmišljanje o organizacionim greškama i uspesima, prepoznavanje katalizatora kao što su kreativne sposobnosti individua (np. alternativnih kulturno umetničkih društava, crtača grafita, studenata umetnosti,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

pripadnika različitih etničkih grupa i sl.), balansiranje kosmopolitizma i lokalnog, unapređenje prostora za kreativne ljude i projekte, razvijanje i kreativno promišljanje urbanog menadžmenta.

Ono što je specifično za ovu knjigu jeste da autori navode više od 50 primera o planiranju kreativnih gradova uglavnom evropskih, koji su primenili ove akcije. Ovi primeri uključuju: kako ozeleniti grad, pobediti vremenske nepogode u smislu klime koja je sve toplija ili kišovitija u nekim krajevima otvaranjem klubova u kojima se može konstruktivno provesti vreme; osmisliti kanale da se zajednica uključi u kreiranje grada i sl.

U želji da snabde praktičare koji planiraju i pomažu gradu da iskaže svoju kreativnost sa što više konkretnih sadržaja za akciju Čarls Landri je 2000. godine objavio knjigu 'Kreativan grad: Priručnik za urbane inovatore'. U svom radu, Landri ide još dalje u opisu kreativnog miljea, ili fizičkog prostora u kome se pojavljuju ideje i inovacije - a koji se sastoji od infrastrukture, arhitektonskog okruženja i tehnologije u kojoj se aktivnosti dešavaju i od ljudske nadogradnje koja omogućava komunikaciju i umrežavanje.

U knjizi pored koncepta daje i niz pristupa kreativnom razmišljanju i akciji u kontekstu urbanog planiranja. Landri ovo naziva 'mentalni alat' koji se sastoji od strategije u pet koraka za usvajanje koncepta Kreativnog grada:

1. *Pripremna i faza planiranja* - ovde se identifikuje problem i dolazi do svesnosti o njemu, sakupljaju se rešenja i odvajaju se prioritetna i sklapaju se partnerstva među sektorima
2. *Određivanje potencijalnih teškoća* - ispitati lokalne izvore o potencijalima promene i uspešnog kreativnog pristupa. Ispitivanje bi trebalo dati i pregled uspešnih inventivnih projekata i njihovih prepreka da plan akcije bude baziran na prevazilaženju prepreka.
3. *Merenje uspeha i greške* - definisanje mernih instrumenata i modela za uspeh i greške strateških ciljeva grada.
4. *Izvršenje* - rad i nadgledanje posla. Ujediniti pilot projekte da bi se usvojile inovacije i zaključiti, da li u rad treba uključiti šire inicijative za Kreativni grad ili treba ići na manje projekte.
5. *Komunikacija, širenje, refleksije* - evaluacija napretka i greški u čiju analizu i istraživanja treba uključiti akademske studije i takođe predstaviti na javnim događanjima u lokalnoj zajednici.

Landri pojašnjava, da se ovih pet koraka, može primeniti na bilo kom nivou planiranja i unapređenja grada - od izgradnje grada u celosti, mada početi sa manjim projektima, može bolje odgovarati praktičarima, bar u ovom novom načinu planiranja. Ovde on savetuju promenu prakse u planiranju koja je uslovljena promenom u razmišljanju da bi se usvojio nov, kreativan pristup planiranju grada koji je orijentisan prema viziji više nego prema tehnologiji i tvrdj infrastrukturi.

U ovoj doktorskoj disertaciji koncept kreativnog grada biće izučavan prema Čarlsu Landriju. Landrijevi pristup daje najšire okvire kretanja u kreativnim razmišljanjima i istraživanjima. Sva tri teoretska pristupa gradu kao katalizatoru kreativnosti i ekonomskog napretka se prepliću i dopunjavaju. Čarls Landri koji je prvi započeo priču o kreativnom gradu, daje široke okvire i u njegova usmerenja idu ka celokupnoj lokalnoj zajednici grada, ona su elastična i okrenuta prema specifičnostima svakog grada, a ne samo prema razvoju kreativnih industrija, iako su neki od gradova upravo na temelju kreativnih industrija osvojili epitet kreativni grad. Prema Landriju grad treba da razvija svoju kreativnost i dinamičnost kao konkurentne prednosti u odnosu na njegove specifične geografske, istorijske, arhitektonske, ekonomske, političke, društvene okolnosti.

Džon Houkins (John Hawkins; 2002), britanski konsultant za medije i biznis je 2001. godine, objavio knjigu 'Kreativna ekonomija: kako ljudi stvaraju novac od ideja', u kojoj

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

istražuje odnos između kreativnosti i ekonomije. Prema Houkinsu nova, post industrijska kreativna ekonomija predstavlja, prelazak ideje i izražavanja kreativnosti ka proizvodima sa komercijalnim vrednostima. Da bi kreativnost mogla da postoji na tržištu, potreban je sistem pravila i ugovora da bi se definisalo vlasništvo i da bi se regulisale transakcije. Otuda se *kreativna ekonomija* definiše kao skup 'industrija' koje proizvode i trguju intelektualnim vlasništvom: autorska prava, patenti, zaštitni znak i dizajn. U ovim poslovanjima Houkins nalazi osnovu za petnaest različitih kreativnih sektora koji su u 1999. godini doneli 7,3% rast svetskog nacionalnog proizvoda. Najveće tržište kreativne ekonomije su SAD, gde je vrednost ove ekonomije iznosila impozantnih 960 milijardi dolara u 1999. godini ili 43% od ukupnog svetskog proizvoda. Osnov kreativne ekonomije su kreativne industrije koje obuhvataju: sektor istraživanja i unapređenja (Research & Development tj. R & D); izdavačku delatnost; programiranje – stvaranje softver programa (software); TV i radio; dizajn; muzika; film; igračke i društvene igre; reklamiranje; arhitektura; izvođačke umetnosti; zanate; video igrice; modu i umetnost. Houkins daje predlog novog načina poslovanja, koji je neophodan zbog rasta delatnosti ove ekonomije, jer za razliku od teorije moderne ekonomije koja je trenutno zastupljena u svetu, a koja se odnosi na limitirane resurse i nadmetanje cenama, kreativna ekonomija se oslanja na nepresušiv izvor ideja, gde cene proizvoda gube na značaju. Houkinsov model kreativne ekonomije fokusira se na ideje ljudi, talente i učenje, pre nego na, kao što je po tradicionalnom pristupu, informacije i finansije kao izvore ekonomskog uspeha. Houkins kreativnu ekonomiju usmerava na grad, kao mesto, čiji ekonomski uspeh je baziran upravo na jačanju kreativne ekonomije koja se oslanja na razvoj kreativnih industrija.

Primer 9. UNESCO Mreža Kreativnih Gradova (kreativne industrije)

Ovo je projekat Ujedinjenih Nacija za promociju gradova, gde su gradovi članice, prepoznati kao središta kreativnosti, koja promoviše socio-ekonomski i kulturni razvoj gradova, preko kreativnih industrija. Lokalna kreativna ekonomija tretira se kroz učenje o kulturnim strategijama drugih gradova koji su se umrežili u ovu globalnu mrežu. Mreže prima samo gradove koji imaju 'oformljen kreativni pedigre' u jednom od sledećih područja:

- Književnost (Edinburg, Velika Britanija; Melburn, Australija; Ajova Siti, SAD; Dablin, Irska; Rejkjavik, Island; Norič, Velika Britanija).
- Bioskop (Bredford, Velika Britanija; Sidnej, Australija).
- Muzika (Bolonja, Italija; Sevilja, Španija; Glazgov, Velika Britanija; Gent, Belgija; Bogota, Kolumbija ; Harpin, Kina).
- Folklor (Asuan, Egipat; Santa Fe, SAD; Kanazava, Japan; Inčeon, Južna Koreja; Hangču, Kina).
- Dizajn (Berlin, Nemačka; Buenos Aires, Argentina; Montreal, Kanada; Nagoja, Japana; Šenzen, Kina; Seoul, Južna Koreja; Šangaj, Kina; Grac, Austrija; Sent-Etjen, Francuska).
- Multimedijalne umetnosti (Lion, Francuska).
- Gastronomija (Popajan, Kolumbija; Čengdu, Kina; Ostersund, Švedska; Ćieonđu, Južna Koreja).

Projekat je započeo 2005. godine, da bi podržao socijalni i ekonomski napredak gradova, izgradnjom kapaciteta za stvaranje kulturnih proizvoda. Kao članovi Mreže, gradovi su obavezni da uzmu učešće u procesu učenja kroz iskustvo i da dele znanje i informacija u skladu sa tim i da rade sa drugim gradovima na razvoju kreativne ekonomije (UNESCO: www.unesco.org).

Izvor: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation - UNESCO: www.unesco.org

Ričard Florida (2002; 2005), predavač i ekonomista sa Karnegi Melon Univerziteta (Carnegie Mellon University) možda se najviše povezuje sa pokretom kreativnog grada, jer je

sproveo veliki broj lokalnih kreativnih inicijativa. Takođe, pokupio je najviše kritika. U svojoj knjizi 'Stvaranje Kreativne Klase', Florida ističe značaj ekonomije 'znanja' bazirane na kreativnosti i zastupa stav da je kreativnost neophodna za održivost komparativne prednosti gradova. Kreativnošću se pokreću inovacije i ekonomski rast uvek, pa tako i u agrarnoj i industrijskoj revoluciji, a krajnji rezultat je stvaranje robe. Florida insistira na stavu, da se za razliku od robe, kreativnost ne može kupiti. Umesto toga važno je negovati socijalno i ekonomsko okruženje, a to se može na mnogo načina. Florida insistira da je geografija još uvek važna i u savremenom svetu, dok ekonomija prelazi sa oslanjanja na prirodne resurse, sve više na ljudske resurse. Kako radnici menjaju poslove sve češće, oni su manje vezani za kompanije, a više su vezani za mesta u kojima rade i žive. Biznisi se zato sele na mesta koja mogu bolje da obezbede obučenu i obrazovanu radnu snagu. Stručna (kreativna), visoko pokretljiva radna snaga, locirana je u životnim okruženjima u kojim uživa. Takva okruženja su centri kreativnosti. To su gradovi koji nude kvalitet života, koji je ovakvoj radnoj snazi potreban.

Florida identifikuje grupu ljudi koja radi u ekonomiji znanja baziranoj na kreativnosti i koja predstavlja 30% radne snage u SAD. On definiše srž kreativne klase – da su to radnici koji kreiraju nove ideje, tehnologije i kreativne sadržaje – naučnici, inženjeri, profesori, pesnici, pisci, umetnici, zabavljači, glumci, dizajneri, analitičari, izdavači, razni predstavnici kulture, istraživači i ostali koji se bave formiranjem javnog mnjenja i mišljenja. Pored toga Florida dodaje grupu koja sve više napreduje 'kreativni profesionalci' koja uključuje one koji rade u sferama poslovanja i finansijama, pravu, zdravstvu i sličnim poljima. Razlika između Kreativne klase i ostalih klastera radne snage jeste angažovanost kreativnih profesionalaca na poslovima koji zahtevaju kreativnost, autonomiju, fleksibilnost. To je u suprotnosti od radne klase i klase u sektoru usluga koje su orijentisane na izvršne akcije. Florida naglašava značaj Kreativne klase koja je najmanja od tri klase (kreativna klasa, radna klasa, klasa u sektoru usluga), ali koja drži većinu vrednosti i bogatstva. I dok po Floridi kreativna ekonomija samostalno ne može rešiti postojeća socijalna i ekonomska odstupanja, on naglašava da regioni dobijaju time što investiraju u okruženje koje pojačava ovu aktivnost. U svom radu 'Uzletanje kreativne klase' on ukazuje kako SAD zaostaju u smislu ove komparativne prednosti.

Putem intervjua, Florida je istražio životni stil Kreativne klase koji je pun 'multidimenzionalnih iskustava' u svakodnevnom životu. Ovaj životni stil ogleda se u pojačanoj rekreaciji (nasuprot pasivnoj) na svoje životno okruženje: estetiku, funkcionalnost, zelenilo i sl. i u reakciji na postojeću kulturu ulice, gde je 'teško povući crtu između učesnika i posmatrača, ili između kreativnosti i njenih kreatora'. Ova iskustva pojačavaju atraktivnu 'snagu grada' za život Kreativne Klase, naglašavajući snagu lokalne zajednice grada, obiljem visoko kvalitetnih prijatnosti, otvorene različitosti i podržavanjem kreativnih individua.

Radovi Ričarda Floride ne govore o nekoj specifičnoj strategiji da bi se postigla kreativna ekonomska prednost ili da bi se privukla kreativna klasa. U stvari, Florida (2006), kaže 'ne postoji model iste veličine koji odgovara svakom gradu za stvaranje klime koja razvija, privlači i zadržava uspešne, kreativne ljudi'. Umesto toga, njegov rad se bazira na dijagnostikovanju gradskih potencijala, koje on istražuje i vrednuje. Ti potencijali su 3T: talenat, tehnologija i tolerancija. Sa svojim istraživačkim timom Katalitiks (Catalytix), Florida obezbeđuje podatke i upravlja ekonomskim i demografskim analizama da bi pomogao lokalitetu ili regiji da razume svoj kreativni kapital. Kao dodatak, Richard Florida putuje po svetu i podučava lidere gradova i vodi diskusije o važnosti kreativnog kapitala.

4.2. Kreativnost u gradu

Iskustva iz sveta pokazuju da gradovi, u velikoj meri, postaju atraktivni zbog kreativnosti koja se odvija u njima kreirajući jedinstvenu, karakterističnu atmosferu. Ako se pođe od definicije da je: 'kreativnost svaka akcija, ideja ili proizvod koja menja postojeće stanje i

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

transformiše ga u nešto novo' (Csikszentmihalyi, 1997), onda je kreativan grad rezultat sumiranih kreativnosti u već postojećem urbanom prostoru.

Kreativnost se najčešće vezuje za kulturu, umetnost, znanje i učenje. Gradovi su oduvek bili centri učenja. U njima su se otvarale prve biblioteke i univerziteti, muzeji i galerije. Kreativno stvaralaštvo u gradovima je pod uticajem samo grada čije odlike su - različitost, blizina i interakcija različitosti (Landry, 2006).

Zahvaljujući Ričardu Floridi (Florida, 2002) i kreativnoj klasi koja ima ulogu da obnovi gradove, gradovi su ušli u centar pažnje kao mesta kulture i učenja. Floridino stanovište je da je prisustvo takozvane kreativne klase ljudi od ključnog značaja za postojanje kreativnosti u gradu. U kreativnu klasu spadaju najpre umetnici, dizajneri i svi oni koji se bave medijima. Prisustvo, život i dolazak ljudi ovih profesija u neki grad najbolji signal da je grad privlačan i za ostale radnike znanja, jer grad pruža atmosferu koja je živahna, otvorena i tolerantna. Ovakav grad vibrira kreativnošću, a njegov kulturni sektor je okosnica privlačenja ostalih visoko obrazovanih zanimanja, poslova preko investitora i na taj način se spirala ekonomskog i društvenog rasta grada počinje odmotavati i rasti. Prema Floridi put ka ekonomskom spasu leži u kulturi tj. u galerijama, klubovima, restoranima i studijima. I zaista, izgleda da je postalo veoma važno za ekonomski prosperitet gradova kako se ljudi osećaju u njima, kakva je atmosfera i to bar isto toliko koliko je važno upravljanje izgradnjom infrastrukture puteva, mostova, bulevara, zgrada i sl.

Ipak, ovakav pogled na kreativnost u gradu je, u stvari, 'usko' gledanje na kreativni grad, jer kreativnost u gradu ovde zavisi od *uskog* dela populacije tj. kreativne klase ljudi (Landry, 2006). Ovakav način posmatranja kreativnosti u gradu je koristan za manje celine, kao što su npr. neki delovi grada u kojima se kreativnost primenjuje na uskom krugu kulturnih aktivnosti. Suština teorije i prakse o kreativnoj klasi je da ona ima ogroman uticaj na atmosferu i ekonomiju grada. Kulturni projekti poput EXIT festivala u Novom Sadu, mogu doneti međunarodnu reputaciju gradu. Edinburg u Škotskoj poznat je po svom letnjem festivalu, dok u stvarnosti ekonomija grada leži na manje više profitnim uslugama koje grad pruža i svojim stanovnicima, ali i posetiocima i turistima.

'Recept za ovakvu kreativnost u gradu je manje više očigledan - ulažite u kulturne institucije, obnovite istorijski deo grada, negujte boemski duh u pojedinim delovima grada, a sve ovo zajedno je potrebno za širu ekonomsku osnovu grada, koja će privući potom investicije, omogućiti bolju ponudu usluga za slobodno vreme, poslove ekonomije znanja, veće zarade ljudi i sl.' (Leadbeater, 2009)

Gradovi koji se odluče za ovu strategiju razvoja, moraju da se suoče sa još puno velikih izazova, naročito onima koja se odnose na predgrađa i povezivanje ljudi izvan kreativne klase i njihova zaposlenja koja bi bila uglavnom u sektoru usluga. Iako je kultura od centralne važnosti za kreativnost grada, ona je samo delimično odgovorna za postojanje kreativnosti u gradu, jer gradovima je potrebno da budu kreativni u svim aspektima gradskog života, ne samo u kulturi (Landry, 2000).

Velika koncentracija populacije u savremenim gradovima predstavlja svojevrsan izazov za inovacije, tu spada kreiranje arhitektonskih i građevinskih prostora za život ljudi, transport ljudi, zdravstvo, odlaganje otpada, edukacija, biblioteke, protiv požarna zaštita, PTT saobraćaj i sl. Gradovima je potrebna stalna društvena i politička kreativnost da rešavaju probleme koji nadolaze zbog njihovog rasta, mutiranja ili opadanja.

Tu su zatim socijalni problemi vezani za: potrebe ostarelog stanovništva u gradovima, naročito Evrope, zatim mladi koji su singl, potrebe za promenama u zapošljavanju i promene u životu savremenih porodica, potreba da se preduzme nešto za zaštitu životne sredine u gradovima, da se ozelene, da se pređe na obnovljive izvore energije i više ekološki transport.

Ovi problemi su u društvu tradicionalno vezani za specijaliste kao što su urbanisti, arhitekta, inženjeri i sl. Tradicionalno ove profesije su te koje treba da daju rešenja i preinače

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

grad, da izgrade puteve koji se ukrštaju, da izgrade fabrike i visoke stambene blokove. Upravo je ovaj stav bio osnova za modernističku paradigmu viđenja grada. Modernisti su grad posmatrali kao mašinu (Leadbeater, 2009).

Šire posmatrani problemi grada zahtevaju raširenu kreativnost po raznim delovima društva. Ovo obično obuhvata kombinaciju investicija lokalnih vlasti u novu infrastrukturu – np. u obnovljive izvore energije, transport ili otpad, sa masovnom promenom u individualnim ponašanjima – np. korišćenje struje, javni tranzit, recikliranje kod kuće i sl.

Recept za 'širu' društvenu kreativnost u gradovima nije baš precizan i jasan. Prvo, on zahteva više udruživanja i saradnje oko kreativnosti, u suprotnosti sa tradicionalnom idejom da kreativnost zavisi od goruće ideje nekog genija. Drugo, ova društvena kreativnost mora biti usmerena na stvari koje nisu vidljive većini kao vredne kreativnosti kao np: odlaganje otpada, mere zdravstvene zaštite, stanovanje i transport. Treće, sastavni delovi 'šire' društvene kreativnosti mogu biti veoma različiti u različitim gradovima, jer zavise od političke strukture vlasti, od istorije grada, od snage organizacija civilnog sektora tj. od ne vladinih organizacija (Leadbeater, 2009).

O kakvoj god da je kreativnosti reč 'užoj' ili 'široj', kada je reč o kreativnosti gradova, jasno je nema kreativnosti bez kreativnih ljudi. Kreativnost se nalazi u samoj suštini postojanja svakog grada, a jedini resurs kreativnosti grada su njegovi stanovnici. Ljudska mudrost, motivacija, imaginacija i kreativnost mogu da zamene lokaciju na kojoj se nalazi grad, njegove prirodne resurse i omoguće bolji plasman na turističkom tržištu. Kreativnost onih koji žive u gradu i onih koji ga vode, određuje budući uspeh ili neuspeh grada u bilo kojim okolnostima. A upravo sposobnost da se prilagode promenama i prežive bila je od suštinskog značaja za gradove tokom istorije (Landry 2006).

Uspešni gradovi imaju pojedince koji su vizionari, kreativne organizacije i politiku kulture širenja informacija i jasnost svrhe zašto se nešto radi. Ključni akteri u negovanju kreativnosti grada su oni stanovnici koji poseduju kvalitete: poput otvorenosti za nove ideje i nove pristupe i dobru volju da preuzimaju rizike. Takođe, to su oni pripadnici gradskih vlasti, koji imaju jasnu viziju na duge staze zbog toga što razumeju strateški pristup. To su oni koji imaju kapacitet da rade sa lokalnom različitosti i da u postojećoj slabosti pronađu snagu. Takođe, to su oni koji imaju volju da saslušaju i da nauče nešto novo. Ovo su neke od karakteristika koje čine ljude, projekte i organizacije kreativnim (Landry 2006).

Liderstvo u ovakvim gradovima je svuda i provejava i u javnom i u privatnom i volonterskom sektoru. Takvo liderstvo sebe izražava u javnim inicijativama i često rizičnim poslovnim ulaganjima i spletom ispreplitanih projekata, bilo da su usmereni ka pravljenju profita ili ka kreiranju javnog dobra (Landry, 2000).

Emocije pokreću naš život. One uobličavaju naše sposobnosti i mogućnosti, odlučuju kakve će biti naše reakcije na situacije i naš pogled na budućnost. Ipak da li ste ikada čitali plan grada koji počinje sa emocijama ili se završava sa njima? 'Mi želimo da učinimo naše građane srećnim?' ili 'Želimo da kreiramo osećaj radosti i strasti prema našem gradu da bismo proizveli osećaj ljubavi za vaše mesto'. Retko je naći ovakve rečenice u kontekstu urbanih rasprava. Ipak, čudno je da su emocije, koje se odnose na pitanja ljudske egzistencije, odsutne u diskusijama o gradu. Umesto opštih, nepromenljivih reči i koncepta, koji stvaraju neplodan i neemotivan rečnik o izvođenjima – strategija, unapređenje, politike, ciljevi - i osećanja izdubljena i bez preporuke. Izazov za lidere grada opisan je u ciljevima koje grad ima, samo bez upotrebe ovih reči (Landry, 2006).

Prioritet je da se primeni kreativni način razmišljanja i umesto binarnog koji se odnosi na crno i belo ili dobro i loše. Upravo, koncept kreativnog grada pruža integralan pristup koji daje neočekivano plodna rešenja. Timu ljudi koji pokušava da reši probleme savremenog grada, potrebni su ljudi koji vole da savladaju jednu oblast u detalje, pre nego što se u rad uključe ljudi koji holistički gledaju na stvar i usavršavaju celinu (Lerner, 2009).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Javni prostori u svakom gradu promovišu opšte vrednosti grada koje dominiraju gradu i koje u suštini odgovaraju većini stanovništva, jer od davnina javni prostor ima ulogu mesta skupljanja ljudi koji žive u gradu. Jedna od odlika kreativnosti u gradu jeste postojanje prostora za kreativno izražavanje. U kreativnom gradu javni prostor nije namenjen samo prezentaciji grada manjini na koju grad treba da ostavi utisak. Javni prostor kreativnog grada prema Kagejama (Kageyama, 2009) inspiriše na akciju i služi kao vidljivi i stalni podsetnik kreativnosti grada, tako da javni prostor može biti odličan pokretač socioekonomskih promena u gradu i na taj način direktno utiče na ekonomsku i socijalnu održivost grada. Najdinamičniji javni prostori u gradu su ulice, s toga su upravo ulice i trgovi najefektivniji kreativni prostori koje posećuje opšta populacija u svom najširem spektru.

Iako je potreba za kreativnošću u savremenom svetu generisala puno literature na temu povezivanja grada i kreativnosti, ipak, ekonomija, kultura i kreativnost u službi društvenih promena bile su zanemarivane. Kreativni prostori u gradovima su fenomen u usponu. U savremenom društvu znanja, sve više je ljudi, institucija, organizacija koje biraju kreativan način rada i ponašanja. Prema izveštaju Fondacije za mlade (Young Foundation Report, 2008), društvene inovacije se pomeraju sa margina ka centralnim tokovima društva. Istraživanja rađena na Politehničkom Fakultetu u Milanu pokazuju da obični ljudi u gradovima čine da se neobične stvari dešavaju, izražavajući svoju kreativnost kroz saradnju i akciju sa ljudima koji nisu eksperti. Ovakva kreativnost se naziva civilna kreativnost (Landry, 2000). Saradnja i zajednički rad koji proističu iz zajedničke potrebe i svrhe, imaju visoku posvećenost i poverenje, fleksibilnost i prilagodljivost promenama i jasnost zadataka. Ovo sve predstavlja sposobnost rešavanja problema otvaranjem novih mogućnosti među akterima, a ro su ujedno i karakteristike pojedinaca ili grupa pojedinaca koji stoje iza kreativnih prostora.

Teresa Frankiera (Franquiera, 2009) zastupa stav da su kreativna mesta u gradu kreativni prostori 'eksperimenti za održivi grad'. To su mesta gde građani mogu da osmišljavaju i razvijaju održive načine urbanog života, koji su neki od aspekata održivog društva. I upravo ako se kreativnosti doda saradnja, potencijal ovakve razmene koja se odvija u gradu je ogroman. Grad sa ova dva svojstva jeste Grad Saradnje (Collaborative Grad), odnosno, mesto gde ljudi komuniciraju i stvaraju simbiozu aktivnosti koje donose razne prednosti. Te prednosti su: održivi način života, aktivno građanstvo, socijalna uključenost, kulturna raznolikost, bogatstvo i stvaranje novih radnih mesta. To je grad u kojem je hijerarhija umesto vertikalno postavljena poprečno, odnosno u ovom gradu lokalne vlasti (gradske vođe) kreiraju mogućnosti za masovno učešće, botom ap (bottom-up) kreativnost i usluge saradnje. Urbani dizajn ima ulogu fenomena koji ukoliko se strategijski vodi, može imati izvanredne efekte, jer dovodi do održivosti urbanog razvoja. Urbani dizajn je vrsta usluga koja nastaje na mestu spajanja botom up (bottom-up; od dole ka gore) i top daun (top-down; od gore ka dole) inicijativa i upravo zato može imati ili izuzetno degradirajući ili nadahnjujući potencijal.

Urbani dizajn je deo prostora u kome se uvek uočavaju neodrživa urbana ponašanja i upravo zato, možemo upravo tu naći obećavajuća rešenja. Ljudi u gradovima su ključni urbani resurs (Landry, 2000) i njihova struktura je velika i kompleksna i zato oni mogu biti problem za urbani menadžment. Zato među ljudima, prema Landriju, leži i rešenje za probleme koji rastu, bilo da su socijalni, tehnički, funkcionalni i sl. Kreativnom gradu je potrebna iskra alternative - osećaj mesta, ne brendiranje, već mašta o tome šta bi moglo da bude sada'. Gradu su potrebni mlađi i stariji ljudi spremni na izazove, drugačiji i u svom ponašanju, shvatanjima, stavovima, čak i oblačenju. Kreativnom gradu su potrebne desetine hiljada kreativnih akcija koje se uklapaju u mozaik kao celinu. Ne postoji onaj ko upravlja i vodi sve od gore, iako liderstvo, šalje signale o principima i vrednostima koje smatra ispravnim.

„Već sam jednom rekao da je kreativni grad više nalik slobodnom džez (jazz) izvođenju nego strukturalnoj simfoniji. Džez (jazz) je improvizacijska forma u kojoj svako može biti glavni

u nekom momentu, jer kada svi rade dobro pojedinačna izvođenja se nevidljivo uklapaju jedno sa drugim“ (Landry, 2006).

Primer 10. 'Uradi sam' (Do-It-Yourself) – Urbani dizajn

Građani uvek nekako nađu način da ostave svoje tragove po gradu. Grafiti su možda najprisutniji. Upotreba zemljišta i javnih prostora u socijalne svrhe tj. planiranje grada je dugo bilo daleko od razmišljanja gradskih vlasti, profesionalca i birokratije. Kao rezultat toga, mnogim urbanim prostorima danas nedostaje ljudskost.

Ulična umetnost (Street Art) je specifičan oblik vizuelne umetnosti na javnim prostorima, koju kreiraju građani, nezavisno od inicijativa koje se sponzorišu od strane lokalnih vlasti. Ovde spadaju: grafiti, skulpture, stencil grafiti (stencil graffiti) tj. grafiti napravljeni preko šablona, stiker art (sticker art) tj. umetnost na nalepticama, umetnost od papira tj. vitpejsting (whaetpasting) umetnost, koja nastaje kada se lepak napravljen od biljnog skroba i vode, kojim se inače lepe poster i koji se na engleskom zove vitpejsting, pomeša zajedno sa papirom koji se gužva, boji i od njega se prave papirne konstrukcije. Zatim tu su: poster, video projekcije, umetničke intervencije, gerila art (guerrilla art) i ulične instalacije (Bain , Grey, Rogers, 2012).

Ulični umetnici žele svojom umetnošću da komuniciraju sa ljudima koji svakodnevno prolaze pored javnih prostora, na način koji je estetski, ali čija estetika ne uslovljava poruku koja želi da se prenese (Scwartzman, 1985). Ulični umetnici nemaju tendenciju da menjaju definiciju umetnost, već oni žele da komuniciraju sa postojećom okolinom svojim jezikom tj. načinom izražavanja.

Tehnike ulične umetnosti su različite: svetlost kod vizuelnih efekata, murali, pletenje, lok on (lock on) ulična umetnost (stil u kome umetnik na uličnoj instalaciji (najčešće uličnim svetiljkama) kreira, skulpturu koristeći lance, žice, lokote za biciklove i sl. Skulptura je obično napravljena kao da je u interakciji sa okolinom.

Motivacija za uličnu umetnost je različita od umetnika do umetnika, a ide od snažne potrebe za aktivizmom do potrebe za estetikom prostora i pravljenjem razlike od grafita koji su rezultat vandalizma i degradacije prostora. Kako god, ulica je moćna platforma za komunikaciju sa javnošću. Na ovaj način ulica prestaje da bude otuđena od svojih građana, pogotovo ako su poruke vezane za socijalna pitanja, koja se tiču zajednice. Neki umetnici koriste 'mudri vandalizam' da bi podigli nivo svesti u društvu o važnim socijalnim i/ili političkim temama. Drugi umetnici, opet vide javni urbani prostor kao neiskorišćen i zato pogodan za izlaganje ličnih umetničkih radova. Ipak, ono što je zajedničko svim uličnim umetničkim izražavanjima jeste da ona prilagođavaju svoje vizuelne ilustracije formatu javnog prostora. Takođe, umetnici koji se možda osećaju zanemarenim i obespravljenim, na ovaj način uspevaju da dopru do publike i to u mnogo većem broju nego što se to postiže u galerijama ili tradicionalnim izlaganjima umetničkih dela.

Gerila umetnost (Guerrilla Art) je metod kreiranja umetničkih dela, pri kojima umetnik/ci ostaju anonimni. Na ovaj način umetnik izražava svoje mišljenje i poglede na dešavanja ili stanje sredine u kojoj živi, širi svoje ideje, radi iz zabave ili jednostavno želi da poboljša energiju prostora. Suprotno uobičajenom mišljenju, gerila umetnost ne odnosi se samo na crtanje sprejom, ona često koristi kreativne načine izražavanja i time zapravo pokazuje i svoj stav prema kreativnosti. Jedan od najpopularnijih oblika gerila umetnosti jeste primena plakata, često sa namerom stvaranja apsurdne ili ironične poruke iza originalnog reklamnog oglašavanja (Peiter & Werner , 2009).

Gerila umetnost je nastala iz malog alternativnog pokreta početkom 1980-tih godina. Delimično, da bi bila odgovor građana, na sve veće korišćenje javnih prostora u komercijalne svrhe kompanija, pa da bi se ukazalo na banalnost takvih poteza, a sa druge strane kao odgovor na konstantan nedostatak autorizovanih prostora i mogućnosti za umetnike da

izlože svoja dela (<http://guerilla-art.wikidot.com>).

'Uradi sam' (Du it jorself; Do-It-Yourself) urbani dizajn, javlja se u najrazličitijim oblicima i veličinama i to je u osnovi model ulične umetnosti i gerila umetnosti. Svaki projekat ima svoje poreklo i kraj, a stvaraoci su građani.

Ulični nameštaj. Predmeti na ulicama gradova koji imaju funkcije i namene potrebne svakodnevnom urbanom životu, ili estetsku ulogu nazivaju se urbani nameštaj. Tu spadaju: kućice ili zakloni na autobuskim stanicama, kante za đubre duž ulica, klupe, telefonske govornice, svetiljke i sl.

U Los Anđelosu, Kalifornija, SAD, u delovima grada, gde na ulicama nema postavljenih mesta za sedenje i odmor, urbani dizajneri su postavili male stolice na sklapanje, koje mogu da se podese u zavisnosti od visine osobe koja želi da sedne. Oko drveća i oko žardinjera su postavili drvene ramove i napravili mogućnost da se sedne. Urbani dizajneri i sami stanovnici kvartova u kojima je ovo rađeno, objasnili su da im je cilj bio da ulice naprave udobnijim (www.good.is).

Urbano heklanje. Urbano heklanje još nazivaju bombardovanje pletenjem, pletena oluja. To je vesela, raznobojna forma ulične umetnosti, koja se može lako otkloniti, iako može trajati i godinama. Dok grafiti i neke druge forme ulične umetnosti, mogu imati sadržane socijalno političke komentare u sebi, vandalizam ili reklamu, ulično pletenje je uvek usmereno na oplemenjivanje sumornih i hladnih javnih prostora, ali ponekad ukazuje na neke teme i ima poruku. Ova vrsta ulične umetnosti u suštini ima cilj da iznenadi svojom lepotom, bojama i umetničkim talentom i na taj način oplemeni prostor bez nekog reda, već da od prolaznika koji naleti na kreaciju izmami osmeh. Iako, ova forma umetnosti nije legalna aktivnost, ipak se ne kažnjava.

Urbano pletenje je nastalo u gradiću Den Helder, na severu Nizozemske, 2004. godine, ali ispleteno drvo iz Jelou Springsa u Oregonu (Yellow Springs, Oregon), napravljeno od strane kreativnog udruženja Jafa devojke (Jafagrils), privuklo je međunarodnu pažnju. Od jednostavnih stvari, urbano pletenje je postalo 'štrikajuća priča'. Ovaj koncept se vezuje za Loren Ofarel (Lauren O'Farrell) iz Londona, koja je pokrenula kolektivno pletenje u gradu i pletenje grafita, pa je pokret dobio naziv 'Isheklani grad' (Knit the City). Ovaj pokret, širom grada, ulepšava gradove, a često i priča priče svojim heklanjem ukazujući na neke teme. Usput organizatori kolektivnog pletenja obučavaju ljude besplatnom heklanju. U Londonu se grupa Loren Ofarel, sastaje jednom nedeljno u različitim delovima grada, obično vikendom i svakom delu grada grupa poklone neko od svojih dela, a do sada su već hiljade ljudi obučeni da heklaju (<http://knitthecity.com>).

Danas, na ulicama mnogih gradova, oko telefonskih govornica, na napuštenim kolima, oko drveća, biciklova, hladnih čeličnih statua, možete neočekivano naići na raznobojno pletivo, čije boje vesele i oplemenjuju prostor, ali i srca ljudi koji naiđu u prolazu na ovakav prizor. Urbano heklanje je nešto poput tihe revolucije koja traži lepši životni prostor. Danas je urbano heklanje ili tzv. heklani grafiti (Knit Graffiti) međunarodni gerila pokret, koji daruje svoja umetnička dela javnim prostorima (www.knittingyarn.com).

Gerila baštovanstvo (Guerrilla gardening). Gerila baštovani nemaju legalno pravo da koriste zemljište koje oplemenjuju biljkama i cvećem, ali najčešće su to i onako zapuštene površine o kojima niko ne vodi računa tj. njihovi legalni vlasnici ne vode računa. Ljudi koji se ovim bave su najčešće entuzijasti, ali mogu biti i vrlo politički nastrojeni u želji da provociraju promenu (www.bbc.co.uk).

Zemljište koje koriste gerila baštovani služi isključivo za sađenje biljaka i njihovu negu, a cilj je da se od zapuštenog prizora, napravi lep prizor. Ove akcije su implicirale pitanja o pravu na zemljište i zemljišne reforme, takođe su se postavila pitanja preispitivanja imovinskog prava na zemljište, koje je zanemareno i neiskorišćeno.

Neki gerila baštovani izvode svoje akcije noću, relativno tajno i sade povrtnjake ili

cveće da bi učinili kvart ili deo grada korisnijim ili/i lepšim. Neki gerila baštovani rade sve javno, u toku dana da bi promovisali aktivizam.

Najranije zabeležen slučaj gerila baštovanstva potiče iz 1973. godine, 'Zeleno' gerila grupa Lize Kristi (Liz Christy) iz dela Njujorka, Bouveri Hjuston (Bowery Huston). Te godine, grupa 'Zeleno' je preuredila napuštenu privatnu parcelu u baštu. I danas o ovoj parceli brinu volonteri, ali je parcela zaštićena i pripada kompaniji koja se brine o svim gradskim parkovima (Bain, Grey, Rogers, 2012).

Danas je gerila baštovanstvo svetski pokret u više od 33 zemlje sveta (Reynolds, 2009), a postoje i mnoge društvene mreže gerila baštovanstva. Gerila baštovani ponekad ima i negativne efekte, koji nastaju uglavnom iz neznanja. Uništavanje postojećeg bilja, korišćenjem invazivnih biljaka, koje je posle teško iskoreniti i koje se šire i na okolne uređene prostore. Zatim, bašte sa povrćem moraju se pažljivo saditi na površinama daleko od zagađenja, jer je u gradovima zemljište često zagađeno teškim metalima, što potom može dovesti do bolesti konzumenata.

Gerila baštovani su u svojim akcijama obično obučeni, jer baštovanska odeća privlači neželjene posetioce koji proveravaju šta se to dešava, a njihov rad je ipak više koristan za zajednice, nego štetan. Lepo uređeni prostori, kod građanstva, stvaraju osećaj ponosa pripadnosti sredini u kojoj žive, naročito u urbanim prostorima. Beneficije sređenih zanemarenih površina su ekonomske, jer doprinose ekološkoj, estetskoj i društvenoj atraktivnosti urbane sredine. Lokalne vlasti bi trebalo da pomažu i primenjivati šeme sađenja biljaka, kako to efikasno rade gerila baštovani. Sekundarni efekti su smanjen kriminal, vandalizam i povećanje vrednosti zemljišta (www.democraticunderground.com).

Promeniti nešto ofucano u nešto lepo, tera ljude da stanu i razmisle o svojoj okolini. Takođe, oni usporavaju svoj ritam da bi sagledali šta se dogodilo. Gerila grupa ima puno u celom svetu, ovde ćemo pomenuti samo dve.

'Noćna bašta' u Danskoj je bašta koju je napravila organizacije 'Organski akteri'. Članovi organizacije, volonteri su jedan prazan, zanemaren prostor zemljišta u sred grada Kopenhagena, preobrazili u baštu u toku jedne noći. Učestvovalo je oko hiljadu ljudi u ovom projektu (www.wikipedia.org).

GuerrillaGardening.org je nastala 2004. godine u Londonu. Ovaj blog postavio je Ričard Rejnolds (Richard Reynolds) o svojim samostalnim gerila baštovanskim akcijama i savetima o gerila baštovanstvu. Ričardove akcije su se dešavale i još uvek traju u delu Londona koji se zove Elefant i Kasl (Elephant and Castle; Slon i Zamak). U početku je ovaj baštovan želeo samo da vidi više lepote u svojoj okolini, ali njegov sajt je privukao interese, sličnih gerila grupa, kao i svetske medije. Rejnoldsovu gerila grupu danas podržava ceo južni London, a ljudi iz celog sveta inspirisani su i žele da se uključe. Ima ljudi koji putuju i učestvuju u gerila baštovanstvu u Libiji, Berlinu i Montrealu (Reynolds, 2009).

Izvori:

- Bain L, Grey B, Rogers D, (2012), Living Street – Strategies for Crafting Space, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, USA
- Reynolds R, (2009), On Guerilla Gardening, Bloomsbury, London, UK
- Schwartzman A, (1985), Steet Art, The Dial Press, Doubleday & Cp., New York, USA
- Peiter S, Werner G, (2009), Guerilla Art, Laurence King Publishers, London, UK
- BBC Home: www.bbc.co.uk
- Good: www.good.is
- Guerrilla Art: <http://guerilla-art.wikidot.com>
- Knit the City: <http://knitthecity.com>
- Knitting Yarn: www.knittingyarn.com
- The Democratic Underground: www.democraticunderground.com
- The Yarn Storming Knitwork: <http://yarnstorming.co.uk>

Koncept kreativnog grada je nova paradigma viđenja i razumevanja grada danas, za razliku od grada pre četrdeset godina. Jednom kada se zagrebe ispod površine, skoro svako mesto ima kreativne potencijale, ali koji su u većini gradova blokirani. Koncept kreativnog grada proučava izvor i dinamiku kreativnosti grada i tendenciju da se učini praktičan korak i ode dalje od ideje. Upravo poreklo koncepta kreativnog grada leži u razmišljanju o tome zašto se čini da se neki gradovi teško prilagođavaju promenama i čak pate i muče se zbog toga i opet im teško ide. Sa druge strane, izgleda da socijalne i ekonomske promene u nekim drugim gradovima dolaze maltene spontano i lako. Gradovi poput Barselone, Roterdama, Glazgova, Ciriha, Dablina, Kuritibe, Vankuvera, Karlsrua, Strasburga, čine da ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke promene rade za njih. I naravno koncept kreativnog grada ukazuje da kreativnost nije isključivo vezana za umetnike i umetnost, da inovacije ne moraju biti samo tehnološke i da se održivost ne odnosi samo na ekološka pitanja. Po Landriju, postoje ekonomska, socijalna, kulturna i ekološka kreativnost, inovativnost i održivost (Landry, 2006).

4.3. Dimenzije održivosti (kreativnog) grada

„Održivi razvoj nije cilj. To je proces dolaska do boljeg društva. Održivi razvoj je uravnoteženje postojećih društvenih debalansa. Urbani održivi razvoj je dolazak do takvog oblika urbanih društava u kojima će se čovek osećati bolje nego u današnjim gradovima.“ (Pušić, 2002).

4.3.1. EKONOMSKA DIMENZIJA ODRŽIVOSTI KREATIVNOG GRADA

Brojni su pozitivni primeri iz sveta o promeni kreativnosti na ekonomsku održivost grada i oni nisu uvek usko vezani za velike budžete i filozofiju: 'koliko se uloži, toliko se može očekivati'. Upravo kreativnost stvara novu vrednost onoga što se kreira i efekti mogu daleko prevazilaziti ekonomsku produktivnost i realnu materijalnu vrednost proizvoda ili realnu vrednost usluge, bez obzira da li je reč o turizmu, zgradi, javnom prostoru i sl (Kliček, Vučković, Čabrilo, 2012). O tome najbolje svedoče reči Žaima Lerner (www.ted.com, 2007): „Kreativnost grada počinje kada se iseče nula iz budžeta grada. A ako odstranite dve nule iz svog budžeta, još bolje“.

Gradski prostor predstavlja važan deo nacionalne ekonomije i njegova glavna karakteristika jeste da ima viši bruto domaći proizvod po glavi stanovnika i nivo produktivnosti od proseka zemlje (Khanna, 2011). Ovaj prostor je takođe središte velike nezaposlenosti, siromaštva, problema, mnoštva ljudi na jednom mestu, zagađenosti i kriminala.

Prema profesoru Pušiću (Pušić, 2002) održivi grad je onaj koji se menja bez smanjivanja. Urbanu zajednicu grada čine grupe ljudi koji žive zajedno na određenom urbanom području i koji su u brojnim međusobnim interakcijama. Održiva zajednica teži da poboljša ekonomski, socijalni, kulturni, ekološki i politički karakter svog životnog okruženja, tako da mogu da porovode zdrava, produktivan i zadovoljni život.

Ukoliko grad želi da raste i napreduje, on mora biti ekonomski održiv tj. mora imati ekonomski održivu bazu. Na kratke staze, ekonomski kapaciteti grada zavise od velikih ili malih kompanija u njemu i od njihove fleksibilnosti u datim uslovima na tržištu, zatim od radne snage i tržišta nekretnina u gradu. Efikasan i efektivan menadžment grada i reakcije na uticaje sa tržišta, omogućuju da ekonomska baza grada bude održiva (Krugman, 1996)

Ipak, vizija održivosti jednog grada, naročito danas, ukoliko on želi da bude uspešan treba da bude mnogo šira. Ekonomska održivost grada je ona u kojoj lokalna ekonomija treba, svakako da nastavi da poboljšava svoje performanse, koje vode ka ostvarivanju ciljeva i profita. Ipak, iskustva iz sveta pokazuju da uspešni gradovi pored svojih ekonomskih ciljeva, ostvaruju

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

ciljeve svojih građana i postižu pozitivne socijalne efekte, kao i efekte u kulturi i zaštiti životne sredini grada (Lupton, 2003).

Ekonomija jednog grada ne zavisi samo od usko definisanih ciljeva izvođenja poslova lokalne ekonomije. Gradovi sa svojim zajednicama, takođe, treba da se suočavaju sa efektima lokalne ekonomije, koji se odražavaju na društvu. Neki gradovi su uspjeli da razviju sposobnost transformacije društvenih problema u značajne ekonomske mogućnosti, dok drugi gradovi dopuštaju nagomilavanje siromaštva koje razjeda društveni i ljudski kapital grada (www.worldbank.org).

Ovo pokazuje da su kompetencija i širina onih koji upravljaju gradom isto toliko značajni faktori ekonomije grada, kao i sama ekonomija grada. Ovo znači da su i firme i ljudi u gradu, takođe odgovorni za upravljanje gradom i postizanje njegovih ekonomskih ciljeva, a ne samo i jednostavno, ekonomska produktivnost (www.oecd.org).

U Velikoj Britaniji se gradovi sa prigradskim naseljima posmatraju u strategijama ekonomskog razvoja kao nosioci značajnog udela u regionalnoj produktivnosti. Još 90tih godina prošlog veka, Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), u fokus je stavila ekonomsku konkurentnost gradove i njihove okoline. Na nekoliko OECD konferencija održanih u Španiji, Japanu i Kanadi, fokus je bio na važnosti održavanja i unapređivanja konkurentnosti gradova. Nekoliko nacionalnih vlada, pored vlade Velike Britanije su usvojile ovaj prostorni okvir u svojim ekonomskim strategijama. Velika Britanija zastupa stav da gradovi i gradske regije imaju veliki efekat na ekonomiju čitave države (www.oecd.org).

Brojni su pozitivni primeri iz sveta o primeni kreativnosti na ekonomsku održivost grada i oni nisu uvek usko vezani za veliki budžet i filozofiju 'koliko se uloži, toliko se može očekivati'. Upravo kreativnost stvara dodatnu vrednost onome što se kreira i efekti mogu daleko prevazilaziti ekonomsku produktivnost i realnu materijalnu vrednost proizvoda ili realnu vrednost usluge, bez obzira da li je reč o turizmu, zgradi, javnom prostoru i sl. Sa takvim načinom razmišljanja grad Kuritiba je danas, jedan od najkreativniji i ekonomski najnaprednijih i održivih gradova u svetu. Kuritiba je 2010. godine dobila Globalnu nagradu za održivost, iako njena populacija nazustavljivo raste dolaskom novih stanovnika. Danas Kuritiba ima preko 1,7 miliona stanovnika u gradu i u široj gradskoj regiji 3,2 miliona ljudi koji gravitiraju ka gradu i dok je prosečna godišnja stopa ekonomskog rasta Brazila 4,2%, Kuritiba beleži 7,1% godišnju ekonomsku stopu rasta (www.newint.org).

Gradovi se danas suočavaju sa globalnim izazovima koji su ponekad neuhvatljivi, jer se odvijaju velikom brzinom, zato je potrebno ponovno premišljanje i postavljanje strategije gradova i njihovih regija. Ipak, u ovakvoj situaciji neminovne promene, grad može da se suoči sa ekonomijom na lokalnom nivou koja je do sada funkcionisala na jedan način.

Većina uspešnih velikih i srednjih gradova podstiče živost post-industrijske ekonomije i često je izvozi. Takvi gradovi sve više postaju centri za razonodu i potrošnju slobodnog vremena, turizam i druge konzumerke aktivnosti. Samo deset godina ranije smatralo se da će informacione tehnologije potisnuti ekonomsku bazu gradova, ali izgleda da se upravo suprotno desilo. Nove tehnologije su dozvolile povezivanje u okviru regija gradova i doprinele su da se domaćinstva bolje organizuju u kompleksnom dnevnom životu. Umesto da se kreira 'ravan' globalni svet u kome nije važno gde se nalazite, jer je sve dostupno u Internet ravni, upravo su ova elektronska povezanost i tehnološki napredak izazvali novo grupisanje inovacija i kreativnosti u stvarnom geografskom prostoru poput npr. Silikonske dolinu u San Francisku, aeronautičke industrije u Montrealu i kreativnih industrija u Londonu (Friedman, 2007).

Da bi neki grad bio ekonomski uspešan, strategije grada moraju biti analitički razmatrane i što bolje ugrađene u sve zakone i odluke vlade. Sve strategije na svim nivoima i nacionalnom i lokalnom i gradskom veoma utiču na konkurentsku prednost grada na duge staze, a naročito one koje se tiču obrazovanja, produktivnosti i rasta, urbanog planiranja i prepreka na lokanom nivou. Čest je slučaj da čak i najefikasnije strategije nisu dobro

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

koordinirane sa vladama na regionalnom i nacionalnom nivou i ne izlaze u susret potrebama mesta. Čak je slučaj, da unutrašnje barijere zadržavaju konkurentnost i kreativnost grada, ipak konkurentnost grada uvek je zasnovana na kreativnosti (Porter, 1998).

Strategije uspešnih gradova treba da pomognu svojim ljudima da ne budu izolovani i da razviju unaprede svoje veštine i nađu poslove. Gradovi moraju postati takmičarski nastrojani u globalnom takmičenju za zadržavanje i privlačenje talente, jer kreativnost uvek zavisi samo od ljudi. Da bi se obezbedila buduća uloga i suverenost gradova i njihovih regija, potrebno je da se uspostavi realna efikasna budžetska saradnja između gradova i vlade. Gradovi srednjih veličina će imati koristi od rasta autonomije i resursa, naročito u razvoju regionalnih ekonomskih strategija koje obuhvataju srednje i manje gradove (URBACT raport, 2011). Kada je reč o ekonomskoj održivosti gradova, sve utiče na privlačnost i atraktivnosti grada u turističkom smislu, od prirodnog sektora grada, upotrebe zemljišta do uloge Univerziteta u gradu.

Najbolji svetski Univerziteti privlače najtalentovanije ljude i tako gradovi u kojima se oni nalaze, postaju magnet za investitore, jer Univerziteti kreiraju idealne uslove za inovativnost i kreativnost. Za Univerzitete je neophodno da pospešuju povezanost sa drugim sektorima naročito malim i srednjim biznisom i povezanost sa zajednicama (Florida, 2006).

Zemljište u gradu, ne treba da se posmatra kao deo infrastrukture, nego kao infrastruktura. U ovakvom kontekstu upotreba zemljišta uzima u obzir ulogu mesta u oblikovanju socijalnih i ekonomskih promena. Ekonomska budućnost grada nailazi na globalne izazove, ali reakcija na te izazove je bar delimično uvek lokalna (Quigley, 1998).

Nacionalne i regionalne ekonomske strategije imaju malo razumevanja za funkcionisanje zemljišta i tržište gradova. Ove strategije su često u potpunosti odvojene od upotrebe zemljišta i strategija urbanog planiranja, ako one postoje. Potrebno je da strategije na svim nivoima budu artikulisane, precizne i dublje da razmišljaju o upotrebi zemljišta, kao mogućnosti ekonomskog rasta na duge staze. Naravno grad nailazi na barijere koje dolaze od nacionalnih i regionalnih strategija. Prema (Landry, 2006), potrebno je lobirati kod vlade da razume lokalne probleme i da se složi sa interesima provincije, jer gradovi sa svojim regijama često prevazilaze čak i granice same države u kojoj se nalaze.

Prema istraživanju poslovnih novosti CNBC televizije (www.cnbc.com), deset najpopularnijih biznis destinacija u svetu za investiranje i sklapanje poslova i donošenje ekonomske dobiti u 2011. godini bili su:

Tabela. Deset najpopularnijih biznis destinacija na svetu

1. Hong Kong	6. Moskva
2. Singapur	7. Peking
3. Tokio	8. Madrid
4. London	9. Dubai
5. Šangaj	10. Pariz

Ova rang lista je sastavljena prema istraživanju međunarodne kompanije CB Ričard Elis (CB Richard Ellis) za trgovinu nekretninama, uključujući i to da su ovi gradovi mesto središta 500 najboljih firmi prema magazinu Fortune. Ove podatke CNBC istraživači su ukrstili sa cenom iznajmljivanja poslovnog prostora u centralnim, poslovnim delovima gradova, koje su dobili od kompanije Kašman i Vejkfild (Cushman and Wakefield). Interesantno je da u ovom istraživanju nije rangiran ni jedan od velikih severnoameričkih gradova. Sa druge strane, neki mali gradovi poput sledećeg primera, oličenje su preduzetničke kreativnosti, koja im donosi ekonomsku održivost.

Primer 11. Grad knjiga – Hej on Vaj (Hay-on-Wye), Velika Britanija

Hej on Vaj je srednjevekovno malo mesto, od oko 1500 stanovnika. Hej leži na reci Vaj, na Velškoj strani, uz granicu između Velsa i Engleske. Do 1961. godine, Hej je bio neugledno selo, čija je ekonomska održivost zavisila od okolnih farmi i poljoprivrede (www.sfgate.com).

Ričard But (Richard Booth) rodnom iz Heja i ekscentrični Oksfordski student, bio je

vlasnik starog zamka u Heju. On je razmišljao koja vrsta trgovine bi mogla da spasi njegovo malo mesto od potpunog propadanja. Ričard je počeo da se bavi polovnim knjigama i u početku ih je sve skupljao i držao u zamku. On je angažovao nekoliko snažnih ljudi da odu u Ameriku i kupuju što više knjiga iz biblioteka i knjižara, koje su se tamo naglo počele zatvarati u to vreme. Ljudi su knjige, slali brodovima u Veliku Britaniju. I tako je sve počelo. Po neki kupac uvek se našao. U početku su se knjige prodavale na policama postavljenim u udubljenim, zgodnim mestima u zidinama oko zamka. Kada su bile dovršene sporedne zgrade, kao vatrogasna stanica i Bioskop knjižara (Cinema Bookshop), onda su knjige premeštene u knjižaru. Knjižara je relativno brzo postala najveća knjižara polovnih knjiga na svetu, a But je sebe nazvao 'Kraljem Heja'. Ubrzo su drugi počeli pratiti Butov primer. Do ranih 70-tih godina prošlog veka, Hej je postao poznat kao grad knjiga, a danas u njemu ima preko 40 knjižara sa polovnim knjigama (Landry 2000; <http://en.wikipedia.org>; www.sfgate.com).

But je sa svojih 26 zaposlenih ljudi u Heju i još 220 njih svuda okolo, doneo ekonomsku održivost ovom malom mestu, bolje od svih poljoprivrednih aktivnosti od kojih je gradić živeo. U Heju koji je vrlo malo mesto, danas ima preko 15 kuća preuređenih za goste, četiri hotela i mnoštvo 'Krevet i doručak' (Bed & Breakfast) pansiona. Dramatičan je rast broja restorana i kafića. U Heju se nalazi i desetak antikvarnica (www.bha.org.uk).

Inače, ovde se svake godine održava festival književnosti i umetnosti, krajem maja, početkom juna i traje deset dana. Novinske kuće Gardian (The Gardian) od početka postojanja festivala, a od 2011. godine i Sandej tajms i Dejli telegraf (The Sunday Times and The Daily Telegraph) su sponzori ovog festivala (www.bha.org.uk).

Hej godišnje poseti oko pola miliona turista, sa malo većom koncentracijom u vreme Festivala, a Ričard But je nagrađen 2004. godine, MBE nagradom, koju dodeljuje Britansko udruženje za ugostiteljstvo, za poseban doprinos turizmu. But je takođe pomogao da se ista priča revitalizacije malih mesta kao gradova knjiga pokrene u Holandiji, Belgiji, Bretanji, južnoj Francuskoj, Noveškoj, SAD, Maleziji i Japanu (www.sfgate.com).

Izvori:

- British Hospitality Association: www.bha.org.uk
- Landry C, (2000), The Creative City – Toolkit for Urban Innovators, Earthscan, London, UK
- San Francisco Chronicle: www.sfgate.com
- Wikipedia: <http://en.wikipedia.org>

4.3.2. SOCIOLOŠKA DIMENZIJA ODRŽIVOSTI KREATIVNOG GRADA

Kreativni gradovi su napredni gradovi, koji vode pre svega računa o svojim građanima i pružaju usluge koje utiču na ujedinjenost zajednice. Zajednica, onda za uzvrat, pomaže da se obezbedi progres u gradu. Takođe, suprotnost ovome donosi posledice, a to je da koncentracija društvenih negativnosti u gradu, utiče negativno na okruženje. Takvo stanje stopira širenje ideja i povezivanje ljudi u gradu oko kreativnih projekata. On ograničava progres, tako što se negativnosti iz jednog aspekta života povezuju sa ostalim minusima u gradu i barijere ka napretku postaju sve veće u sve lošijoj zajednici (Fukuyama, 2000; www.placematters.org).

U doba digitalizacije, gradovi i mesta su važni za jačanje društvenih veza i ljudske interakcije. Porodice su jako važne za socijalno zdravlje sredine, a za samostalne individue su važnije veze sa komšilukom i više se vezuju sa prijateljima (Ericsson, 2010).

Raznovrsnost i priliv ljudi sa strane u gradove da u njima žive i rade, veliki je izazov za gradove, naročito ako je taj priliv brz. Dovoljno je samo nekolicina ljudi u gradu koja se protivi raznolikosti, da zagorča atmosferu i život grada. Nije mudro da neke vlade ignorišu na duge staze ove nepovoljnosti, jer one postaju hendikep tih gradova. One se uvek manifestuju na javnim mestima, što narušava opšti mir i slobodu kretanja cele zajednice, a ne samo onih protiv

kojih su uperene. Upravo zato jako je važna inkluzija tj. uključivanje i zajedništvo stanovništva u gradovima (Lewandowski, Streich, 2012).

Doseljavanje novih stanovnika je nešto sa čime se gradovi i zajednice širom sveta suočavaju i to je povezano direktno sa ekonomskim, socijalni, prirodnim i kulturnim blagostanjem koje se koncentriše u gradovima. Budućnost gradova i njihova ekonomska snaga leže u raznovrsnosti tih gradova u svakom smislu.

Svet traži lokalna rešenja za globalne izazove. Na primer, gradovi različitih veličina se suočavaju sa veoma različitim izazovima, kada su u pitanju rešenja doseljavanja u gradove. Veliki svetski gradovi, moraju da se izbore sa ogromnim brojem dolazaka imigranata, dok se manji gradovi bore kako da privuku nove stanovnike i zadrže ih, jer ovi gradovi obično nemaju dovoljno veština i energije koje donose vitalnost i živahnost gradu preko novih ljudi. Grad Sent Lenard iz regije Nju Bransvik (St. Leonard, New Brunswick), Kanada je razvio program koji uključuje čitavu zajednicu u dobrodošlicu imigrantima iz drugih zemalja. Ova organizacija radi sa novim doseljenicima preko procesa integracije u društvo odmah po dolasku ne samo u Kanadu, već posebno u Sent Lenard (www.welcomenb.ca).

I dok su sa jedne strane gradovi izvor blagostanja za nacije i države, sa druge strane, odlika većine gradova danas, naročito iz sveta u razvoju je koncentracija siromaštva u njima. Američki novinar, autor knjige 'Gradovi senke: Milijarde skvotera, novi urbani sve' (Shadow Cities: A Billion Squatters, a New Urban World), Robert Nojwirt (Robert Neuwirth, 2004), kaže da se godišnje u razne gradove sveta doseli oko 70 miliona ljudi, odnosno oko 1,5 milion nedeljno, a to je oko 130 ljudi svake minute. Statistike pokazuju da više od milijarde ljudi živa u ilegalnim naseljima u gradovima, što znači svaka 6, 7 osoba na svetu je stanovnik favela. Do 2030. godine, to će biti svaka 4 osoba na svetu.

Uslovi u kojima oni žive su katastrofalni i prostor neverovatni za tehnologiju 21. veka. Kako je moguće da svet tako nešto dopušta? Nojwirt ovako opisuje jednu od svojih poseta brojnim favelama širom sveta u kojima je boravio. Opis koji sledi je iz Nairobija, glavnog grada Kenije: "Koliba od zarđalog metala stajala je na betonskoj podlozi. Bila je to soba veličine tri sa tri kvadratna metra. Armstrong Obrajan Junior (Armstrong O'Brian Jr.) delio ju je sa tri druga muškarca. Armstrong i njegovi prijatelji nisu imali vode, već su je kupovali od vlasnika obližnje slavine. Oni takođe, nisu imali sanitarije. Porodice u naselju delile su jedan poljski toalet, a nisu imale ni kanalizaciju. Struju su imali, ali bio je to ilegalan priključak na tuđe instalacije, koji je pokretao samo jednu slabašnu sijalicu. Živeli su u maloj sirotinjskoj četvrti po imenu Soutlend (Južna zemlja; Southland) u zapadnom delu Nairobija u Keniji, ali mogli su biti u bilo kom delu grada, jer više od polovice Nairobija ovako živi. Jedan i po milion ljudi gura se u stračarama od metala ili blata, nemaju komunalije, sanitarije ni prava.

Armstrong je opisao tešku situaciju u kojoj su se nalazili: plaćali su stanarinu 1500 šilinga, odnosno oko 20 dolara mesečno, što je relativno visoka cena za sirotinjsko naselje u Keniji i nisu sebi mogli priuštiti da kasne sa plaćanjem. "Ako zakasniš sa plaćanjem mesec dana, dođe gazda sa svojim ljudima, pa te izbaci i zapleni ti stvari", rekao je Armstrong. "Ma kakav mesec! Dan!", dobacio je njegov cimer Hilari Kibađendi Onsomu (Hilary Kibagendi Onsomu), koji je kuvao ugali, sunedratu belu kašu od kukuruza, što je glavna namirnica u zemlji. Vlasnika su zvali Vabenci (Wabenzi), što je značilo da se radi o nekome ko je dovoljno bogat da vozi Mercedes-Benz. Hilari je poslužio ugali sa mesom i paradajzom, dok je sunce udaralo u tanki limeni krov i znojili smo se jedući.

Kad smo pojeli, Armstrong je izravnao kravatu i obukao vuneni sportski sako, pa smo izašli na žegu. Napolju je gomila đubreta označavala granicu između Soutlenda i susednog legalnog naselja Langate. Gomila je bila visoka preko dva metra, dugačka 12 metara, a široka tri. Ležala je u vodenastom mulju. Dok smo prolazili, dva su se dečaka penjala na tu planinu od đubreta. Mogli su imati najviše pet, šest godina. Bili su bosonogi, a sa svakim korakom prsti su im upadali u nečistoću, pri čemu bi stotine muva uzletale sa smrdljive hrpe. Mislio sam da se

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

igraju, ali nije bilo tako. Kad su se popeli na vrh, jedan od njih je skinuo je šorc čučnuo i obavio nuždu. Muve su gladno zujale oko njegovih nogu. Kad dvadeset porodica, oko stotinu ljudi, deli jedan jedini toalet, baš i nije velika stvar kad dečak vrši nuždu na gomili đubreta. No, bilo je to u oštroj suprotnosti sa nečim što mi je Armstrong rekao dok smo jeli, a to je da uživa u kvalitetu života u svom kvartu (Neuwirth, 2004).

Za Armstronga, Soutlend nije bio ograničen svojim materijalnim uslovima. Naprotiv, ljudski duh je dolazio do izražaja među metalnim zidovima i gomilama đubreta, nudeći nešto što nijedno zakonito naselje nije: slobodu. "Ovo je vrlo zavodljivo mesto", rekao je. "Živi se skromno, ali niko te ne ograničava, niko ti ne govori šta da radiš. Kad jednom dođeš, nema povratka." Hteo je reći, nema povratka u svet iza te planine đubreta, u grad legalnih četvrti i zgrada sa legalnim najmovima i pravima. "Kad jednom dođeš ovamo", rekao je "možeš ostati celi život" (Neuwirth, 2004).

Rosinja (port. Mala farma; Rocinha), najveća favela Ria de Žaneira u Brazilu, raste u visinu. U njoj zgrade imaju više spratova i tako se favela širi. Ljudi izgrade dom na jedan ili dva sprata i potom prodaju krov drugima, i neko drugi gradi na njihovoj zgradi, pa onda ta sledeća osoba proda svoj krov i neko treći gradi na vrhu te građevine. Sve su ove zgrade izgrađene od armiranog betona i cigle. U Rosinji glavna ulica se zove Estrada de Gavea (Estrada da Gavea) i kroz nju prolazi autobuska linija, mnogo je ljudi na ulicama. Takve zajednice u tim gradovima, zapravo su vitalnije nego zajednice u legalnim naseljima. Tu se više toga događa.

Rosinja se nalazi u brdima, u unutrašnjosti iza plaža Ria. Male ulice kroz koje se ljudi kreću kroz favele zovu se bjekoi (drvoredi; beco) i tu su kuće izgrađene preko prirodnih prepreka, tj. samo stena u brdu. Bjekoi su obično prepuni ljudi, ljudi uz njih tegle nameštaj, frižidere i slično, svakakve stvari. Pivo se nosi na ramenima. Pivo je vrlo važna stvar u Brazilu, (Neuwirth, TED talk, 2005).

Postavlja se pitanje, kako od koliba od blata doći do razvijenijeg grada. Turska za to ima dva dobra zakona koji štite stanare ilegalnih nekretnina. Prvi se na turskom zove "gecekond", a to znači "izgrađeno preko noći", dakle ako "preko noći" neko izgradi kuću u Turskoj, ne sme biti izbačen na ulicu bez propisanog zakonskog postupka, koji može biti sproveden samo ako je graditelj kuće uhvaćen na delu. Drugi aspekt, sastoji se u tome da, ako ima 2000 stanovnika u naselju, oni mogu od vlasti zatražiti da se prizna njihovo naselje kao legalno i dobije status opštine, a kad je neko mesto legalna opština, odjednom je tu i aktivan politički život. Mogu se birati predstavnici, skupljati porezi, pružati komunalne usluge, a vlasti u Turskoj onda upravo to i rade.

Budućnost urbanih zajednica zavisi od građana koji mogu da saraduju jedni sa drugima uprkos različitim političkim i/ili religijskim shvatanjima, etničkim, ekonomskim, obrazovnim i drugim razlikama. Rešiti siromatštvo u gradovima je važno, ali je bitnije da ostali građani i vlasti priznaju da su to naselja koja postoje i da su ona postojeći oblik urbanog razvoja, te da se njihovi stanovnici moraju uključiti u život gradova, jer i oni i to u većini, grade gradove budućnosti.

Volonterski sektor igra važnu ulogu u urbanim zajednicama. Svi mi se možemo setiti bar neke nevladine, neprofitne organizacije koja radi u zajednici pružajući specijalne usluge građanima svih godišta, etničkih pripadnosti, obogaćujući kulturni i umetnički život grada, edukuje građane i navode ih akcije očuvanja životne sredine i doprinose ekonomskom zdravlju grada (Ogilvie, 2004).

Volonterski sektor je u razvoju gradova veoma važan. Kada je u pitanju doseljavanje u grad i mobilna ekonomija, sposobnost zajednice da volontira i radi za mesto postaje sve važnija. Svi nivoi vlade bi trebali da prepoznaju ovo i odgovore na to u lokalnim strategijama. Uključenjem zajednice u akciju često se dobijaju odlični rezultati, jer je to dobar način da se iskoriste snažne veze unutar zajednice za rešavanje nekog problema. Brzina promena u društvu danas donosi određene teškoće vladama i zajednicama i oni nisu stanju da nađu resurse da se

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

postignu društveni ciljevi. Ukoliko je zajednici potrebno više brige od strane vlade, tada je pravo vreme da se uključi volonterski sektor u akciju (Clark et al, 2012).

Volonterske organizacije imaju među sektorsku saradnju i inicijative nadležnosti u borbi protiv siromaštva, porodičnog nasilja i pomaganja građanima da se integrišu u društvo. Sektor pomaže da se popune rupe u programima koje vlada daje. Svaki plan za društvenu odgovornost mora biti integrisan u strategiju koja imam smisla u doprinosu društvu. Ukoliko su građani postali nepoverljivi prema vladi, oni počinju više da podržavaju i doniraju svoje vreme i novac neprofitnim organizacijama koje slušaju, uče i obezbeđuju usluge lokalno (Ogilvie, 2004).

Osećaj za grad je u mnogim gradovima sveta nestao. Takođe su, zbog ekonomske krize, nestali programi koji se bave siromašnima i davanjem stanova za nisku cenu iznajmljivanja na primer. U Americi i Kanadi, trenutna politika stanovanja predviđa da će broj stanova sa niskim rentama i beskućništvo u budućnosti porasti ukoliko se ne promeni ova politika. Moguće rešenje za ovako nešto su neprofitni stanovi sa naglaskom na pomešane kvartove, gde će se pomešati dobro stojeće zajednice i ove sa niskim prihodima (www.weforum.org).

Koncentracija siromaštva u gradovima je uvek ustaljena, a to dovodi konteksta da negiranja pojedince i zajednice koje žive unutar ovakvih predgrađa. Adekvatna sigurnosna mreža i osnovne usluge možda nisu dovoljne da ih promene. Sa druge strane, dobre osnovne, ali efikasne usluge, moraju biti dostupne svima i svi imaju pravo na njih. Stručnjaci veruju da je potrebna šira akcija da bi kreirala kapacitet ne vladinih organizacija u najdepresivnijim mestima, jer i ona treba da imaju pristup vladinim programima kao što su socijalna pomoć i socijalna zaštita. Dostava dobrih usluga u siromašna mesta je posao koji zahteva priličnu reorganizaciju (Merklen, 2000).

Populacija u mnogim gradovima sveta se sve više polarizuje između onih koji uživaju beneficije kvaliteta života i onih koji to ne uživaju. Da bi se ovaj trend preokrenuo potrebna je koordinacija nacionalnih resursa i vođstvo unutar same vlade, ali i sa lokalnim ekspertima, jer je potrebno razumevanje izazova sa kojim se treba suočiti. Na primer, koordinacija strategije na makro nivou koju vodi vlada zemlje treba da se sprovodi u skladu sa politikom integracije na lokalnom nivou. Ovo zahteva fleksibilnost i inovativnost u vladi i uključenje zajednice u proces menadžmenta. Na taj način nastaje progres (Landry, 2006).

Preporučuje se da vlada radi zajedno sa civilnim sektorom da se identifikuju rizici okruženja i zajednica i identifikacija svega onoga što nosi u sebi potencijal promene. Rešenja će varirati. Nekada to neće biti najefikasnija dostignuća. U vladine fondove treba uključiti stvaranje zajednice i njen napredak i razvoj, kapacitete zajednice, integraciju usluga i sl. (<http://europa.eu>).

Koliko je važna uloga zajedništva vlade i civilnog sektora govori činjenica da je 2013. godina u Evropskoj Uniji (EU), proglašena godinom građana. Tokom ove godine vodiće se dijalog između svih nivoa vlade, civilnog društva i biznisa na događajima i konferencijama širom Evrope o tome kako da EU postigne svoje ciljeve zacrtane do 2020. godine (<http://europa.eu>).

I upravo sistemi koji upravljaju gradom privlače pažnju sve više i moraju se menjati. Ukoliko birokratija želi da ide u korak sa promenama, ona mora razviti horizontalnu strukturu koja neguje motivaciju, lojalnost i poverenje građana, i time oslobađa talenat, preuzima rizik i odgovornost na sebe. Da bi se to postiglo moraju postajati partnerstva i mreže koje su direktno u vezi sa zakonom punoće. Zapečaćeni sistemi nemaju budućnost ni u komunikaciji ni saradnji ni partnerstvima, a ovo su ključevi za uspeh u doba rapidnih promena kakve su danas (Landry, 2000). Urbani profesionalci obično imaju previše krute treninge, da bi došlo do kreativnog povezivanja, tako da ni oni, a ni menadžeri grada, nemaju puno razumevanje za to šta je otvorenost i fleksibilna dinamika grada budućnosti, niti kolika je važnost 'urbanog softvera', poput identiteta, socijalnog razvoja i umreženosti na nivou grada, pa i šire.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grad čine njegovi građani i oni su snaga grada, upravo zato je kreativnost građana za grad najvažnija. Vlade gradova treba da razumeju da *biti kreativan za svet* i *biti kreativan za svoj grad*, nije različito. Ovde je važno da grad ohrabruje građane, privatni sektor i javne institucije, da svojim akcijama pomognu gradu u kome žive i borave, jer važno je da mašta svih ovih aktera ne bude usmerena na 'samo za mene' kreativnost, već da doprinosi tome da grad postane bolje mesto. To se najefikasnije radi odlukama i postupcima koji su zasnovani na etici (Landry, 2006). Ovakvu kreativnost Landri naziva civilna kreativnost

U velikim gradovima je vidljivo ulaganje javnog sektora u grad. Ipak, pitanje je za velike kreativne gradove poput Londona, Njujorka, Pariza, da li su dovoljno kreativni ili mogu li biti još kreativniji. U svetu, danas postoji mnogo manjih gradova koji svojom kreativnošću, izazivaju velike kreativne centre time što razvijaju civilnu kreativnost. Koncept se sastoji od dve reči koje su zajedno, ali deluje da ne idu zajedno. Kreativnost deluje nekako neodređeno i potencijalno neukrotiva, dok reč civilna – deluje svedeno i sadržajno. Postoji tenzija između ova dva pojma. Sposobnost da se generiše civilna kreativnost je tamo gde je javni sektor naučio da bude više preduzetnički usmeren i gde privatni sektor ima više socijalne odgovornosti kroz usaglašene ciljeve i dobru volju da sprovede tu svoju moć (Landry, 2000).

Landri dalje objašnjava, da gde god da se krene od malih mesta kao što je glavni grad Špitsberških ostrva (Spitsbergen), Longjerbin (Longyearbyen), do velikih metropola poput Tokija, žive kreativni ljudi i postoje organizacije koje ignorišu trendove, ispituju granice koje poznaju, ulažu korisne i manje korisne stvari. To mogu biti agencije za marketing i adevrtajzing, koje s vremena na vreme mogu biti inventivne, ali često dosadne, pokušavajući da zavedu kupce na način na koji se prave kao da to ne pokušavaju. Ovo je kreativnost koja je usmerena, ali da li je to kreativnost za svet? Blistavost može biti uzbudljiva, tehnologija može kreirati magična čuda, ironija može biti zabavna, ali šta je za grad važnije? Da se konzumira više ili da se ljudi osećaju jedinstveno i drugačije, nego što se inače osećaju? Da li ime je zbog toga potreban taj poseban brend? Grad, sam po sebi, sve više se vidi kao iskustvo koji integriše sve brendove koji su u gradu, u jedan superbrend upakovan u gradski pejzaž, koji tera ljude da misle: 'mora se to videti', 'mora se videti ta destinacija'. U ovom slučaju oni koji se bave planiranjem i izgradnjom grada i maloprodajom turizma postaju istinski stvaraoci gradova, a u ovom slučaju su to sami građani.

Kreativni ljudi se javljaju u raznim oblicima i formama, ali najčešće mešamo modernost i kreativnost. Iako su neki ljudi neosporivo kreativni i maštoviti, mi pre naglašavamo kreativnost medija i umetnika, pa i kreativne klase ljudi. Ove grupacije imaju različite karakteristike u suštinskim kvalitetima, kao što su potreban nivo otvorenosti i fokus. Mnogi mogu biti pametni u svojim predmetima, ali za društvo mogu biti prilično ograničeni i zatupljeni. I dok društveni kreativci, ako ih tako možemo nazvati, mogu biti nemoderni, oni su ti koji razumeju društvene potrebe na nov način, međutim mogu ostati necenjeni od strane konteksta u kome se grad kreira. Tehno kreativci i inženjeri možda imaju fokus laserski oštar da reše električne probleme ili građevinske probleme. Isto je istraživačima po organizacijama kao što su hemičari, biolozi ili softver inženjeri nevidljivi, nepoznati, koji su fokusirani na određene zadake. Potcnjeni, mnogi otpisani kao glupi, iritirajući ili oni koji se ne uklapaju, često su pojedinačni entuzijasti ili ljudi koji su izrazito zainteresovani za određeni subjekat ili aktivnost. Ovi kreativci mogu biti arhitekta koji kreiraju građevine koje mogu da šokiraju ili profesionalci koji rade na okruženju, muzičari, slikari, preduzetnici u biznisu, restoratori, obični ljudi koji rade svoj posao, ali imaju ideju kako da ga učine funkcionalnijim i efikasnijim, a kreativni mogu biti čak i predstavnici birokratije tj. oni koji rade u administraciji.

Primer 12. Pre nego što umrem, želim da _____!, Nju Orleans, SAD

Ima mnogo načina na koje ljudi iz komšiluka jedni drugima, mogu pomoći da poboljšaju svoje živote. Međutim ljudi ne sreću svoje komšije često, a ako i pričaju sa njima to je onako usput. Tako mnoge mudrosti nikad ne budu prenete jedni drugima, iako se skoro svakog dana ljudi koji žive jedni pored drugih sreću i dele iste javne prostore.

Umetnica, dizajner i ubrani planer Kendi Čang (Candy Chang), kombinuje uličnu umetnost sa aktivizmom i radi na tome da grad učini komotnijim i više ispunjenim mestom za život. Tokom poslednjih nekoliko godina, ona je radila na tome da deli više sa ljudima iz svoje okoline na javnom prostoru, koristeći jednostavna sredstva kao što su: nalepnice, šabloni i krede. Ove ideje i projekti su proistekli od nekih njenih praktičnih pitanja kao: np. koliko njene komšije plaćaju za svoje stanove? Kako ljudi mogu da daju i posude stvari bez kucanja na vrata u pogrešno vreme? Kako susedi mogu da podele uspomene na napuštene zgrade iz okoline i da steknu bolje razumevanje svog kraja?

Kendi Čang živi u Nju Orleansu i voli svoj grad. Ona voli ogromne hrastove, koji bacaju svoje senke stotinama godina na ljubavnike, pijanice i sanjare i Kendi kaže da ona veruje gradu koji uvek ima mesta za muziku. Ovaj grad je kolevka džez, ima neke od najlepših zgrada na svetu, ali isto tako i najveći broj napuštenih kuća u Americi.

Kendi je živela u zgradi, pored jedne napuštene kuće i počela je da razmišlja kako da od nje napravi lepše mesto, pored koga ljudi i ovako prolaze svaki dan i na taj način osveži ne samo svoju, već i njihovu svakodnevnicu. Uz to razmišljanje Kendi se setila nečega što je promenilo njen život zauvek.

Ona je 2009. godine izgubila majku koju je mnogo volela i njena smrt je bila iznenadna i neočekivana. Kendi je počela da misli o smrti mnogo i to je učinilo da oseti duboku zahvalnost za vreme koje je imala sa majkom. Ipak, Kendi se morala boriti da ne klone i da zadrži ovaj stav u svom svakodnevnom životu. Osećala je da je lako ući u kolotečinu svakodnevnog života i zaboraviti šta je zaista važno.

Uz pomoć starih i novih prijatelja, pretvorila je jednu stranu napuštene kuće u ogromnu tablu i izvukla šablone - 'dovrši rečenicu': "Pre nego što umrem, želim da: _____!" Tako, svako ko je prolazio, mogao je da podigne komad krede, osvrne se na svoj život i podeli svoje lične želje u javnom prostoru.

Kendi nije znala šta da očekuje od ovog eksperimenta, ali sledećeg dana zid je bio potpuno ispunjen i svakim danom sve se više popunjavao. Evo nekih od stvari koje su bile napisane:

"Pre nego što umrem, želim da mi se sudi za pirateriju."

"Pre nego što umrem, želim da preskočim međunarodnu datumsku granicu."

"Pre nego što umrem, želim da pevam milionima."

"Pre nego što umrem, želim da zasadim drvo."

"Pre nego što umrem, želim da živim van mreže."

"Pre nego što umrem, želim da je držim u rukama još jednom."

"Pre nego što umrem, želim da budem nečija podrška."

"Pre nego što umrem, želim da budem potpuno svoj!" i sl.

Tako da je ovaj zanemareni prostor postao konstruktivan. 'Snovi i nade ljudi su me naterali da se smejem glasno ili da se rasplačem. Oni su me utešili u vreme klonulosti zbog gubitka majke. Dobro je znati da nisi sam. To je bilo razumevanje mojih komšija na nove i prosvetljujuće načine. To je priča o važnosti postojanja prostora za refleksiju i razmišljanje. To je podsećanje na to šta je zaista važno većini nas dok rastemo i menjamo se'.

Kendi je ovo uradila 2011. godine i onda je počela da dobija stotine poruka ljudi koji su hteli da naprave zid u svojoj zajednici, tako da su ona i njene kolege napravili uputstvo o tome kako napraviti zid mudrosti i sada ima takvih zidova koji su napravljeni u mnogim državama u svetu, uključujući Kazahstan, Južnu Afriku, Australiju, Argentinu i dalje. Svi oni zajedno su pokazali koliko javni prostori mogu da budu moćni, ako im se da glas i ako se više

deli međusobno.

'Dve najvrednije stvari koje imamo su vreme i naše veze sa drugim ljudima. U ovom dobu povećanog ometanja, važnije je nego ikad, naći načine da stvari vidimo iz prave perspektive i da upamtimo da je život kratak i nežan. Smrt je nešto o čemu smo često obeshrabreni da pričamo ili čak razmišljamo, ali shvatila sam da je priprema za smrt jedna od najmoćnijih stvari koje možete da uradite. Razmišljanje o smrti objašnjava vaš život'.

Zajednički prostori mogu da reflektuju bolje šta je zaista važno ljudima i kao pojedincima i kao zajednici. Na ovakav i slične načina moguće je podeliti svoje nade, strahove i priče, „ljudi oko nas ne samo da mogu da pomognu da napravimo bolja mesta od svojih kvartova, oni mogu da nam pomognu da vodimo bolje živote“.

Izvori: - Candy Chang Blog: <http://candychang.com>;
- TED: www.ted.com

4.3.3. KULTUROLOŠKA DIMENZIJA ODRŽIVOSTI KREATIVNOG GRADA

Sa isčezavanjem industrije u gradovima, kultura je počela da se posmatra kao izbavitelj urbane ekonomske održivosti u mnogim Evropskim gradovima. Češki pisac i nekadašnji predsednik Vaclav Havel na Forumu kreativne Evrope u Pragu, u martu 2009. godine izjavio: "Pitati se zašto je ljudima potrebna kultura je identično sa pitati se, zašto su oni ljudska bića?" (www.forumforcreativeeurope.cz/en).

Kulturno nasleđe je zbir svih kreativnosti iz prošlosti i kreativnih rezultata, koji pomažu društvu da se pomera i ide napred. Kulturni resursi su sirovine grada i one zamenjuju gvožđe, uglj i zlato, a kreativnost je metod koji eksploatiše resurse i pomaže im da rastu (Landry, 2000). Ključni problem nije kako da se identifikuju i mapiraju ovi kulturni resursi, već kako da se oiviče, obrade i na koji način da se mašta upotrebi, jer je broj mogućnosti ogroman.

Ukoliko grad jasno i lako razume važnost održivosti ekonomije, društva i životne sredine za blagostanje i dobrobit budućnosti grada i zajednice, onda je na pravom putu. Ipak, ove tri dimenzije održivosti, ma koliko bile važne ne odgovaraju na pitanje: ko smo mi? Koji su naše konfliktne strane i kako ih pomiriti? Šta nas čini različitim jednih od drugih kao individue ili grupe individua u zajednici? Šta našu zajednicu čini različitom od drugih zajednica u svetu? Koncept kulturne održivosti se smatra u mnogim gradovima, pa i zemljama, najvažnijim. (Yencken, Wilkinson, 2000).

Deklaracija UNESCO-a (www.unesco.org) za Kulturnu raznolikost definisala je kulturu kao „sklop karakterističnih duhovnih, materijalnih intelektualnih i emotivnih odlika društva i društvenih grupa. Ove karakteristike obuhvataju sve od umetnosti i literature, preko stila življenja, načina na koji se živi zajedno, sistem vrednosti, tradicije i verovanja.“ To je kultura i ona definiše ko smo mi. „Kultura je određena prema sklopu funkcija – umetnost, muzika, pozorište, arhitektura i sl. Ipak, kultura nisu samo slike, arhitektura, knjige koje neki grad izdaje, već su to zajednica i nacija. Kultura su takođe i verovanja, ponašanje i način na koji grad napreduje i izražava sebe, koji je najvažniji za kreativnost i održivost na duge staze“, (Landry, 2000).

Građani nekih gradova u svetu osećaju veliki ponos, zbog gradova u kojima žive. Ovaj ponos ide dalje od ekonomskih dostignuća, socijalne jednakosti i prirodne dobrobiti grada. Gradovima širom sveta su potrebni poslovi, putevi, kuće i škole, infrastruktura, ali njihovim građanima je takođe potrebno da osećaju da je grad u kome žive njihov, zatim da osećaju povezanost jedni sa drugima i da uživaju u tome što dele identitet zajednice sa ostalim sugrađanima i posetiocima, (<http://fortworthtexas.gov>). Ovaj osećaj identiteta je osnova onoga što mi, u ovom radu, nazivamo kulturom. To je osećaj: ko smo mi u našoj zajednici i koje su kulturne vrednosti i karakteristike naše zajednice, čiji sklop nas čini posebnim ili je on retkost u globalnom smislu.

Primer 13. Grad papirnih lutaka – Prec (Preetz), Nemačka

Prvi put, ovaj mali grad iz nemačke države Šlezing-Holštajn (Schleswig-Holstein) sa nešto više od 15.500 stanovnika, pominje se u 12. veku, kao grad 'po reci', tj. na reci, što je slovenski koren imena grada Preca.

Prec se počeo formirati u 13. veku, oko benediktanskog manastira koji su tada vodile kaluđerice, a i kasnije vekovima vrlo uspešno, sve do sredine 19. veka, kada je Prec proglašen gradom. Status slobodnog grada, Prec je dobio 1901. godine.

U stara vremena ovde je bilo puno ljudi koji su se bavili raznim vrstama scenskih izvođenja, kao i mnogo šarlatana i nadržilekara čiji su nastupi takođe smatrani vrstom scenskih izvođenja, jer su se koristili raznim sredstvima i interesantnostima da bi privukli pažnju prolaznika, tj. svoje publike. Ovaj je gradić po tome bio poznat u čitavoj regiji.

Jedinstven u svetu festival papirnih pozorišta, prvi put je održan 1988. godine i još uvek se održava početkom svakog septembra, za vreme prvog vikenda u mesecu. Ovaj festival predstavlja najveće internacionalno okupljanje "papirnih" pozorišta u Evropi. Njega organizuju regionalne vlasti pokrajine Šlezing-Holštajn i lokalne vlasti samog grada Preca. Takođe, u organizaciji učestvuju i razni sponzori.

Pozorišta iz Danske, Švedske, Engleske, Holandije, Francuske i Nemačke redovno prikazuju svoja izvođenja. U toku festivala nastupi preko 1.000 učesnika i mladih i starih izvođača, kolekcionara i entuzijasta "papirnih" pozorišta. Pored izvođenja, na festivalu se organizuju, kao prateći programi, radionice za decu, zatim aukcije, prodaja i sl. "Papirna" pozorišta prikazuju bajke, balade, drame, opere, operete i eksperimentalne produkcije.

Misija ovog događanja jeste:

- Očuvati i oživeti "papirno" pozorište i okupiti još više publike.
- Probuditi strast ka individualnim stilovima okupljajući "papirna" pozorišta iz čitave Evrope, razmenjujući ideje i iskustva.

Naravno, prateća pojava ovog događaja jeste stalno rastući broj posetilaca i turista u gradiću, a naročito za vreme festivala.

Izvor: Das Preetzer papiertheatertrffen: www.toytheatre.info

Ipak, ne postoji idealan grad, jer grad čine ljude, a oni nisu savršeni. Tako prema Pušiću (2003), teško je prevazići osrednjost grada ma šta ona značila, jer je urbana održivost koncept saživota i sadejstva najvećeg mogućeg stepena različitosti i teško je zamisliti grad u kome bi najveći broj stanovnika redovno išao u pozorište u kome bi se davale samo predstave proverenog kvaliteta ili gde bi televizija bila u prosvetiteljskoj misiji promovisanja najviših estetskih kvaliteta ili gde bi se ljudi na ulici uz naklon javljali jedni drugima nakon slučajnog sudara. Takvo idealno društvo je nerealno.

Džon Houks (Hawkes, 2001), tvorac kreativne ekonomije, ne vidi kulturu grada kao jednostavnu dimenziju održivosti, već se ona podupire sa sve tri ostale dimenzije održivosti (ekonomsku, socijalnu i ekološku). Više rada treba uložiti u povezivanju kulture i mesta. Često kulturna održivost nema odziva tako snažno kao ostale dimenzije kod lokalne, regionalne i nacionalne vlade. Ovo se objašnjava time što kultura više utiče i deluje na zajednicu, pre nego što, diktira napredak zajednice. Kulturna održivost povezuje ostale tri dimenzije i esencijalna je za uspeh zajednice. Snažan kulturni angažman grada, može održivo uticati na jedinstvo, sigurnost, međunarodni imidž i atraktivnosti mesta sa pratećim ekonomskim, društvenim i beneficijama koje se održavaju na životnu sredinu. Kultura se oblikuje na način na koji učimo, radimo i živimo (Landry, 2006).

Danas je veoma važna globalna realnost, koja zahteva od gradova da imaju svoj jasan identitet i osećaj mesta. Prema Vekiju (Vecchio, 2012), 'drugačija' mesta privlače i zadržavaju talentovane ljude, podstičući napredak, rast i razvoj, a takva mesta privlače i turiste.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Uključivanjem u kulturni život grada na svoj način ili preko kulturnih dešavanja, svaki stanovnik grada se preobražava u aktivnog člana zajednice, bez obzira da li se uključuje u proslavu prvog maja u svom kvartu ili odlazi u lokalno pozorište ili na festival. Ukratko kultura je važna (Vecchio, 2012).

Kulturna održivost je najviši dostižan nivo kreativnog izraza, a on zavisi od dodira različitosti na jednom mestu, ali i jedinstva tih različitosti u stvaranju novih vrednosti za zajednicu i grad. Kako su se gradovi promenili u poslednjih trideset godina, potrebno je naglasiti važnost jedinstva (Sasaki, 2010).

Prema Vudu i Landriju (Wood & Landry, 2007), razlikuju se interkulturalni i multikulturalni grad. Multikulturalni grad je onaj u kome se slave različite kulture, ali kao esencija odvojenosti. Nasuprot tome, interkulturalni grad teži zajedništvu i jedinstvu svojih građana u svakodnevnom životu. On se ne fokusira na ono što je različito, već se koncentriše na ono šta njegovi stanovnici mogu da urade zajedno u prostoru koji dele, bez obzira na njihovu kulturu. Interkulturalnost vodi ka opštoj dobrobiti i prosperitetu grada. U stvarnosti interkulturalnost se mnogo češće dešava nego što to mediji žele da isprate.

Uspešni gradovi iz istorije, poput Konstantinopolja, Firence, Kordobe, Hangdoa (Hangčou; jedan od sedam antičkih prestonica Kine), bili su u stanju da apsorbuju i spoje mnoge kulture zajedno, jer je njihova najvažnija uloga bila da imaju proizvodne zanate i da trguju tim proizvodima. Vremenom su ovi gradovi postali poput np. današnjeg Londona koga zovi 'ceo svet u jednom gradu'. Takvi gradovi su interkulturalni gradovi (Wood, Landry, 2007).

Vud i Landri dalje objašnjavaju, multikulturalni grad, sa druge strane je taj koji, na primer, otvara centre za mlade što je pozitivno, ali on ih otvara prema njihovoj etničkoj pripadnosti. Često su i fondovi tako urađeni da idu samo uskim grupacijama građana, a time se samo maskiraju zajednički problemi grada. Interkulturalni grad traži načine i primenjuje univerzalne principe za dobrobit svojih građana, svih koji žive u gradu, bez obzira na religiju, nacionalnost, generacijsku razliku, kupovnu moć i sl. Interkulturalni grad radi na razvoju vrednosti poput zajedničkog razumevanja, poverenja, poštovanja i tolerancije da bi se zajednička inicijativa pretvorila u razvoj grada. Ovo je etički pristup koji donosi otvorenost grada prema promenama. Naravno ovo je mnogo lakše reći nego sprovesti, ali ovom tematikom se želi odvući rasprava o gradu, od uobičajenih priča o efikasnosti i upravljanja gradom, jer to donosi defokusiranje sa velike slike, koja nam daje odgovor na pitanja: Kako želimo da živimo kao građani svog grada u svom gradu? Šta za nas znači dobar grad? Ko stvara i oblikuje grad? Odgovori na ova i slična pitanja su indikatori otvorenosti, koji treba da važe i u javnim i zakonodavnim institucijama i na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, u obrazovnom sistemu, u poslovnom okruženju, u civilnom sektoru i otvorenosti javnih prostora za sve (Wood, Landry, 2007).

Da bi bili jači, umetnici, radnici kulture, organizacije kulture se u mnogim gradovima, pa i regijama sveta ujedanjuju, umrežavaju u udruženja, koja često nastupaju zajedno u modelu klastera. Ova udruženja su jako važna za kulturnu održivost gradova, jer u doba velikih problema, krize, elementarnih nepogoda, zaraza, prirodnih katastrofa, neproduktivnosti, kultura se često vidi kao nepotrebna ili čak luksuz. Le Art et la Vil (Les Arts et la Ville) u Monteralu, u Kanadi je klaster od nekoliko umetničkih i kulturnih udruženja koja su osnovana 1987. Danas on obuhvata 140 organizacija kulture u više od 500 opština. Oni su se udružili da bi promovisali kulturnu demokratiju u gradovima i opštinama gradova. Cilj i misija ovog ujedinjavanja je zaštita umetničke i kulturne vitalnosti na lokalnom nivou (www.arts-ville.org). Svrha osnivanja je da bi se unapredila, prilagodila i promovisala kulturna politika, koja ohrabruje stvaralaštvo i raznolikost umetnosti i kulture i da bi se razmenjivalo znanje, informacije i iskustva sa drugim članovima koalicije. Koalicija igra ulogu medijatora, između opštinske, regionalne i nacionalne vlade, u stvarima koje se tiču kulture i umetnosti.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Pitanje kulture se ne sme zanemariti u teška vremena, već upravo kulturu treba gurnuti i u srce zajednice, kao osnovu te zajednice (Landry, 2000). I dok postoji očigledna ekonomska vrednost, koja se može pripisati kulturnim poduhvatima, tipa cena ulaznice na festivalu ili posao pozorišnog producenta ili cena neke slike, vrednovanje kulture se nastavlja, jer je njena vrednost neuhvatljiva. Arhitektura, uređenost javnih površina i javna umetnost u gradu može imati ogroman uticaj na osećaj ponosa stanovnika i privlačnost grada za me samo za posetioce i turiste, već i za investitore i biznise. Tako da vremenom uređenost grada, njegova estetika javnih prostora i bogat kulturni život donose ekonomsku održivost gradu. Tačno kolika je praktično finansijska vrednost, javnih prostora i arhitekture, uređenosti prostora tj. urbanog dizajna, teško je procenjiva, sem ukoliko je zgrada otvorena za javnost poput np. Ajfelovog tornja ili cena krata za muzej, galeriju i sl.

Bezbrojne su prednosti od kulture, i društvene i ekonomske: volja stanovništva za unapređenjem kvaliteta života na mestu, unapređenje učenja i školstva, izgrađivanje društvenog kapitala, inspirisanje inovativnosti, unapređenje kreativne klase ljudi, međunarodna prepoznatljivost i brendiranje mesta i grada, a preko gradova regije, a preko regija zemlje i sl. Da bi napredak grada sagledali iz ugla kulturne održivosti, potrebna je otvorenost uma ljudi na vlasti i/ili aktivnost civilnog sektora (Smith, 2012).

Poslednjih godina istraživanja su pokazala da je kreativna klasa, često privučena pozorišnom i muzičkom tradicijom grada. Istovremeno sa kreativnim zajednicama u biznisu, dizajnu, finansijama i vladi, kreativna klasa ima ulogu ne samo u umetnosti, već u oblikovanju atmosfere inovativnosti i u stvaranju mreža koje će ostvariti kreativne i inovativne zamisli. Pravljenje ovakve atmosfere u gradu, traži da postoje mesta za organizaciju dešavanja (poput kulturnih centra), ali traže i javnu sigurnost, poverenje i nagrade (Florida, 2002). U svetu sve jače globalne utakmice, sa populacijom koja stari i sa pretnjama uništenja životne sredine, potrebna je održivost kulture gradova i njihovog identiteta i osećaj zajednice za mesto. Na neki način globalizacija ističe potrebu za vrednostima zajednice i ohrabruje uključivanje na lokalnom nivou.

Jedan od efikasnih načina povećanja turizma u gradovima Evrope danas je titula prestonice kulture. Ova titula je prestižna i za nju se spremaju gradovi i po 10-tak godina. Inače, Evropska prestonica kulture je projekat Evropske Unije, koji je počeo sa realizacijom 1985. godine na predlog grčke glumice Meline Merkuri. Prva prestonica kulture je bila Atina, Grčka (1985), a poslednje dve Maribor, Slovenija i Geimaraes, Portugalija (2012). U početku su titulu dobijali veliki i glavni gradovi Evrope sa bogatom istorijom i kulturom, ali poslednjih godina ovaj projekat se koristi da bi oživeo i druge manje gradove i izazvao u njima pozitivne ekonomske i socijalne efekte i oživeo kulturu tih gradova. Posledica ovoga je svakako povećanje broja posetilaca gradu (<http://ec.europa.eu/culture>).

Grad događanja (Eventful city) je argument Grega Ričardsa (Greg Richards) i Roberta Palmera (Robert Palmer) o tome da su događanja u gradovima mnogo više od zabave ili mogućnosti za sticanje profita. Fenomen se objašnjava preko projekta Evropska prestonica kulture, koji je za gradove mnogo više od animacije ili priliva sredstava. Ne radi se o događanjima samo kao takvima, već više o tome kako grad koristi događanja da bi postigao čitav niz kulturnih, socijalni i ekonomskih ciljeva. To je pokušaj da se proširi i produbi koncept kreativnog grada, u više proaktivan model unapređenja kreativnosti (Richards & Palmer, 2010).

Kulturni resursi daju punu opremu u smislu prikazivanja jedinstvenosti i različitosti mesta. Kreativnost se ne odnosi samo na stalno pronalaženje novog, već kako se izlazi na pravilan način sa starim. Pitanje koje leži u osnovi koncepta kreativnog grada je: Da li se može promeniti način na koji ljudi i organizacije, pa i institucije ili pojedinci u institucijama misle i ako da, na kojim način? Promena načina razmišljanja može biti značajnija od hiljadu ubedljivih izveštaja koji se najčešće detaljno ni ne čitaju i koji skupljaju prašinu (Landry, 2000).

Primer 14. Zaboravljeni grad i Džon Pju (John Pugh) - Vinslou (Winslow) , SAD

Džon Pju (John Pugh) mnogo puta nagrađivan američki umetnik, poznat je po kreacijama koje se zovu 'trik za oko' (trompe-l'oeil). Pju svojim trodimenzionalnim crtežima priča priče na ulicama gradova zapadne hemisfere i ostavlja snažan utisak na njihove stanovnike. Takva vrsta ulične umetnosti se zove narativni iluzionizam (Narrative Illusionism). Pjuovi murali su istovremeno, instrument revitalizacije prostora i umetnički izraz koji u sebi sadrži i estetski i intelektualni izazov. Džon Pju kreira svoje crteže od 1970. godine. U međuvremenu se njima proslavio i počeo tako da zarađuje za život, iako u početku to nije bilo moguće.

„Ja sam umetnik koji je uspeo da pronade 'jezik' iluzije u svakodnevnom životu i to mi omogućava da komuniciram sa veoma širokom publikom. Izgleda da je skoro univerzalno, da ljudi budu oduševljeni kada su vizuelno prevareni. Jednom uhvaćena iluzija od strane posmatrača, zavodi ga i on želi da je prouči, da uđe u njenu misteriju i tako se dešava inkluzija ljudi sa prostorom. Stvaranjem ove arhitektonske iluzije, koja se integriše u postojeću okolinu i optički i estetski, umetnost nadilazi 'razdvojenost' koju javna umetnost ponekad proizvodi. Na ovaj način umetnost postaje sastavni deo realnog sveta. A za mene kao umetnika je važno da sam u interakciji sa zajednicom. Umetnici moraju biti svesni da njihov rad može poslužiti kao most između različitih kulturnih sredina. Javna umetnost bi trebala biti od velikog interesa, ne samo za mene, već za čitavo društvo. Meni ona pruža osećaj svrhe, jer je vrlo moćan oblik komunikacije sa zajednicom. Ova komunikacija podstiče nove perspektive posmatranja jednog istog prostora. Ona povezuje ljude i podstiče njihov ponos unutar zajednice. Kao moji crteži, tako je i svaki javni prostor kakav god da je, oblik snažne komunikacije sa građanima“, Džon Pju. Najomiljeniji Pjuov mural je Hausmanian (The Hausmannian) na zgradi Žorž V Avi (Georges V Ave) u Parizu u Francuskoj, koji je naslikan 2007. godine i daje iluziju zgrade koja se topi.

Za revitalizaciju mesta i razvoj turizma, možda je najzanimljiviji primer, gradića Vinslou (Winslow) 'sa divljeg zapada', u severnoj Arizoni, koji broji oko 10.000 stanovnika. Do 1960-tih, Vinslou je bio uspešan grad, tik uz čuveni, stari auto put Rut 66 (Rout 66) od Čikaga, država Ilionis, do Santa Monike u Kaliforniji, koji nije u upotrebi od 1985. godine, kada je završena izgradnja novog zaobilaznog puta I-40. Tada su mnoge kompanije povukle svoje poslove iz Vinsloa i on je počeo da zamire. Neki lokalni poslovi su ipak ostali. Vinslou je središte boravka hiljade železničkih radnika, ali to nije bilo dovoljno da se grad razvija. „Nekada smo gledali stotine kamiona kako prolaze i danju i noću kroz Vinslou, a onda jednog jutra se otvorio put I-40 i sve se zaustavilo. Narednih 20-tak godina niko nije znao šta treba uraditi da grad ponovo oživi“, izjavila je Dajan Peterson (Diane Patterson) iz Vinsloa, vlasnica radnje suvenira.

Turizam je bio najviše pogođen. Centar ovog starinskog vestern gradića je već uništen pojavom velikih robnih kuća poput Volmarta (Walmart), kojima je dopušteno da se izgrade svoje moderne hale na uštrb starih zgrada iz perioda divljeg zapada. Ipak, neki vlasnici poslova i stanovnici grada pokušavaju da transformišu svoju zajednicu u turističku destinaciju u nadi da će privući vozače sa okolnih autoputeva.

Godine 1997. godine, revitalizovana je zgrada u kojoj je bio hotel na železnici, u hotel La Posada. Ova istorijska građevina koja je u funkciji ponovo, poslužila je kao prvi korak prema buđenju grada. La Posada je naziv hotela, ali i istorijskog dela ovog gradića koji danas obuhvata, Santa Fe železničku stanicu, hotel i bašte koje su nekada pripadale kompaniji Freda Harvija (Fred Harvy Company), koji je posedovao lanac hotela i restorana uz železnicu na divljem zapadu. Ovde se nalazi i galerija umetnosti sa stalnom izložbom lokalnog umetnika, Tina Miona (Tin Mion), koji je redizajnirao izgled La Posada distrikta u Vinslou, prema ugledu na dizajn iz 1929. godine.

Fondacija 'Stojim na uglu' (Standin' on the Corner) je formirana od strane stanovnika

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

grada, da bi grad Vinslou ponovo oživeo kroz razvoj turizma. Fondacija je iskoristila to što je gradić pomenut u pesmi 'Samo polako' (Tejk it izi; Take it easy) od grupe Igals (Eagles) u kojoj mladić peva o problemu sa devojkama, ali se pominje i gradić Vinslou. U početku je fondacija skupljala samo donacije i bavila se urbanim dizajnom, a od 1999. godine je otvorila park u samom gradu za stanovnike i posetioce. Park nosi naziv 'Stojim na uglu', prema strofi pesme, u čast grupe Igals i američkog kantautora Džeksona Brauna (Jackson Brown), koji je jedan od kreatora pesme 'Tejk it izi'. Džon Pju je naslikao u svom stilu prizor iz pesme na jednom zidu parka, koji se nalazi na starom putu Rut 66 u centru grada, gde ljudi iz celog sveta dolaze da bi se slikali, a tu se nalazi i statua Džeksona Brauna naslonjena na uličnu svetiljku sa gitarom.

<i>Well, I'm a standin' on a corner in Winslow, Arizona, It's such a fine sight to see It's a girl, my Lord, in a flatbed Ford, slowin' down to take a look at me.</i>	<i>Dok stojim na uglu u Vinslou u Arizoni, Vidim predivan prizor, To je devojkicu, o Bože, u Fordu sa ravnom prikolicom Usporava da bi me pogledala.</i>
--	--

Strofa pesme Tejk it izi ('Take it Easy'; Samo polako!) od grupe Igals (Eagles) u kojoj se pominje gradić Vinslou

U parku se održava kantri rok festival svakog septembra u čast grupe Igals. Festival nosi isti naziv kao i ime parka 'Stojim na uglu'. Inače, na jednom zidu parka nalazi se deo koji je iscrtao Džon Pju. Taj ugao sadrži dve priče. Bronzanu statu Džeksona Brauna sa gitarom u ruci, kako čeka na uglu, a iza njega se nalazi trodimenzionalni Pjuovim crtež, koji prikazuje stari vestern gradić i Ford sa ravnom prikolicom, kako se ogleda u staklu radnje, koja je takođe nacrtana. Inače, svaka cigla zida parka nosi ime nekog od donatora i reči svakog od njih o tome zašto vole Vinslou. Među donatorima ima puno stanovnika samog gradića.

Crtani film 'Automobili' (Cars), iz 2006. godine, skrenuo je pažnju na važnost očuvanja lokalnih biznisa u gradićima duž starog puta Rut 66. Ova mesta je novi, I-40 put, daleko zaobišao i ona su zamrla. Dok gradić Vinslou, nije prikazan u filmu, Piksar (Pixar) studio za crtane filmove, koji stoji iza filma 'Automobili', sproveo je opširna, dubinska istraživanja u svim gradićima, pa i u Vinslou, u hotelu La Posada i sa Dajan Peterson iz suvenirnice.

Ovaj mali gradić na divljem zapadu, usred kamenite pustinje u severnoj Arizoni, napravljen na mestu gde je prvobitno bilo selo Hopi Indijanaca, kasnije mormonsko naselje i onda gradić u punom zamahu razvoja. Ime Vinslou je dobio po direktoru železnice Sent Luis (St. Louis) i San Francisko (San Francisco) Edvardu Ef Vinslou (Edward F. Winslow) ili možda po kopaču zlata Tomu Vinslou (Tom Winslow). Danas je turizam za početak jedina delatnost koja može da pomogne razvoju Vinsloa i skrene pažnju na njega. Znatan rast turista u odnosu na ranije periode zabeležen je od 2011. godine.

Izvori:

- Amuzing Planet: www.amusingplanet.com
- City of Winslow, AZ, USA: www.ci.winslow.az.us/econdev.htm
- John Pugh: www.artofjohnpugh.com
- My Modern Met: www.mymodernmet.com
- Wikipedia: www.wikipedia.org

4.3.4. DIMENZIJA ODRŽIVOSTI ŽIVOTNE SREDINE KREATIVNOG GRADA

Biolog Jona Salk (Jonas Salk) je rekao 'ukoliko svi insekti nestanu sa planete, za 50 godina život na Zemlji će nestati, ali ako sva ljudska bića nestanu sa planete, za 50 godina život na Zemlji će bujati' (www.goodreads.com).

Način na koji ljudi danas žive u gradovima je takav da se iskorišćava suviše prirodnih potencijala, zarad drugih prioriteta grada ili iz nehata. Sa druge strane ne radi se puno za životno okruženje, tako da je onemogućeno prirodi da se oporavi. Odluke i akcije da se ne šteti prirodi u gradu ili da se ona očuva suštinski utiču na ekonomiju, društvo i kulturu grada. Zemlje koje ulažu u nove tehnologije koje štite prirodu, generišu značajne nove mogućnosti za prosperitet i konkurentnost zemlje na duge staze (Carreiro, Song, Wu, 2007).

Gradovi i stanovnici gradova bukvalno se nalaze u suštini problema, ali istovremeno i rešenja za očuvanje i održivost prirodne sredine i to ne samo u gradu i njegovoj regiji nego i šire. Gradovi su najveći zagađivači prirode. Očuvanjem prirode u gradu poboljšava se mogućnost života na mestima koja bi mogla biti kritična za budućnost.

Danas je više nego ikada izražena naučna, javna, pa i politička briga za očuvanjem prirode, a naročito za ishode očuvanja prirode u gradovima i mogućim teškoćama u budućnosti, ukoliko se ovim pitanjem čitavo čovečanstvo ne pozabavi ozbiljno i duboko. Ipak, najvažnije je pozabaviti se ovim problemom, pre svega, na lokalnom nivou. Ukoliko nismo u mogućnosti da rešimo neke probleme na lokalnom nivou, kako ćemo biti u stanju da se suočimo sa njima na regionalnom i nacionalnom nivou. Ako nismo u stanju da rešimo male probleme, kako ćemo se moći suočiti sa većim problemima. Neke zajednice u svetu su posebno pogođene problemima u prirodi. Pronađeno je da su 29% domorodačkih zajednica koje žive u dubokoj prirodi imaju rizik po zdravlje od zagađenih vodenih tokova (Carreiro, Song, Wu, 2007). Ovo zagađenje vode u dubokoj prirodi, na velikim udaljenostima od civilizacije, pokazuje da je upravo zagađenje prirode globalni problem.

Za svako mesto, zajednicu i naciju moguće je ispitati resurse koji se koriste i kakve su njihove posledice. Srednja vrednost posledice narušavanja biosfere čoveka je oko 2. U Evropi tragovi koje je čovek ostavio u prirodi u onim državama koje svesne važnosti očuvanja prirode je blizu 5. Način na koji živimo u našim gradovima i selima koristeći prirodne resurse igra negativnu ulogu koja je u disproporciji sa populacijom koja živi na planeti (Kitzes J et al, 2007).

U nekim zemljama gradovi su shvatili da će u narednim godinama priroda gradova igrati veoma važnu ulogu u ekonomsku rastu i razvoju čitavih zemalja. Očuvanje prirode u budućnost bi trebalo da ide u dva pravca. Prvi je da se radi na tome da mladi ljudi budu više svesni, nego što su to bili stariji, o važnosti životne sredine u gradu, jer će oni naslediti naseljena mesta i prirodu koja je u njima. Drugi je ekonomski scenario, koji poslednjih par godina ima rastuću prepoznatljivost na tržištu, a to su obnovljivi izvori energije i tehnologija koja je potrebna za njih, jer su zalihe fosilna goriva limitirane, a uz to su i veliki zagađivači prirode (James et al, 2011).

Grad London, koji je od jedan od najvećih gradova Evrope danas, visoko se kotira po čistoći, jer ima veoma malu zagađenost prema glavi stanovnika koja dolazi od transporta. Ovo je zbog toga što je dobro organizovan javni prevoz i po cenama koje su prihvatljive. Sa druge strane odsustvo parking mesta u gradu i velike cene parkiranja deluju destimulišuće na vlasnike automobila, pa većina ljudi koristi javni prevoz (<http://news.bbc.co.uk>).

Stanovnici gradova, planeri i stratezi trebali bi da razmotre prostor, energiju i transport koji se koriste, radi što boljeg očuvanja prirode. Ekonomisti će imati posao da odrede visinu cena prirode koja je neprocenjiva, jer ishodi globalnog tržišta pritiskaju ka promenama i to u stilu načina na koji organizujemo naša mesta življenja i stanovanja. Promena mora biti kreativna i zasnovana na ekonomskim principima, ali i principima životne sredine, kao i na društvenom i kulturnim faktorima. Ovi faktori bi pre trebali biti osnova strategije, a ne cene i materijalni

proračuni. Prirodni kapital gradova i staništa ljudi, mora biti u centru ekonomskih i političkih odluka. Treba uzeti u obzir cene koje nisu i ne mogu biti tržišne i faktori korisnosti za društvo (Jafari, 2010).

Potrebno da gradovi prepoznaju da njihov ekonomski podsticaj za rast dolazi i od negovanja živote sredine u gradovima, a za to je potreban nov način razvoja, promocije, komercijalizacije. Ovde svakako spada i primena alternativnih izvora energije. Da bi se ovakve vrste izvora energije počele masovno koristiti, Vlada države mora biti facilitator. Razvoj u ovom pravcu mora biti deo novih strategija dovođenja novih partnera i investitora u zemlju, ali i u grad (Carreiro, Song, Wu, 2007).

Zagađenje i gasovi staklene bašte dolaze iz urbanih sredina najvećim delom i na tako gledano spadaju pod direktnu ili indirektnu kontrolu lokalnih vlasti. Zagađenje u gradovima je odgovorno za zdravstvene probleme građana i nivo smrtnosti i ima ozbiljne ekonomske posledice.

Postavljanje prema životnoj sredini je pravilno onda kada se postavljamo tako da ostavimo što manje traga na prirodu. Ovo donosi neverovatne mogućnosti i šanse, a možda je najveća ta, da se lokalni biznisi i lokalne vlasti ovde ujedinjuju. Gradske zajednice su često u mogućnosti samo delimično da reaguju na ovo, što zbog neovlašćenosti ili limitiranog ovlašćenja. Strategije održivog razvoja, većina njih su orijentisane i dizajnirane prema vlastima naročito državnim, jer se problemi zagađenja životne sredine šire preko granica regija, provincija i država. A ipak, male zajednice su te, koje se moraju uhvatiti u koštac i rešavati zagađenje voda iz kojih se snabdevaju i moraju boriti za boji vazduh u svom gradu, za smanjenje buke i sl. (Landry, 2006).

Efikasan rad na prometu roba, usluga i ljudi je često kritičan za ekološku održivost zajednice u mnogim zemljama. Ipak, rešenja moraju biti prilagođena zajednicama. U gradovima, biciklističke staze, konstrukcije puteva, ekološka gradnja i odličan javni transport imaju smisla. Ovo sve može smanjiti emisiju gasova staklene bašte i buku u gradovima, poboljšati vazduh i kvalitet vode, a ovo sve utiče na kvalitet života u gradu. Naročito je važno obezbediti potrebu za što manje privatnih kola, pogotovo u manjim centrima gde nema alternative za to. Svakako čistija vozila u smislu zagađenja kako teretna tako i privatna, imaju veliki uticaj na kvalitet života u gradskoj zajednici. Grad pogodan za život je ekološki održiv grad koliko god jedan grad to može da bude u uslovima u kojima se nalazi, on se izgrađuje uz puno poštovanje životne sredine. Milutinović u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Republike Srbije piše da će se odgovoran grad, preko svojih planera zapitati kako će u njegovoj viziji izgledati male svakodnevne aktivnosti: šetanja sa decom, odlazak do autobusnog stajališta, odlazak u kupovinu ili na posao, parkiranje, vožnja biciklom i sl. (Milutinović, 2012).

Da bi se ovakva urbana struktura mogla ostvariti, potrebna su nova, kreativna i inovativna rešenja i strategije. I svi problemi koje danas nosi životna sredina u gradskim zajednicama pokazuju da je to ovakav pristup neophodan, jer ukoliko se uništenje životne sredine oseti u gradovima i njihovim zajednicama, onda su oni i najbolja mesta u kojima se životna sredina može očuvati i lečiti. Na ovaj način leči se i celokupna lokalna zajednica, čime se smanjuju troškovi lečenja.

Inovativnost u lokalnim strategijama i praksama je od ključne važnosti. Takođe jedinstven strategijski okvir koji koordinira akcije na mnogim nivoima. Održivost životne sredine se u mnogome može postići u načinu na koji osmišljavamo, planiramo, gradimo i koristimo naše gradove. Postoje mnogo načina da se podstakne povećanje zelenila u gradu i na taj način zadovolji potražnja za zelenilom ne samo lokalnog stanovništva nego i posetilaca.

U savremenim gradovima koji se šire, prosečan dom ljudi je sve dalje od centra grada, broj jeftinih domova i gradnje raste, što izaziva veću potrošnju energije po glavi stanovnika, u isto vreme veličina kuće je porasla što dodatno otežava i opterećuje životnu sredinu. U isto vreme zakrčenost saobraćaja zbog broja ljudi je porasla i ometa trgovinu i produktivnost.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Širenje gradova se odnosi direktno na povećan broj usluga, infrastrukturu, manje efikasan javni prevoz, a širenje gradskog prostora utiče na kvalitet voda i vodnih tokova u prostoru (Ganser, Piro, 2013).

Način na koji danas koristimo zemljište u hiljadama gradskih zajednicama širom sveta, oblikuje način i kvalitet života u gradu za desetinama godina unapred. Gradske vlasti, planeri, vlade država i provincija koje su dopustile sistem koji je danas u gradovima problematičan ne mogu da opravdaju sebe optužujući tržište. Pažljivo formiranje grada je svesno održivosti i balansa sa ekonomskim interesima i širim društvenim efektima i efektima na okruženje. Tržište generalno dobro funkcioniše i u okviru održivosti (Landry, 2006).

Ova priča o gradovima možda reflektuje trenutne uslove tržišta, ali ne uspeva da prikaže važnost spoljašnjih troškova neodrživosti poput uticaja na one koji su lošijeg zdravlja, velike začepljenosti u saobraćaju i sličnih problema. Ovo sve takođe može uticati na druga tržišta. Jednom kada neko domaćinstvo napusti javni transport, tu su troškovi i problemi održavanja koji i dalje ostaju javnom prevozu, i to je tiranija malih odluka koje mogu uzrokovati velike negativne rezultate za gradove i regije (James et al, 2011).

Očigledna je činjenica da je kvalitet života u poslednjih 50 godina porastao za sve stanovnike u razvijenom delu sveta. Danas živimo u većem blagostanju, imamo više prostora, vozimo više kola, putujemo više i poslovno i privatno, uživamo u luksuzu i živimo duže. Ipak, neke druge stvari kao zdravlje i kvalitet života su smanjene. Imamo više alergijskih reakcija nego pre, imamo bolesti koje se odnose na stil života i zagađenje životne sredine, kao što su kardiovaskularne bolesti zasnovane na previše hrane, fizičkoj neaktivnosti i stresu, zatim rak (koji je uglavnom posledica izloženosti nekom zagađenju, da li preko hrane ili preko industrija) i sl.

Landri (Landry, 2006) je u svom delu Umetnost stvaranja grada (Art of City Making) pisao o važnosti psihologije okruženja. Za psihološko zdravlje svih onih koji žive u urbanoj sredini važna je lokalna moć konteksta. Psihologija okruženja meri se u psihološkim efektima i efektima društvenog okruženja na zdravlje i dobro stanje individua u gradu, a onda i urbane lokalne zajednice. Ova disciplina postoji negde 50-tak godina unazad, ali ono o čemu generalno mnogi gradovi imaju nedostatak evidencije, naročito u zemljama u razvoju, jer ne vode računa o svom okruženju je sakupljeno u sledećem sadržaju:

- Štetni efekti gadnosti - to može biti zgrada ili jeftin materijal ili loš urbani dizajn ili planiranje unutrašnjih neprijatelja grada (Landri ih naziva - gradskih nevaljalaca), koji najčešće imaju veliki uticaj na centar moći koji odlučuje o gradu i gradskim pitanjima ili su čak na smešteni na pozicijama. U mnogim gradovima sveta koji vode računa o sebi, urbani dizajneri se bave i bojama kuća i zgrada koje se nalaze jedne uz druge, estetikom natpisa iznad radnji, efekti ove gadnosti 'udaraju u glavu' i direktno utiču na psihologiju okruženja. Ko od turista želi da poseti gradove u kojima su najveći i najvažniji nazivi mesara i političkih partija na ulicama. Da li to ambijent koji neki grad koji želi da bude konkurentan na turističkom tržištu želi da ponudi?
- Okrepljujući efekat lepote, iako to šta bi bilo lepo je stvar konteksta i predmet je rasprave, ali priroda je još uvek neprevaziđena, tako da se sa obiljem cveća, zelenila i drveća nikako ne može pogrešiti, kao ni sa i lepo održavanim čistim, funkcionalnim ulicama grada, lepo uređenim dečjim igralištima, fontanama koje rade, lepim svetiljkama na ulicama, ukoliko grad ima životinje na ulicama onda te ulice treba da budu uređene i za njih i sl.
- Štetni efekti - znakova nereda i ispreturanosti (grafiti koji ne spadaju u uličnu umetnost, nego u vandalizam, đubre oko kanti za đubre, neuredni kontejneri, loš asfalt sa rupama i sl) i preplavljenost informacijama su evidentni.
- Neorijentisanost, efekat konfuzije u urbanom okruženju daje osećaj nesigurnosti (obeležavanje ulica za svakog i za lokalno stanovništvo i za turiste, red vožnji na gradskim stajalištima, obeležene noćne vožnje, znakovi koji nemaju grafite i sl.).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- Uticaj visine ili zatvorenosti prostora na osećanje preplavljenosti gradom, koje može biti pozitivno i negativno. Np. kada su prolazi uski i opasni (puno vijadukta, iscrtanih grafitima, zapuštenih i smrdljivih od mokraće i sl.)
- Uticaj težine ili ružnoće zgrada. Da li vaš grad liči više na favelu ili na lepo uređenu baštu (poput Gradova bašti) ili salon (Hong Kong, Singapuri sl.)?
- Postojanje mora ili nepreglednog asfalta, širokih puteva, kružnih vijadukta – sve to ima uticaj na psihologiju lokalne zajednice, jer su sve to elementi psihologije okruženja;
- Kako mentalna geografija utiče na osećaj dobrobiti, na to da li se ljudi osećaju odesečni u odnosu na puteve, prevoz; da li imaju puno prepreka ili je sve lako dostupno.
- Šta bi bio efekat auto puta? Je li to pozitivno ili negativno?
- Da li grad izaziva osećaj prljavštine i đubreta i manjak ljudi koji brinu o svom okruženju?
- Kakav je uticaj buke i dominacija automobila na atraktivnost mesta za bilo koga?

Sve ove stavke psihologije okruženja važne su za održivost grada kada je u pitanju njegova konkurentnost na globalnom tržištu investicija, turizma, pa i opstanka. One podstiču ili inhibiraju osećaj dobrobiti i kreativnosti ljudi koji se nađu u njemu i tu borave. Američki psiholog Čikscentmihalji (Csikszentmihalyi, 1996) je sproveo svetsko istraživanje o kreativnosti i njenoj zavisnosti od okruženja tj. od reaktivnosti ljudi na okruženje i prema ovom istraživanju zaista, sve iz okruženja se svodi na uslove koji progoduju ili ne progoduju razvoju kreativnosti. Najinteresantnije u njegovim istraživanjima je tok ili stanje uma koje se postiže kada se prihvate izazova koji su veći nego obično, pri čemu se iskorišćavaju sve veštine i talenti. Sredina koju kreativni grad nudi je faktor koji doprinosi stanju toka.

Landri (2006) ističe da je jasno je da, iako su i lepota i ružnoća su relativni termini. U zavisnosti od godina, klase, pozicije života i primanja, koncept estetike i dobrog dizajna varira, dok ono što je gadno teži da se suprotstavi ovome. Ipak je iznenađujuće kako se lepota i ružnoća održavaju i povezuju u prostoru. Jedan od loših uticaja koji gura u ružnoću je uticaj brzine promene, koja vodi u strah od rizika gde sve što je kreativno se smatra lepim ili ružnim. Ovo proizilazi iz dublje anksioznosti o tome šta je pogrešno i arogancije koja dolazi sa preteranom sigurnošću u nauku i tehnologiju ili ekonomiju koje možda mogu da reše probleme, ali često zanemaruju važnost okruženja. Ne znači da sve što je moderno je dobro i lepo, kao i sve što je skupoceno obavezno znači da je lepo i kvalitetno. U ovom kontekstu, tradicionalni način razmišljanja i donošenja odluka izgleda kao siguran i daje mesto opuštenosti i komforu. Eskperimentisanje sa novim načinima rešavanja problema, bilo da je reč o urbanom dizajnu materijalnih objekata u gradu ili možda donošenju odluka vezanih za pitanja društva možda može da bude dobro, ali može da deluje i izgleda strašno i bude katastrofalno naročito za atraktivnost mesta, koja je tako važna u ekonomiji koja jenjava sve više i tone.

Potpuno očekivano, lančani efekat lepote, dobrog dizajna, visokog kvaliteta fizičkog okruženja čini se osećamo osveženi, da više brinemo o gradu, osećanje stida i straha od kriminala se smanjuje, ljudi žele da su na ulici, naročito kada je ona lepa i klimatski uslovi dozvoljavaju to, a društveno mešanje donosi rast i donosi nadu, motivaciju i sigurnost u budućnost i dobrobit. 'Prirodno' okruženje ima sličan efekat oporavka.

Nasuprot tome, ružno okruženje pojačava kriminal i strah od kriminala i vodi u sterilnost društva, vandalizam, osećaj beznačajnosti i manjak aspiracije i istoršenu volju. Posledica osnaživanja sebe, a ne priče svih ljudi zajedno u gradu, dovodi do negativnog okruženja. Manjak socijalnog kapitala, manje društvenih konstruktivnih dodira, iako je duh zajednica povremeno veoma snažan na mestima koja nemaju prednosti. Suštinsko pitanje za svakog urbanog planera, gradskog menadžera, gradonačelnika ili arhitektu jeste 'Kako vaša urbana vizija ili urbana struktura koju stvarate, dopuštate da se dešava pomaže da se izgradi socijalni kapital, a bez njega nema uspeha? Da li vi kao neko ko odlučuje u gradu znate šta je socijalni kapital, kolika je važnost socijalnog kapitala i kako se on izgrađuje?' (Landry, 2006).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Slično je sa drugim fenomenima, kao što je nivo buke koja kod ljudi izaziva potrebu da se zatvore i postanu nekomunikativni, kao što je i nedostatak kvalitetnog javnog prostora, što čini da se ljudi osećaju obespravljani, kao što mnogo automobila preplavljuje i betona vode u depresiju (Carreiro, Song, Wu, 2007).

Unutar svake od ovih stvari nalazi se početak promene u psihologiji ljudi u gradu ili bilo gde. Ineteresantno, promena i mogućnosti su prihvaćenije kada se odlučuje sa kreativnošću koja može preći u tok, sa trunkom lokalne kulture i kulture koja postaje osnova za kretivnost grada i njegov identitem, radije nego odbranbeni štit, koji je često prazna parola.

Primer 15. Tačka Preokreta - Njujork (New York), SAD

Moć Konteksta - Dva kriminologa Džejms Vilson i Džordž Keling (James Q. Wilson; George L. Kelling) tvorcii su Teorije razbijenih prozora (Broken Windows Theory). Svoju teoriju, čija tema je odnos društvenog ponašanja i uređenosti prostora tj. urbanog dizajna, predstavili su prvi put 1982. godine i od onda je ona predmet debate. Ova teorija je u praksi iskorišćena u nekoliko reformi suzbijanja kriminala (www.theatlantic.com). 'Moć Konteksta' ili 'Teorija razbijenih' prozora su jedna ista stvar. Obe su zasnovane na prilično radikalnoj ideji tj. na drugačijem rešavanju problema od dosadašnjeg, a to je da ukoliko dođe do promene uslova sredine, može doći i do drastične promene u ponašanju ljudi (Gledvel, 2005).

Socijalni psiholozi i policija se uglavnom slažu da ako je prozor na nekoj kući polomljen i ukoliko tako stoji i ostali prozori na kući će uskoro biti polomljeni. Polomljeni prozor je signal da nikom nije stalo, da niko ne vodi računa, zato još po neki polomljeni prozor može biti zabava, a niko neće odgovarati (www.theatlantic.com).

Teorija razbijenih prozora tvrdi da je kriminal neizbežan rezultat neurednosti i nereda u prostoru. Relativno mali gradski problemi poput grafita, prosjačenja, prljavosti ulica, predstavljaju pozive za ozbiljnije prekršaje. Ako ljudi u jednom delu grada ne mogu da spreče agresivne prosjake, da uredi svoje prljave i neuređene javne površine ili da popravi razbijeni prozor na nekoj od kuća iz susedstva ili čak svojoj, lopovi i kriminalci će pomisliti da je u takvom prostoru svašta dozvoljeno, pa i razbijanje prozora. Ovakav prostor odaje utisak da ovde ljudi sigurno neće zvati policiju kako bi identifikovali potencijalnog kriminalca, niti će intervenisati u slučaju krađe. To je epidemijska teorija zločina koja kaže da je zločin zarazan, može početi sa razbijenim pozorom i proširiti se na celo društvo. Podsticaj za određeni oblik ponašanja ovde dolazi od odlika sredine (Chan 2007; Gledvel, 2005).

Do ove pretpostavke Vilson i Keling došli su na osnovu mnogih istraživanja koja su rađena na temu uticaja okoline na ponašanje. Ovde ćemo navesti par svega nekoliko eksperimenata koji su urađeni na tu temu.

Ranih sedamdesetih 20. veka, grupa sociologa sa Stenford Univerziteta iz Kalifornije (Stanford University, California), predvođena profesorom Filipom Zimbardom (Philip Zimbardo), napravila je u podrumu zgrade Univerziteta 'zatvor'. U jednom delu hodnika napravljene su ćelije od montažnih zidova sa crnim vratima i rešetkama. Jedan plakar je pretvoren u samicu. Preko novina ova grupa naučnika objavila je da traži volontere za svoj eksperiment i ubrzo se javilo 75 ljudi, od kojih su oni odabrali dvadeset jednog muškarca koji su na psihološkim testovima bili najnormalniji i najzdraviji. Polovina grupe uzeta je za stražare, kojima su date uniforme i tamne naočare. Drugoj polovini je rečeno da će oni biti zatvorenici. I onda su buduće 'zatvorenike' poslali kućama, da bi policija došla po njih, stavili su im lisice i doveli ih u stanicu, optužili za izmišljene zločine, uzeli su im otiske prstiju, a onda im vezali oči i odveli u podrum, u zatvorske ćelije na odeljenju za psihologiju. Naravno, 'zatvorenici' nisu znali da je u pitanju improvizovani zatvor, jer je sve izgledalo stvarno. Tamo su ih skinuli i dali im zatvorske uniforme sa brojevima napred i pozadi. Svrha eksperimenta je bila da se otkrije zašto su zatvori tako grozna mesta. Da li zato što su puni grozних ljudi ili zato što su sami po sebi grozna mesta, koja onda kao posledica čine ljude

groznim?

Zimbarda je šokiralo ono što je otkrio i izjavio je da nisu bili pripremljeni na tako brzu promenu. Stražari su se brzo uživali u uloge okorelih čuvara reda, iako su se neki od njih prethodno izjasnili kao pacifisti. Noću bi probudili zatvorenike, ujutru u dva i naredili da rade sklekove. Onda su se zatvorenici pobunili. Stražari su ih poskidali i prskali sprejevima za gašenje požara, a vođu pobune su strpali u samicu. Kako je eksperiment odmicao stražari su postajali sve svirepiji. Nakon 36 sati, jedan zatvorenik je postao histeričan, pa su morali da ga puste, zatim su morali još četvoricu da puste zbog jake depresije, plakanja, besa i snažne anksioznosti. Zimbardo je planirao da eksperiment traje dve nedelje, a okončan je za šest dana.

U svojoj knjizi *Luciferov efekat* (Zimbardo, 2008; www.lucifereffect.com). Zimbardo je napisao „Ljudi se ne mogu definisati kao dobri ili zli, jer imamo sposobnost da reagujemo na oba načina u zavisnosti od situacije. Dobri ljudi mogu biti zavedeni ili inicirani u zlo ponašanje, jer se mogu navesti da deluju iracionalno, glupo, semodestruktivno, nesocijalno i bezumno kada se su bačeni u situaciju koja ima potpun uticaj na ljudsku prirodu i njen osećaj stabilnosti i doslednosti individualne ličnosti, karaktera, morala. Situacione promenljive vrše snažan uticaj na ljudsko ponašanje, više nego što to želimo da prepoznamo i priznamo“.

U jednom eksperimentu ljudima je rečeno da posmatraju dve grupe košarkaša. Prva grupa puca na koš u dobro osvetljenoj sali, a druga u loše osvetljenoj sali, pr čemu, naravno, dosta promašuje. Onda su posmatrači zamoljeni da ocene igrače i naravno da su igrači iz dobro osvetljene sale smatrani boljim (Gledvel, 2005). Ipak, ovde je okolina tj. sredina u kojoj su se košarkaši našli uticala da jedni košarkaši bolje igraju od drugih – bolja osvetljenost je uslovala bolju igru, a ne to da li je stvarno jedna grupa bolja od druge.

U nekom drugom eksperimentu grupa ljudi je dovedena i svako je izvukao kartu na kojoj je pisalo - 'ispitivač' ili 'učesnik'. Ovo je bila igra kviza, u kojoj su ispitivači zamoljeni da naprave listu od deset, ozbiljnih, ali nemogućih, pitanja iz oblasti koju znaju jako dobro, tako je ispitivač kojeg zanima ukrajinska narodna muzika mogao da sastavi sva pitanja na tu temu. 'Učesnik' potom odgovara na ta pitanja, a na kraju obe strane treba da ocene nivo opšte kulture onog drugog. Bez izuzetka, 'učesnici' su ocenili ispitivače kao mnogo pametnije od sebe (Gledvel, 2005). Ovde su okolnosti u kojima su se našli učesnici, uticale na procenu nivoa opšte kulture, jer su pitanja išla u korist suprotnoj strani, a ne stvarnog stanja stvari.

Greška koju ljudi prave kada procenjuju druge i razmišljaju o karakteru, talentu, umećima kao o nečemu jedinstvenom i sveobuhvatnom, psiholozi nazivaju 'greška suštinske atribucije' (Fundamental Attribution Error - FAE). Ovo znači da se kod tumačenja tuđeg ponašanja često pravi ista greška, jer se precenjuje značaj suštinskih karakternih osobina, a potcenjuje se važnost situacije i konteksta. Ljudi će uvek događaje radije objašnjavati nečijom naravi nego kontekstom, zato što mnogo lakše prepoznaju lične, nego kontekstualne znakove (Gledvel, 2005). Greška suštinske atribucije pojednostavljuje svet i čini ga mnogo razumljivijim, a to je ljudima potrebno. Prema Rosu: „Svaka osoba veruje da je njen pogled na realnost, ono što realnosti jeste. Konflikti nastaju kada ljudi imaju različite poglede na stvarnost“ (Ross, 1988). Ova ili slična misao je mnogima od nas poznata, ali zapravo njenu tačnost su naučno dokazali društveni psiholozi sa Stenforda putem eksperimenata, a sam naziv suštinske atribucije je uveo u nauku Li Ros (Lee D. Ross).

Karakter nije stabilan, lako prepoznatljiv skup tesno povezanih crta. On nam se tako čini samo zbog greške u načinu na koji je naš mozak organizovan. Karakter je pregršt navika, tendencija i interesovanja, labavo povezanih povremeno zavisnih od okolnosti i konteksta. Većina ljudi deluje kao da ima dosledan karakter samo zato što većina ljudi ume dobro da kontroliše svoju sredinu, ali u situacijama koje ne mogu da kontrolišu počnu da ispoljavaju drugačije ponašanje (Gledvel, 2005).

Tako su psiholozi sa Prinston Univerziteta iz države Nju Džersi, SAD (Princeton

University, Princeton, New Jersey, USA), Džon Darli i Danijel Betson, (John Darley, Daniel Batson) napravili eksperiment sa studentima na prinstonovskom Teološkom fakultetu. Oni su hteli da pokažu kako okolnosti utiču na ponašanje ljudi i kako je prisustvo suštinske atribucije standardno.

Ova dva istraživača su se upoznali sa svakim studentom teologije ponaosob i zamolili su svakog od njih, u individualnom intervjuu, da pripremi kratak govor na biblijsku temu, a zatim ode u obližnju zgradu fakulteta, gde će izneti svoj govor. Teme koje su date su varirale od profesionalnog sveštenstva do priče o dobrom Samarićaninu, koji se jedini zaustavio i pomogao napadnutom i pretučenom čoveku na putu od Jerusalima do Jerihona (Darley, Batson, 1973; Gledvel, 2005).

Takođe, pre nego što će eksperiment početi, studentima je dat upitnik o tome zašto su izabrali da studiraju teologiju. Da li vide religiju kao put ka ličnom i duhovnom ispunjenju ili kao praktično sredstvo za pronalaženje smisla u svakodnevnom životu ili kao sredstvo da učine svet boljim? Kada bi sve to bilo gotovo, organizatori bi pogledali na sat i rekli studentu sa kojim su trenutno razgovarali i kome su davali instrukcije: „O pa ti kasniš. Očekivali su te još pre nekoliko minuta“, a nekim drugim studentima bi rekli: „Malo ranije smo završili, ti sada kreni, a tamo ćeš sačekati nekoliko minuta“ (Darley, Batson, 1973; Gledvel, 2005).

Na putu do druge zgrade bio je postavljen volonter koji je glumio da kolabira, koji spuštene glave kašlje i krklja. Ako biste pitali ljude iz organizacije, koji su vodili eksperiment i davali instrukcije, koji studenti će se zaustaviti i pomoći čoveku, skoro svi bi rekli da će verovatno zastati oni studenti koji su ušli u sveštenstvo da bi pomagali ljudima, kao i oni koji su dobili temu za govor o dobrom Samarićaninu. Međutim, eksperiment je pokazao da ni jedan od tih faktora nije bio bitan. Čak u nekoliko navrata su studenti toliko žurili da održe svoj govor o dobrom Samarićaninu da su skoro nagazili žrtvu. Pokazalo se da jedino šta je zaista bilo bitno da li student žuri ili ne. Od onih koji su žurili samo 10% je stalo da pomogne. Iz grupe koja je mislila da ima nekoliko minuta, 63% studenata se zaustavilo. Dugim rečima, ova studija pokazuje da su misli i ubeđenja manje važni za ponašanje od neposrednog konteksta (Darley, Batson, 1973; Gledvel, 2005).

Njujork, SAD - Njujork je 80-tih godina 20. veka u proseku imao 2000 ubistava i 600.000 teških krivičnih dela godišnje. Glavno prevozno sredstvo u ovom velikom gradu bila je podzemna železnica, gde se svakodnevno odvijao život ljudi, ali i kriminal. U podzemnoj železnici je vladao haos. Čekaonice su bile tamne i vlažne, prekrivene grafitima. Vozovi su kasnili, jer se na 500 delova železnice nije smelo voziti više od 25 km/sat zbog oštećenih šina. Svakodnevno je dolazilo do požara, a svake druge nedelje voz je iskakao iz šina. Vagoni su bili prljavi, puni đubreta, išarani grafitima, sem onih koji su bili na kratkim specijalnim linijama. Zimi su vagoni bili hladni, jer je samo nekoliko njih valjano grejalo. Leti je u njima bilo zagušljivo i toplo. Karte se često nisu kupovale, tako da je železnica gubila oko 150 miliona dolara godišnje. Ljudi su upadali preko, ispod ili oko rampe na kojoj bi se trebale dati karte i vozili bi se besplatno. U podzemnoj železnici bilo je oko 15.000 teških krivičnih dela godišnje, a taj broj se rapidno povećavao. Napadi prosjaka i sitnih kriminalaca na putnike su toliko postali česti da je promet putnika stalno opadao. Takav je bio Njujork tokom osamdesetih godina, u kandžama jedne od najgorih epidemija kriminala u svojoj istoriji.

A onda odjednom, bez upozorenja, epidemija je doživela preokret. Sa svog vrhunca 1990. godine, stopa kriminala se prosto sunovratila. Broj ubistava se smanjio za dve trećine, broj teških krivičnih dela je prepolovljen. I u drugim gradovima Amerike kriminal je počeo da opada, ali nigde tako brzo kao u Njujorku. Do kraja decenije broj krivičnih dela je smanjen za 75%.

Iako je kriminal u Americi tokom devedesetih opao, u Njujorku je bilo drugačije. U Americi je došlo do pada kriminala, jer je ilegalna trgovina krek kokainom koja je izazivala puno nasilja između bandi i dilera droge počela da opada. Oporavak privrede je doneo

zaposlenje ljudima koji bi inače mogli pribeći kriminalu. Starenje populacije je značilo da je bilo sve manje muškaraca između osamnaest i dvadeset četiri godine, koji su inače odgovorni za većinu krivičnih dela.

Pitanje je zašto kriminal u Njujorku opao mnogo je komplikovanije. U vreme kada je njujorška epidemija kriminala doživela preokret, gradska privreda još uvek nije cvetala. I dalje je stagnirala. Zapravo su najsiromašniji slojevi početkom devedesetih bili dodatno pogođeni smanjenjem socijalne pomoći. Što se starenja populacije tiče, veliki emigrantski talas, koji je osamdesetih preplavio Njujork, doprineo je da se populacija tokom devedesetih podmladi, a ne ostari. A dilovanje kokainom je već odavno jenjavalo, davno pre naglog pada kriminala.

Gradske saobraćajne vlasti su Kelinga (Kelling), jednog od dvojice tvoraca teorije razbijenog prozora, angažovale kao savetnika i on im je rekao o svojoj teoriji razbijenih prozora. Oni su ga poslušali i postavili su novog direktora podzemne železnice Dejvida Gana (David Gunn), koji je slušao Kelinga. Mnogi drugi stručnjaci su Gana savetovali da se koncentriše na veće probleme kao što su kriminal i pouzdanost železnice, što je bilo vrlo važno, a ne da se fokusira na grafite. Ipak, Gan je bio uporan i kasnije je izjavio: „Grafiti su bili simbol kolapsa sistema. Ako ste želeli da obnovite organizaciju i moral, morali ste pobediti grafite. Bez te pobede nije moglo doći do reforme uprave ni do fizičkih promena. Trebalo je da pustimo u promet nove vozove, koji su jako puno koštali, a znali smo šta će im se dogoditi ako ne smislimo kako da ih zaštitimo. Vandali bi ih upropastili za jedan dan“.

Gan je uveo novu strukturu uprave, jasne ciljeve i precizan raspored čišćenja celog sistema, liniju po liniju. Vozovi su preko noći stajali u Harlemu u dvorištu. Klinci bi došli i prve noći bi ofarbali jednu stranu voza u belo, sledeće noći kada bi se prvi sloj osušio nacrtali bi konture, a treće noći bi ih ispunili bojom. Gan i ekipa su čekali da se murali završe, a onda bi ih samo prefarbali i to je bila jasna poruka klincima 'ako želite tri noći da provedete uništavajući voz – važi, ali vaše delo neće ugledati svetlost dana'. Ovakvo suzbijanje murala i grafita po vozovima trajalo je punih šest godina od 1984. do 1990. godine. Tada su saobraćajne vlasti postavile Vilijama Bretona (William Bretton) kao šefa policije gradskog saobraćaja. I Breton je bio sledbenik teorije razbijenih prozora. On je rekao da mu je Keling intelektualni mentor, tako da je njegov prvi potez na mestu šefa policije gradskog saobraćaja delovao naivno. Sa teškim krivičnim delima na vrhuncu, on je odlučio da suzbije švercovanje, zato što je verovao da švercovanje kao i grafiti, može biti znak nereda koji otvara vrata ozbiljnijem kriminalu.

U to vreme oko 170.000 ljudi je dnevno koristilo železnicu u Njujorku, a da nije platilo. Klinci su preskakali ograde, a stariji su se gurali i ulazili na silu. Čim jedna, dve ili tri osobe počnu da varaju sistem, počće drugi ljudi da ih slede, koji inače ne bi pomislili da prekrše zakon, ali ovako su misle da nema razloga da plate nešto što drugi ne plaćaju i tako problem raste. Naravno, nije lako bilo boriti se protiv švercovanja. Karta je za vožnju je bila samo 1,25 dolara i policija gradskog saobraćaja nije mislila da je to vredno jurnjave, naročito kada je puno drugih ozbiljnijih prekršaja na platformama i u vozovima.

Breton je i sam lutao stanicama podzemne železnice i uviđao je problem. Prvo je izabrao stanice na kojim je švercovanje bilo najmasovnije i postavio je po 10 policajaca kod ulaznih rampi. Oni su hvatali jednu po jednu osobu i stavljali im lisice i ostavljali da stoje u lancu na platformi, sve dok nisu uhvatili dovoljno ljudi i onda ih dovodili u stanice. Ranije policajci nisu jurili one koji su se švercovali zato što bi hapšenje i odvođenje u stanicu sa popunjavanjem formulara i njihovo obrađivanje trajalo čitav dan, a sve to za prekršaj koji je bio kažnjen 'peckanjem po ruci'. Breton je sada jedan gradski autobus pretvorio u policijsku stanicu i ona je imala svoj telefone i mogla je za sat vremena da bude na mestu gde je trebalo uzeti podatke i otiske prstiju od uhapšenih. Ispostavilo se da je svaka sedma osoba koja je bila uhapšena već imala dosije zbog nekog drugog prekršaja, a svaka dvadeseta osoba je nosila

oružje. Više nije bilo teško ubediti policajce da borba protiv švercera ima smisla.

Nakon što je 1994. godine Rudolf Đulijani izabran za gradonačelnika Njujorka, Breton je proglašen šefom njujorške policije, pa je istu taktiku primenio na grad u celini. Rekao je svojim policajcima da stanu na put prekršajima koji su ugrožavali kvalitet života, ma koliko mali bili – od iznuđivanja novca vozačima za brisanje stakla do švercovanja u podzemnoj železnici, pijanstva na javnom mestu, mokrenja na ulici, bacanja flaša na ulici ili minimalno uništavanje imovine. Minorni naizgled beznačajni zločini protiv kvaliteta života, bisi su tačka preokreta za kriminal. Moć konteksta pokazuje da se ne moraju prvo rešiti veliki problemi da bi se rešili manji.

Izvori:

- Gledvel M, (2005), Tačka preokreta, Portalibris, Beograd, Srbija
- Wikipedia: www.wikipedia.org
- Langan P, Durose R, (2003), The Remarkable Drop in Crime in New York City, Proceedings from 2003 International Conference on Crime., Rome, Italy

5. Turizam u kreativnom gradu

Turizam u kreativnom gradu je pre svega održivi urbani turizam sa elementima kreativnosti. Održivi turizam je prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO; www2.unwto.org): "Svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, društvenom i privrednom jedinstva i unapređivanju prirodnih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi".

Prema Lerneru (Lerner, 2009), glavni princip turizma u kreativnom gradu jeste odgovarajuće iskustvo za sve ljude u gradu, a ne samo za turiste. Za grad koji želi da bude kreativan neophodno je da počne intuitivno da razume kompleksnost samog sebe. Ova kompleksnost gradu donosi punoću, vitalnost i zdravlje, na isti način na koji ekološka raznovrsnost daje zdravlje prirodnim sistemima. U svom delu 'Ekonomija gradova', Džejn Džejkobs (The Economy of Cities, Jane Jacobs, 1970), upozorava na opasnost od toga da gradovi postaju zavisni samo od ograničenog broja industrija i ekonomskih aktivnosti, jer glavni princip zdravog grada je da prepozna i ohrabri raznovrsnost i kompleksnost koje su karakteristične za taj grad.

Turizam je jedna od najjačih privrednih delatnosti na svetu i stalno napreduje. Kao takva, ukoliko bi bila pravilno usmeravana, mogla bi da pomogne zajednicama da budu održive i da se poboljša kvalitet života u njima. Sve rasprave o turizmu kao industriji se uglavnom odnose na njen ekonomski doprinos zajednicama, ali iz ugla turizma u kreativnom gradu, ova industrija se koristi da razvije i unapredi kvalitet života stanovnika u gradu, zatim da se sačuva i obogati priroda u gradu, potom da se sačuva kultura zajednice i da se održe i poboljšaju socijalni uslovi života u njoj.

Ukratko, turizam u kreativnom gradu je u službi očuvanja i poboljšanja svih onih potencijala koji utiču na kvalitet života zajednice, ali i na isticanje njenih posebnosti u svrhu turističke atraktivnosti. Kao rezultat toga svega, zajednica bi postala atraktivnija za posetioce i biznise, te bi i njena ekonomija ojačala. Turizam danas može biti deo rešenja, za probleme koji pritiskaju zajednice, a ne samo sredstvo za zaradu.

Svetska turistička organizacija (www2.unwto.org), vodeća međunarodna organizacija iz oblasti turizma, služi kao svetski forum za pitanja o politici turizma. Ona ima centralnu ulogu u promociji održivog turizma, naročito u zemljama u razvoju. Ona podstiče etički pristup u turizmu trudeći se da turističke destinacije povećaju pozitivne ne samo ekonomske, već i socijalne, ekološke i kulturološke efekte.

Evropska ekonomska komisija od 2006. godine, razvija program EDEN - Izuzetne evropske destinacije (European Destination of Excellence, <http://ec.europa.eu>). Ovaj projekat za razvoj izuzetnih destinacija, promovise model održivog turizma u državama EU i uz to dodeljuje priznanja najizuzetnijim gradovima svake godine, čime nastoji da skrene pažnja na vrednosti, raznolikost i karakteristike evropskih gradova, kao turističkih destinacija, baziranih na raznolikostima unutar Evrope. Države kandidati za članstvo u EU imaju ista promotivna prava kao članice, ali nemaju finansijsku podršku.

Razvoj turizama u kreativnom gradu prirodna je posledica svega onoga šta se i kako se dešava u gradu, jer sve to zajedno daje autentični miks koji utiče na veću ili manju urbanu privlačnost, pre svega za ljude koji tu žive. Kvaliteta života stanovnika zavisi od količine zelenila u gradu, čistoće grada, funkcionalnosti javnih službi, ali i uličnih usluga i rekvizita, zatim od kulturnih i socijalnih dešavanja u gradu, mentaliteta stanovnika i sl. Ukoliko se postigne da prvo stanovnici grada budu ponosi na svoj grad, grad će sasvim sigurno u jednom trenutku postati atraktivan i za turiste i investitore. Jedna od strategija razvoja održivog turizma u zemljama u razvoju poput naše je putem alternativnih oblika turizma, poput civilnog, volonterskog i kreativnog turizma.

5.1. Karakteristike kreativnog grada kao turističke destinacije - 3A

Holandski profesor i konsultant, Roy Van Dalm (www.royvandalm.com) posle intenzivnog izučavanja kreativne klase ljudi i rada sa Ričardom Floridom, došao je do tri glavne karakteristike kreativnog grada, koje direktno utiču na urbanu turističku atraktivnost grada. Ove karakteristike je nazvao 3A :

1A: Autentičnost – je važna za brendiranje grada i njegov marketing. To na žalost, često znači da gradovi žele da budu nešto što nisu. 'Eh, da smo kao Berlin, Barselona ili Amsterdam', jednostavno ne funkcioniše. *Svaki grad mora da otkrije svoju jedinstvenu urbanu priču.* To je onda pravi brend, baziran na istinskom urbanom identitetu. Sajmon Anholt (Anholt, 2007) to naziva 'konkurentni identitet' (competitive identity). Konkurentni identitet daje gradovima koji su ga sačuvali ili pronašli, komparativnu prednost na turističkom tržištu urbanih destinacija.

2A: Aktiviranje – znači da ljudi treba aktivno da se uključe svojom kreativnošću u stvaranje svakodnevnice u gradu, ali i turističke atraktivnosti kreativnog grada. I Čarls Landri i Ričard Florida govore o tome koliko je ovo važno. „Kreativni grad je mesto na kome ljudi misle, planiraju i rade maštom“, (Landry 2006). U istinski kreativnom gradu, kreativnost se koristi prilikom rešavanja raznih urbanih problema i razmatranje urbanih pojava i fenomena, pa i u razvoju i unapređenju turizma. Preduzetnički duh je od vitalnog značaja za grad i kada je u pitanju rešavanje urbanih problema i kod zarađivanja za život preko kreativnosti, ali i kod razvoja turizma. Upravo zato, mnogi autori, Kuritibu u Brazilu, smatraju najkreativnijim gradom na svetu. To je zbog načina na koji se ovaj grad nosi sa svojim urbanim rastom, favelama, pitanjima životne sredine i proizvodnjom hrane. Rezultat preduzetničkog aktiviranja ljudi u gradu je ekonomska dobit i razvoj turizma. O važnosti preduzetničkog duha u gradovima, piše profesor Ljubinko Pušić (2002) i on kaže da se „preduzetnička kultura i ponašanje se mogu razumeti kao iskonska težnja čoveka da ovlada uslovima svoje egzistencija. Ta težnja se izražava u čovekovom nastojanju da utiče na to šta će i kako raditi i u čijem interesu će biti to što će (u)raditi. Taj aktivizam čoveka je usmeren ka proširivanju granica slobode.“ I zato grad koji neguje preduzetnički duh svojih građana je slobodan i otvoren grad, a rezultat ovakve slobode je ispoljavanje još veće upornosti, hrabrosti i kreativnosti na najrazličitije načine, naročito u poslovanju i onim aktivnostima koje doprinose kvalitetu života i turistička atraktivnost. Da bi se obezbedila ovakva sloboda potreban je pojačan aktivizam građana.

3A: Ol-inkluziv (all-inclusive engl.; sve zajedno) – znači da se uključuju svi ljudi. Kreativna ekonomija favorizuje kreativne ljude, visoko obrazovane, koji se bave kreativnim zanimanjima i koji su profesionalci. Ti ljudi su se obrazovali, učili kako da razvijaju svoje kreativne talente. Radnici znanja ili kreativna klasa se dobro snalazi u svetu globalizacije. Problem su radnici u uslužnom sektoru i oni koji se bave rutinskom proizvodnjom usluga. Tu postoji razmimoilaženje između kreativne klase i druge grupe građana koja tu ne spada. Ovo razmimoilaženje Florida (2002) naziva kreativnom podelom. Ukoliko grad želi da kreativnu ekonomiju pretvori u kreativno društvo treba da premosti ovaj prostor između dve grupe ljudi, koji se širio proteklih decenija. Za početak se može osmisliti tako da stručno obrazovanje bude više kreativno. Ipak, koncept kreativnog grada i turizma u kreativnom gradu prema Landriju (Landry, 2000), autoru koji je prvi uveo termin '*kreativni grad*' kao pojam u literaturu i praksu, bazira se na kreativnosti svih ljudi, a ne samo kreativne klase.

5.2. Kreativni turizam

Kreativno unapređenje turizma u gradovima se u teoriji kreativnog grada, posmatra kao strategija koja razmatra aktiviranje samog turista tj. kao način unapređenja kulturnog turizma u kreativni turizam. Osnovna strateška prednost jednog grada u odnosu na drugi jeste baš u

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

sposobnosti korišćenja i plasiranja sopstvene kulture, na kreativan način, na turističkom tržištu (Kliček, 2007).

Danas je turizam postao kultura savremenog čoveka (Richards, 2001). Kao reakcija na masovni turizam, turisti su počeli da traže više "svakodnevna", autentična iskustva. Savremeni turisti traže ono što je originalno i stvarno. "Turistima je oduzeta umetnost putovanja" (Sighn, 2004). Ova izjava se odnosi pre svega na kulturni turizam, koji je postao deo turističke ponude nameštanjem čitavog turističkog proizvoda za turistu. Ali savremeni turista želi više, jer je turizam postao mnogo više integrisan sa svakodnevnim životom nego ranije i postaje važna uloga traženja "običnog" i "svakodnevnog" na putovanju (Richards, 2001).

Jedan od novijih trendova u turizmu jeste "kreativni turizma" (Richards, 2005). To je aktivan vid turizma u kome su turisti angažovani u kulturnim i kreativnim aktivnostima. Glavna razlika između kreativnosti u turizmu i kreativnog turizma je ta da kreativni turizam mnogo više zavisi od aktivnog učešća turista. Kreativni turizam uključuje ne samo turističke atrakcije i ne samo "prisutnost", već i interakciju turista sa sredinom.

Primer 16. 'Budi lokalan' – Barselona, Španija

'Budi lokalan' (Be A Local) je specijalna turistička agencija iz Barselone, Španija, koja pruža informacije i savete samo za tri lokacije: Njujork, Barselonu i London. Agencija uz određenu proviziju, obezbeđuje personalizovane aktivnosti na destinaciji koju turista odabere, tako da turista iz svog putovanja izvuče maksimum upoznavanja svakodnevnog života, upravo onako kako ga žive i doživljavaju lokalni stanovnici. Gde lokalni stanovnici idu na kafu? Šta rade vikendom? Gde provode vreme sa svojom decom?

'Budi lokalan' promovise svoje usluge kroz pitanja poput: „Koliko puta ste se, na putovanju, osećali da propuštate najbolje? Koliko puta ste promašili da ponese te kući stvarnu esenciju mesta koje ste posetili? Koliko puta ste propustili da se povežete sa interesantnim lokalnim ljudima? Da li ste imali utisak da se lokalni stanovnici grada koji ste posetili, ne kreću na mestima u gradu gde ste vi bili?“

Posle 15 godina iskustva u menadžmentu u turizmu, konsultantkinja Angels Kreus Marva (Angels Creus Marba), osnovala je agenciju 'Be a Local', pošto je odlučila da primeni svoje iskustvo i kao putnik i kao konsultant. Ona je otvorila malu uslužnu agenciju specijalizovanu za personalizovana putovanja na ekskluzivne urbane destinacije. Njena želja je da svaki putnik pojedinačno oseti istinski duh i atmosferu destinacije.

Ideja ove turističke organizacije je da se ljudi vrate kući bez i malo žaljenja, već sa divnim sećanjima i potpunim iskustvom same destinacije. Ono što ova agencija nudi su stvari o kojima se ne piše u vodičima, niti na internetu.

'Svesni smo da je ovo vreme našeg i vašeg života i zato je važno dobiti najviše iz onoga na šta trošimo svoje vreme'. Strast života, učenja, upoznavanja ljudi, uživanje u zadovoljstvima malih stvari, koje mogu proći nezapaženo, ako ih mi nismo svesni ili ako nam neko na njih ne skrene pažnju – to je ono što ova agencija nudi kao iskustvo na destinaciji. To je strast za otkrivanjem mesta u kome turisti borave za vreme njihovog odmora.

Agencija ima unutrašnji pristup putovanju, što znači da pored toga što pruža savete o destinaciji i povezuje svog putnika sa proverenim lokalnim prijateljima (ljudima koji igraju neku vrstu domačina) koje mu obezbeđuje, ona planira putnikovo iskustvo na destinaciju od transfera i bukiranja smeštaja do neobičnih informacija, detalja za razgledanje grada i originalnih saveta za aktivnosti u skladu sa posebnim individualnim željama svakog ko putuje (pijenje jutarnje kafe u kafiću gde to rade stanovnici, odlazak na trening u fitness klub u koji idu lokalni stanovnici, učenje pravljenja lokalne hrane, časovi katalonskog jezika, kuvanja i sl.). Ukratko ova agencija daje sveobuhvatnu uslugu koja omogućava nezaboravni boravak u gradu.

Bez obzira da li turista želi samo da uživa u svom odmoru ili ima već smišljene aktivnosti na destinaciji koje bi voleo da personalizuje i nezavisno od toga da li ostaje 2

nedelje na destinaciji ili samo pola dana i da li putuje na tu destinaciju često ili prvi put, agencija 'Budi lokalan' pomaže putnicima da uživaju u svojoj poseti gradu u skladu sa njihovim interesovanjima i željama u isto vreme doživljavajući esenciju tradicionalnog lokalnog životnog stila.

Izvor: Be a Local: www.be-a-local.com

5.3. Civilni turizam

Grad nije samo urbano nasleđe, kulturno nasleđe i reljef na kome je grad nastao, već je on sva tri. Ipak, retko se sva tri elementa nalaze u poslovima koji se bave razvojem grada. Civilni turizam podstiče integralni pristup mestu. To ima za efekat da samo mesto postaje projekat. Mnogi gradovi već imaju sirov materijal za inicijative koje polaze iz mesta, ali ponekad je potrebno da se sve uradi na drugačiji način. Benton Mekej (Benton Mackaye; www.civictourism.org) poznati urbani planer je rekao za posao koji se odnosi na razvoj grada da taj „posao nije planiranje, već otkrivanje“. Civilni turizam ima za misiju preoblikovanje svrhe turizma – umesto ekonomskog cilja turizma, u fokus se stavlja turizam kao alat koji omogućava zajednici da se pojača ono što ona voli o i/ili u svom mestu (Shiling, 2007).

Doktor nauka Den Šiling (Dan Shiling) je osmislio pojam civilni turizam, zasnovan na praksi. Šiling je poznat u američkom kongresu kao lobista za poboljšanje položaja i bolju finansijsku podršku muzejima. Napisao je mnoštvo članaka, održao bezbroj prezentacija, a 2001. godine dobio je nagradu za turizam od Turističke organizacije Arizone 'Ličnost godine' ("Person of the Year"), za svoj pionirski rad o povezivanju kulture i turizma u zajednicama. Takođe je dobio nagradu od Udruženja muzeja za svoj doprinos muzejima. Danas, Den Šiling radi u Turističkom centru Arizone, na razvoju kulturnog turizma (www.citymayors.com).

Civilni turizam je jedan od alata koji imaju za polaznu tačku botom ap (bottom up) pristup ili u slučaju turizma pristup koji polazi od zajednice i mesta, a ne od želja turista ili lokalnih internih grupa ili željenih strategija lokalnih vlasti koje nisu bazirane na dovoljno ili uopšte istraženim mišljenjima i idejama lokalne zajednice. Kao posledica očuvanja kulturnog nasleđa zajednice, njene jedinstvenosti i unikatnosti mesta i turisti će biti zadovoljni. Ovakav pristup imaju još neki oblici kulturnog turizma, ekoturizam, kreativni, volonterski turizam i geoturizam, kao i civilni turizam, a svi oni se koriste da bi se izgradile zdravije zajednice (www.civictourism.org).

Kod ovakvog pristupa, mesto postaje centar organizacije i ekonomije i društva. Pre planiranja turizma, civilni turizam planira zajednicu i kreiranje mesta na najbolji mogući način. Važno je preokrenuti razmišljanje o turizmu koji se najčešće posmatra kao ekonomski snažna sila koja ima za cilj samo zaradu. Ono što je još važno jeste sagledavanje da snaga ove sile počinje od odgovornog građanina koji neguje i jača kulturnu, urbanu i prirodnu sredinu svog grada ili mesta (Shiling, 2007).

Posetioци i turisti su važni za turističku industriju, ali kao svaka velika industrija koja radi stalno iz dana u dan, ona uništava prirodnu sredinu i postaje društvena i kulturna fabrika onoga šta turisti žele da vide, dožive i osete. Održivost grada, mesta ili destinacije, mora biti zasnovana na zaštiti, jačanju i čuvanju resursa koji donose radost i posetiocima, ali i samim građanima (Shiling, 2007).

Civilni turizam omogućava građanima da odluče kako i u koju svrhu kulturne, socijalne, arhitektonske i prirodne odlike mesta mogu biti integrisane zajedno, da bi se kreirala i još više istakla dinamičnost i različitost zajednice koja stalno napreduje ka boljem.

Tri glavne strategije civilnog turizma su (www.civictourism.org):

1. *Ponovno promišljanje ekonomije.* Kreativna ekonomija generalno gledano odbacuje turizam kao odgovoran za ekonomski napredak destinacije, isto kao što industrija turizma

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

previđa kreativnu ekonomiju. Oba ova pristupa su pogrešna i promašaju suštinu. Za uspešan razvoj urbanog turizma potrebno je videti kako kreativnost u gradu utiče na ekonomiju i kako ekonomija može uticati na kreativnost.

2. *Investiranje u priču.* Investiranjem u grad i konceptualno (šta je proizvod?) i finansijski (kako taj proizvod poboljšavamo i prodajemo?) gradovi mogu postati turistički proizvod koji je vrlo poželjan. Ovo nije lak posao, ali se postiže pristupom od mesta (bottom-up) u istraživanju i u upravljanju razvojem.

3. *Povezanost sa javnošću.* Zajednice proširuju priču o razvoju turizma tako da uključuju ljude koji su najizloženiji turizmu, a to su stanovnici grada. Turizam će pre uspeti ukoliko je javnost na njegovoj strani i obrnuto.

Primer 17. 'Budi lokalac' – Rio de Žaneiro, Brazil

Agencija 'Budi Lokalac' iz Ria de Žaneria je počela sa radom 2003. godine, sa idejom da turistima pokaže grad iz lokalne perspektive. Preko ove agencije mogu se posetiti lokalne fudbalske utakmice i lokalni karnevali. Uz to se može prijaviti za razgledanje grada dugim šetnjama i može se prisustvovati velikim žurkama u favelama. Ipak, ovo poslednje nosi sa sobom potencijani rizik koji je isti i za stanovnike favela i za turiste. "Pre nekoliko godina desilo se da je došla policija i parapolicijske grupe da se obračunaju sa lokalnom bandom koja je dilovala drogu za vreme velike favela žurke, ali zahvaljujući informacijama iznutra uspeh smo da se izvučemo na vreme", izjavio je jedan od turista koji su bili prisutni.

Ova agencija, dakle, pored standardnih tura u gradu, nudi i posetu favelama. Ona je tražila lokalnu podršku, sigurnost i maksimum dostupnih informacija da bi turistima omogućili da zaista iskuse kako je to biti Kariouka (Carioca; plesač kariouke, brazilskog plesa sličnog samba) tj. da iskuse svakodnevni život u najvećoj faveli Ria, Rosinji.

Civilni turizam: U Brazilu je lako biti stranac. Tu su predivne plaže, spektakularni predeli i lud noćni život. Zahvaljujući agenciji 'Budi lokalac' nudi se pravi uvid u život u siromašnim četvrtima Ria. Nudi se veliko iskustvo sa malo sjaja. To nije razgledanje favela iz džipa, kao na safariju, već šetnja kroz samo srce favele, upoznavanje lokalnih ljudi, tako da autsajderi mogu doživeti i saznati direktnim iskustvom ono što se događa. Agencija se odlučila za ovakve ture po gradu, jer su mnogi dotadašnji klijenti želeli da zaista vide kako se živi u favelama. A upravo ovako Rio se može iskusiti i na drugačiji način. Na ovaj način, otvara se pogled ljudima na stvarni život i pokazuje im kako se može biti srećan i sa malo novca i kako se može imati dobar i srećan porodični život, bez obzira na siromaštvo. Ali naravno tu je i gomila problema, koje ekstremno siromaštvo nosi sa sobom.

Ova agencija svojim turama po favelama pruža beneficije i lokalnom stanovništvu, koje ima mogućnost da jedino na ovaj način upozna ljude iz celog sveta. Turistima se ovako omogućava da vide i iskuse ono o čemu samo slušaju u vestima ili gledaju na filmu.

Preko agencije se može uplatiti donatorstvo za projekte za unapređenje kvaliteta života ljudi u faveli, a sav novac koji se zaradi od tura po favelama, takođe ide za projekte u faveli. Preko agencije se može i prijaviti za volontiranje u favelama Ria i pomoć njihovim siromašnim stanovnicima.

Izvori: Be a Local: <http://bealocal.com>

6. Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje u ovoj disertaciji je urađeno od dole ka gore (bottom up) i zasnovano je na antropološkom pogledu za razvoj turizma koji se zasniva na stavu: „Grad će biti atraktivan za turiste samo onda kada je atraktivan svojoj populaciji. Grad ne treba da se priprema za turiste, već za ljude i način da služi ljudima kao primer kvaliteta života i tada će privući turiste,“ (Lerner 2009). Sam čin istraživanja je imao za cilj promociju i razvijanje svesti i pozitivnih stavova o kreativnosti, kulturi, ekologiji grada, kao i o njegovim društvenim i ekonomskim karakteristikama.

6.1. Predmet, cilj i zadaci istraživanja

Predmet istraživanja jeste ispitivanje mišljenja ispitanika o ekonomskim, sociološkim, kulturološkim i ekološkim karakteristikama grada Novog Sada, anketnim putem, a u funkciji razvoja urbanog turizma grada, koji je jedan od prioriteta razvoja turizma u Novom Sadu, prema zvaničnim strategijskim dokumentima Srbije, Vojvodine.

Cilj istraživanja jeste da se utvrdi mišljenje ispitanika o karakteristikama Novog Sada i njihovu viziju o tome kakav bi voleli da Novi Sad bude grad, a sve u svrhu stvaranja efikasnog modela za povećanje atraktivnosti grada, a onda i razvoj urbanog turizma u njemu.

Razlog koji je vodio istraživača da odabere 'od dole ka gore', bottom-up pristup u empirijskom istraživanju jeste koncept kreativnog grada, koji sam po sebi zahteva ovakav pristup, jer se bazira na individualnim karakteristikama svakog grada za sebe. Bottom-up pristup omogućava otkrivanje skrivenih, često neopipljivih potencijala koji izviru iz samoga grada, a koji su teško vidljivi sa vrha i u klasičnom pristupu 'od gore ka dole' (top down; top down), koji se opet, koristi najčešće u pravljenju strategija upravljanja razvojem grada, pa i razvojem urbanog turizma. Zato je pristup istraživanju od dole ka gore još uvek retkost u istraživačkoj praksi u svetu, a naročito kod nas.

Sa druge strane, istraživač je bio vođen svojom opservacijom i iskustvom neefikasnosti javnog sektora grada u negovanju urbane sredine, a samim tim i urbane funkcionalnosti, čistoće i atraktivnosti koji su preduslov za razvoj turizma. Ova situacija u gradu se pokazala teško promenljiva i maltene nemoguća, tako da se u skorašnje vreme ne bi mogla obezbediti platforma za revitalizaciju grada od strane inicijative iz javnog sektora. Naročito u vremenu teške etičke, ekonomske i političke krize koja dugo traje i koja razara ne samo grad, već i čitavo društvo i zemlju iznutra, potreban je novi način razmišljanja i posmatranja izazova i problema iz okruženja, da bi se nadvladala, postojeća situacija. Tradicionalni način razmišljanja o turizmu koji se odnosi na izgradnju moderne infrastrukture, velikih hotela, organizaciju velikih atraktivnih manifestacija, kongresa i sl. je potreban je. Ovakav pristup zahteva puno novca i investicija, što upravo nedostaje mnogim gradovima, naročito u našoj zemlji, pa i Novom Sadu. Ukoliko neko želi da uživa u bulevarima, mostovima i hotelima sigurno će pre nego u Novi Sad otići u Pariz ili u Prag, London, Hong Kong i sl. Karnevale će svakako otići da gleda u Latinsku Ameriku ili na Kanarska ostrva i na neka druga mesta gde su oni tradicija. Turisti svakako mogu naći bolja mesta u svetu gde će uživati u velelepnoj infrastrukturi i skupocenim građevinama, svetskim kongresima i manifestacijama. Ovo naravno ne znači da Novom Sadu ne trebaju hoteli ili mega događaji poput EXIT festivala, naprotiv, ali zašto bi neko pozeleo da dođe baš u Novi Sad na siti brejk (city break) vikend tj. , kratak odmor u gradu za vikend ili da poseti ovaj grad, mimo EXIT-a? Šta je to što Novi Sad ima, a prava je retkost ili je čak jedinstveno u odnosu na druge gradove iz okruženja, u odnosu na npr. Beograd, Budimpeštu, Zagreb, Temišvar? Zašto bi neki putnik pozeleo da se vrati u Novi Sad i da ga poseti ponovo, jer nije još sve isprobao video ili želi još malo da uživa u nečemu što ovaj grad ima, a drugi gradovi

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

nemaju? Zašto bi investitori odlučili da u baš u Novom Sadu ulože svoju kapital, a poslovni ljudi presele svoje poslovanje ili otvori kancelariju ovde? Koje su to pogodnosti i iskustva koje nudi ovaj grad? To sigurno nisu veliki hoteli, fantastični bulevari. Koje su to manje, ali autentične stvari koje se već sada mogu razvijati i nuditi putnicima i turistima? Da li je to odlično i kvalitetno obrazovanje u Srpskoj Atini kao iz doba „Šešira profesora Koste Vujića“, ili tranzitnost Gibraltara na Dunavu ili možda bogata kulturna scena u središtu Matice Srpske kao ili je to uredan, čist, zelen, miran grad, bez kriminala i potpuno skrojen po meri građana? Da li su to ljubazni stanovnici grada ili jeftino piće u kafićima? Šta jedan grad 'Bez lica' kako ga naziva prof. Ljubinko Pušić (2009), ili možda grad sa ožiljcima, grad iscrpljen i osakaćen najviše unutrašnjim razaranjem, može da ponudi na turističkom tržištu kao svoju komparativnu prednost već sada? I kako to da ponudi? Upitnik u ovoj disertaciji je postavljen tako da se istraži mišljenje ispitanika iz lokalne urbane zajednice Novog Sada o gradu, jer impuls svakog autentičnog iskustva koje grad pruža turistima i posetiocima izvire iznutra iz njegove urbane tradicije, kao i iz svakodnevnog života grada i njegove atmosfere.

Zadaci istraživanja:

1. Ispitati odabrane ekonomske, sociološke, kulturološke i ekološke karakteristike koje ima grad po principu ocenjivanja na Likertovoj skali i utvrditi koje karakteristike najmanje, a koje najviše oslikavaju sadašnji identitet grada.
2. Utvrditi kakva je vizija, slika idealnog Novog Sada od strane ispitanika i kako se treba organizovati da bi se približilo tom snu o Novom Sadu.
3. Ispitati kakvo je zadovoljstvo ispitanika kvalitetom života u Novom Sadu.
4. Ispitati u kojoj meri i na koji način su prema mišljenju ispitanika, lokalne vlasti Novog Sada odgovorne za razvoj turizma u gradu tj. šta ispitanici misle da bi i u kojoj meri, lokalne vlasti treba da preduzmu kao meru razvoja turizma u gradu.
5. Ispitati koja je od dimenzija grada: ekonomska, kulturološka, sociološka ili dimenzija životne sredine, najbolje ocenjena i stoga može biti osnov za model Novog Sada kao kreativnog grada.
6. Ispitati mišljenje ispitanika o potencijalima urbanog turizma Novog Sada.
7. Na osnovu čitavog istraživanja iz literature i empirijskog istraživanja dati predlog strategije i mogućeg modela efikasnijeg razvoja turizma u kreativnom Novom Sadu.

U okviru petog zadatka, sadržano je nekoliko manjih zadataka:

- Ispitati postoji li značajna statistička razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika koji žive tu od rođenja i onih koji su se doselili kasnije ili samo povremeno tu borave.
- Ispitati postoji li razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika u zavisnosti od pola.
- Ispitati postoji li razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika u zavisnosti od starosti.
- Ispitati postoji li razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika koji putuju bar jednom godišnje u inostranstvo i onih koji nikada ne putuju.
- Ispitati postoji li razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika koji su članovi neke nevladine organizacije (NVO) i onih koji nisu.
- Ispitati postoji li razlika u mišljenju i percepciji Novog Sada između ispitanika koji rade u državnim ili privatnim preduzećima.

6.2. Hipoteze istraživanja

Empirijsko istraživanje u ovoj disertaciji ima veći broj hipoteza. To je stoga da bi se lakše operacionalizovalo istraživanje neopipljivog koncepta kreativnosti, koji leži u samoj suštini kreativnog grada, dok sa druge strane razvoj urbanog turizma ima prilično praktičan preduzetnički karakter.

- * *Glavna hipoteza H_0* – Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u kulturološkoj dimenziji grada.
- * *Alternativna hipoteza H_1* - Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u sociološkoj dimenziji grada

Pomoćne hipoteze 2, o otvorenim pitanja

H_2 – Vizija ispitanika o gradu Novom Sadu najviše se odnosi na dimenziju životne sredine grada.

- H_{2a} – Fokus akcija koje treba sprovesti da bi se ostvarila vizija idealnog Novog Sada, prema ispitanicima nalazi se u ekonomskoj dimenziji grada.
- H_{2b} – Strategija ispitanika o dostizanja vizije Novog Sada nalazi se u okviru ekonomske dimenzije grada.

Pomoćne hipoteze 3, o kvalitetu života u Novom Sadu

H_3 – Ispitanici su veoma zadovoljni kvalitetom života u Novom Sadu.

- H_{3a} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti da li ispitanici žive u Novom Sadu ili samo tu trenutno borave.
- H_{3b} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u odnosu na pol ispitanika.
- H_{3c} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od starosti stanovnika grada.
- H_{3d} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od dužine boravka stanovnika u Novom Sadu.
- H_{3e} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu među ispitanicima u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne putuju
- H_{3f} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od toga da li su članovi neke nevladine organizacije ili ne.

Pomoćne hipoteze 4, o aktivnosti lokalnih vlasti u razvoju turizma Novog Sada

H_4 – Prema mišljenju ispitanika isključivo su lokalne vlasti Novog Sada odgovorne za razvoj turizma u gradu

~ Grupa pomoćnih hipoteza 5, o potencijalima Novog Sada kao kreativnog grada

Pomoćne hipoteze 5.1, o potencijalima Novog Sada kao kreativnog grada – ekonomska dimenzija

$H_{5.1}$ – Ispitanici procenjuju Novi Sad u najvećoj meri kao grad turizma.

- $H_{5.1.a}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.
- $H_{5.1.b}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o povoljnosti ekonomske dimenzije grada u zavisnosti od starosti ispitanika.
- $H_{5.1.c}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li ispitanik putuje u inostranstvo bar 1 godišnje ili nikada ne putuje.
- $H_{5.1.d}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- $H_{5.1.e}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o povoljnosti ekonomskih karakteristika grada u zavisnosti od toga da li je ispitanik zaposlen, nezaposlen ili student.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Pomoćne hipoteze 5.2., o kreativnom Novom Sadu – sociološka dimenzija

H_{5.2.} - Mišljenje ispitanika jeste da je dominantna sociološka karakteristika Novog Sada: *Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo*, karakteristika koja najviše odgovara sadašnjem stanju grada.

- **H_{5.2.a}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.
- **H_{5.2.b}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama grada od starosne sturkture.
- **H_{5.2.c}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama potencijalima grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- **H_{5.d}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- **H_{5.e}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama u zavisnosti od radnog statusa ispitanika.
- **H_{5.f}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.

Pomoćne hipoteze 5.3, o kreativnom Novom Sadu – kulturološka dimenzija

H_{5.3.} - Ispitanici procenjuju Novi Sad u najvećoj meri kao *multikulturalni grad – grad nacionalne, verske i jezičke raznolikosti*.

- **H_{5.3.a}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.
- **H_{5.3.b}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u odnosu na starosnu strukturu.
- **H_{5.3.c}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama potencijalima grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- **H_{5.3.d}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- **H_{5.3.e}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li u gradu žive od rođenja ili ne.

Pomoćne hipoteze 5.4, o kreativnom Novom Sadu –dimenzija životne sredine

H_{5.4.} - Mišljenje ispitanika Novog Sada je da karakteristika životnog okruženja u gradu: *Novi Sad – Neo Planta, grad zelenila, parkova, bašti*, u najvećoj meri odgovara stvarnosti grada.

- **H_{5.4.a}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti od pola.
- **H_{5.4.b}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada od starosne sturkture.
- **H_{5.4.c}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- **H_{5.4.d}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li (ni)su aktivni članovi neke NVO
- **H_{5.4.e}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li su zaposleni, nezaposleni ili studenti.
- **H_{5.4.f}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.

Pomoćna hipoteza 6, o oceni pitanja o gradskom turizmu

H₆ - Ispitanici procenjuju kulturološki potencijal grada kao ključni za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu.

6.3. Informacije o uzorku

Ovo istraživanje, kao i svaki sociološki eksperiment je zapravo, vid nepotpune indukcije, tj. nastojanja da se generalizacija izvrši na osnovu jednog dela svih mogućih jedinica. Ovaj postupak povezan je sa metodom slučajnog uzorka, odnosno skupom postupaka kojima se iz osnovnog skupa (populacije) jedinica izdvaja deo jedinica, u ovom slučaju stanovnika Novog Sada i onih koji u njemu borave i rade. To su našem uzorku bili: studenti nekoliko različitih univerziteta u Novom Sadu, zaposlena i nezaposlena lica u gradu; stanovnici koji žive u Novom Sadu od rođenja i oni koji su došli kasnije ili gravitiraju poslovno i radi obrazovanja ka gradu i posećuju ga svakodnevno.

Spomenuti niz postupaka obuhvatio je ispitivanje mišljenja ljudi iz lokalne zajednice o turizmu u Novom Sadu i ekonomskim, sociološkim, kulturološkim i ekološkim karakteristikama grada Novog Sada, na osnovu kojih su se izvukle informacije za statističku obradu, koje ukazuju na procenu karakteristika koje smo dobili na osnovnom skupu, tj. na parametre kao i na postupak određivanja tačnosti te procene.

Usled nemogućnosti izbora vrste uzorka koja bi garantovala ostvarenje principa da svaka jedinica populacije ima jednaku verovatnoću da bude izabrana u određeni deo uzorka, dilemu o reprezentativnosti uzorka mogli smo razrešiti opredeljenjem za tip pogodnog uzorka. Iz ovog razloga, donesene zaključke je potrebno uzeti sa dozom rezerve.

Uzorak u ovom radu je prikladan, dobijen slučajnim načinom n mestima anketiranja, a upravo je i težnja istraživača bila da uzorak ne izgubi elemenat slučajnosti, jer bi se u suprotnom, najverovatnije nametnule određene grupe koje ne predstavljaju opštu grupu ispitanika na teritoriji Novog Sada. Ovaj uzorak oslikava mišljenja različitih slučajnih grupa ispitanika i on reprezentuje trend u razvoju urbanog turizma koji je vrlo redak na ovim prostorima, koji kreće 'od dole ka gore' inicijative. Ideja je da se kasnije od ovog istraživačkog instrumenta napravi analitički instrument za dalja kvalitativna i kvantitativna istraživanja, jer se na kraju krajeva mišljenje ljudi menja.

Birajući pogodan uzorak opravdanje možemo naći u ekonomičnosti. S obzirom na prirodu istraživanja i na to da je model razvoja turizma u ovoj disertaciji zasnovan na inicijativi od dole ka gore onih koji u njemu žive i borave, uzorak ispitanika je biran tako da većinu čine sadašnji žitelji Novog Sada, bez obzira da li su u njemu žive od rođenja ili ovde samo borave. Ekonomičnost uzorka je bila uzorak koji je uticao na to da se istraživanje bazira na mlađoj populaciji, dok pripadnici najstarije starosne grupe i penzioneri treba da budu obuhvaćeni zasebnim istraživanjem. Obim uzorka u ovom istraživanju čini 230 ispitanika. Za potrebe istraživanja distribuirano je 300 upitnika, ali 230 je pravilno popunjeno. Svi testovi su rađeni sa pouzdanošću od $\alpha=0,95$. Uzorak istraživanja čine stanovnici Novog Sada i oni koji trenutno borave u njemu. Birani su po principu stratifikovanog slučajnog uzorka na teritoriji Novog Sada. Uzorak je podeljen po kategorijama i strukturi ispitanika koji su relevantni za ovu problematiku: pol, starost, dužina boravka u Novom Sadu, broj putovanja u inostranstvo na godišnjem nivou, da li je ispitanik aktivni član neke NVO i sl.

Prikupljanje podataka anketom izvedeno je na teritoriji Novog Sada u decembru 2011. i januaru 2012. godine. Istraživanje je sprovedeno na nekoliko lokacija u gradu, zatim onlajn anketiranjem i tvitovanjem (tweeter). Lokacije na kojima je izvedeno su nekoliko državnih i privatnih kompanija u gradu: kafić „Casa“, kafić „Skochko“, oba u samom centru grada, gradsko preduzeće „Toplana“, Vlada Autonomne Pokrajine Vojvodine, Filozofski Fakultet na Univerzitetu u Novom Sadu, studenti uz rad na Fakultetu za menadžment; Onlajn anketiranje je izvedeno slanjem na 20 određenih elektronskih adresa i popunjavanjem onlajn ankete postavljene na gogl dokjuments (google documents) i na društvenoj mreži Tviter (Tweeter).

6.4. Informacije o upitniku

Sadržaj upitnika je kreiran tako da bi se identifikovale opservacije i mišljenje stanovnika o svom gradu, odgovornosti za razvoj turizma i da bi se odredili elementi vizije Novog Sada iz perspektive stanovnika. Sastavljanju upitnika je prethodilo istraživanje literature i svih relevantnih podataka i zvanične dokumentacije o Novom Sadu, zatim analiza internet sadržaja o konceptu kreativnog grada, ali i o urbanom turizmu o Novom Sadu.

Odabir karakteristika Novog Sada kao kreativnog grada, u najobimnijem petom delu upitnika vršen je na osnovu analize istraživanja radija 021 na temu: Šta je Novosadski? – na društvenoj mreži fejsbuk (facebook), zatim izložbe 'A(u)kcija – registar novosadskih prostora između ličnih interesa i javnih potreba', koja je održana u Novom Sadu, u trajanju od 13. 12. 2010 do 8. 01. 2011. godine, organizovanoj od strane 'Kuda.org', u Galeriji SULUV-a (Savez udruženja likovnih umetnika Vojvodine, Bulevar Mihajla Pupina 9, Novi Sad). Zatim, odbari je vršen i na osnovu nekoliko nestruktuisanih intervju sa relevantnim stručnjacima iz oblasti kulture i turizma iz Novog Sada: Tibor Vajda, direktor Zavoda za Kulturu Vojvodine; Prof. dr Željko Vučković, doktor filozofskih i socioloških nauka; Tatjana Vanić, pomoćnik načelnika za privredni razvoj i turizam u Upravi grada Novog Sada; Zoran Pantelić, direktor Centra za nove medije kuda.org; Biljana Marčeta, direktor turističke organizacije Magelan; Tijana Vučinić, član tima službe za odnose sa javnošću u kabinetu gradonačelnika Novog Sada. Takođe, napravljena je diskusija o kreativnom gradu na internet socijalnoj mreži za profesionalna povezivanja LinkedIn (LinkedIn) u okviru grupe kreativni grad, koju je pokrenuo holandski urbani planer i dizajner Evert Verhagen (Evert Verhagen). Nakon sastavljanja upitnika, prof. dr Leposava Grubić Nešić, psiholog i profesor ljudskih resursa na Fakultetu Tehničkih Nauka (FTN) u Novom Sadu je pregledala upitnik i dala sugestije za korekciju, koja je potom i urađena. Anketa se sastoji iz sledećih šest delova:

1. deo. U prvom delu su postavljena pitanja koja se odnose na deskriptivne (demografske) karakteristike ispitanika.
2. deo. U drugom delu su data otvorena pitanja radi identifikacije atributa vizije tj. kolektivnog sna o idelnom Novom Sadu.
3. deo. U trećem delu je data skala (od 1 do 10) za identifikaciju zadovoljstva kvalitetom života građana u gradu.
4. deo. U četvrtom delu postavljena su tri pitanja o razvoju turizma u gradu da bi se identifikovalo mišljenje stanovnika o tome koju strategiju lokalne vlasti treba da primene da bi poboljšale turizam u gradu. Skriveno značenje ovog pitanja je u tome da se vidi ujedno i kolika je odgovornost lokalnih gradskih vlasti za poboljšanje lokalne ekonomije preko razvoja turizma. Indirektno ovo pitanje je povezano sa proaktivnošću samih građana i spremnošću da nešto urade za svoj grad.
5. deo. Likertovom skalom se u petom delu, ispituje percepcija građana o ekonomskim, sociološkim, kulturološkim i ekološkim karakteristikama grada koje mogu biti jedan od pravaca za razvoj turizma u gradu.
6. deo. U šestom delu su postavljena pitanja o mišljenju građana o značaju gradskog turizma pomoću Likertove skale.

6.5. Naučne metode u istraživanju

Kako je tema kojom se bavi desertacija multidisciplinarna, neophodno je bilo koristiti kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih naučnih metoda pri obradi podataka dobijenih empirijskim istraživanjem.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

U empirijskom delu korišćen je instrument anketiranja putem tehnike upitnika, radi provere postavljenih hipoteza i one je obrađen relevantnim statističkim metodama, kao i otvorena pitanja kvalitativnom analizom dobijenih odgovora;

- na osnovu dobijenih podataka u empirijskom istraživanju i na osnovu analize dokumentacije o Novom Sadu i dat je predlog strategije i modela razvoja turizma u Novom Sadu.
- obim uzorka u ovom istraživanju je 230, a svi testovi su rađeni sa pouzdanošću od $\alpha=0,95$;
- statistička obrada podataka po delovima upitnika, vršena je po delovima upitnika sledećim tehnikama i instrumentima statističke obrade.

Prvi deo upitnika sastavljen je od podataka o generalijama ispitanika u kojem su sve varijable obrađene metodama deskriptivne statistike (frekvencije, kumulativne frekvencije, procenat zastupljenosti). Podaci su prikazani tabelarno i grafički (pita dijagramima i histogramima).

Drugi deo upitnika se sastoji iz otvorenih pitanja bez ponuđenih odgovora na koja su ispitanici odgovarali slobodno, sopstvenim rečima. Kvalitativna metoda analize podataka je korišćena pri analizi otvorenih pitanja iz ankete i prilikom studije slučaja, putem tehnike analize sadržaja odgovora ispitanika iz sprovedenog anketnog istraživanja.

Treći deo ankete predstavlja pitanje vezano za zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu. Kod ovog pitanja, ispitanici izražavaju stepen svog zadovoljstva životom u Novom Sadu po desetostepenoj Likertovoj skali - od 1 (veoma nezadovoljan) do 10 (veoma zadovoljan). Rezultati ovog ispitivanja su prikazani u formi jedne zavisne varijable koja je obrađena deskriptivnim statističkim metodama (aritmetička sredina, medijana, mod, kvartili, frekvencije, analiza distribucije frekvencija) kao i odgovarajućim testovima kojima se ispituju hipoteze da li i na koji način pol, starost, dužina boravka u Novom Sadu, učestalost putovanja u inostranstvo i članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji utiču na zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu (ANOVA - analiza varijanse). Rezultati statističke obrade su prikazani tabelarno i grafički (histogramima frekvencija i kutija i brkovi (boks end viskers; box & whiskers) grafikonima, ku ku plot (QQ Plot) grafikon).

Četvrti deo upitnika se sastoji iz serije od tri pitanja o mišljenju ispitanika o tome šta lokalne vlasti treba da urade za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu. Ovde su takođe ponuđeni odgovori na Likertovoj skali, međutim ovde je u pitanju petostepena Likertova skala od 1 (jako malo) do 5 (jako mnogo) po kojoj ispitanici izražavaju svoje mišljenje o stepenu zastupljenosti mera lokalnih vlasti koje treba sprovesti, i to: da lokalne vlasti u Novom Sadu treba da utiču na povećanje broja turista, na povećanje potrošnje turista i na povećanje raznovrsnosti turističke ponude grada. Rezultati ovog ispitivanja su prikazani u formi tri međusobno nezavisne varijable koje su zasebno obrađene deskriptivnim statističkim metodama (aritmetička sredina, medijana, mod, kvartili, frekvencije, analiza distribucije frekvencija) kao i odgovarajućim testovima kojima se međusobno upoređuju ove tri varijable (t test za nezavisne promenljive, upoređivanje srednjih vrednosti, kutija i brkovi grafikonu).

Peti deo upitnika se odnosi na koncept *kreativnog grada*, a sastoji iz serije od 32 pitanja o 32 karakteristike koje su u većoj ili manjoj meri zastupljene u Novom Sadu. Ova pitanja su grupisana u 4 dimenzije grada - ekonomsku, socijalnu, ekološku i kulturnu. Odgovori ispitanika su vrednosti od 1 do 5 na petostepenoj Likertovoj skali i izražavaju mišljenje ispitanika u kom stepenu je određena karakteristika kreativnog grada zastupljena u Novom Sadu, bez obzira na dimenziju kojoj pripada, gde 1 označava najniži stepen zastupljenosti karakteristike (jako malo), a 5 najviši stepen zastupljenosti karakteristike (jako mnogo). Rezultati ovog ispitivanja su prikazani u formi 32 međusobno nezavisne varijable koje su zasebno obrađene po dimenzijama deskriptivnim statističkim metodama (aritmetička sredina, medijana, mod, kvartili, frekvencije, analiza distribucije frekvencija) kao i odgovarajućim

testovima kojima se međusobno upoređuju varijable unutar svake dimenzije i sve varijable zajedno (t test za nezavisne promenljive, upoređivanje srednjih vrednosti, Multidimenzionalna analiza varijanse sa Vilksom (Wilks) lambda test, Kruskal-Volish neparametarski ANOVA test (*Kruskall-Wallis*), za nezavisne promenljive koje za vrednosti imaju rangove, upoređivanje medijana, kutija i brkovi grafikoni. Dalje, odgovarajućim statističkim testovima testirane su hipoteze da se vidu da li na mišljenja ispitanika o zastupljenosti ovih karakteristika grada po dimenzijama utiče pol, starost, dužina boravka u Novom Sadu, učestalost putovanja, radni status i pripadnost nekoj nevladinoj organizaciji (ANOVA). Šesti deo upitnika se sastoji iz serije pitanja o gradskom turizmu. Izneseno je 8 tvrdnji o turizmu grada Novog Sada kod kojih ispitanici izražavaju svoj stepen saglasnosti sa svakom od njih na petostepenoj Likertovoj skali. Ovih 8 tvrdnji tretirane su kao nezavisne promenljive koje za vrednosti imaju rangove od 1 do 5. Najniži stepen saglasnosti jeste 1 (jako malo), a najviši stepen saglasnosti jeste 5 (jako mnogo). Rezultati ovog dela upitnika su obrađeni metodama deskriptivne statistike, odnosno, određene su aritmetičke sredine, medijane, modovi, kvartili, frekvencije, analiza distribucije frekvencija. Ovi podaci su prikazani tabelarno i grafički (histogramima, kutija i brkovi grafikona).

6.6. Statistička obrada podataka

Statistika (lat. status – stanje, položaj država). U istraživanjima u društvenim naukama, pa i turizmu, podacima se smatraju činjenice ili zapažanja, opservacije od strane istraživača, koje su zapisane u vidu brojeva, reči, simbola, znakova, zvučnih ili vizuelnih zapisa. Međutim, sami podaci bez metodoloških objašnjenja tumačenja ne predstavljaju statističke informacije. Zato se podaci statistički opisuju i analiziraju, (Gojkov, Krulj, Kundačina, 2002; Thomas, 2009).

Kada je reč o statističkoj obradi podataka u turizmu ona polazi od pojedinca kao statističke jedinice. To govori da je statistička metoda po prirodi induktivna metoda. Međutim, statistička metoda ne primenjuje potpunu indukciju, jer se istraživanja uglavnom izvode na prigodnim uzorcima. Priroda induktivnosti statističke metode utiče na to da se ona ne može primeniti na sve oblasti i fenomene u društvenim naukama, pa i u turizmu. Saznajna moć statistike je ograničena. Svu kompleksnost nastanka, menjanja i razvoja pojava u turizmu ne možemo ni otkriti ni objasniti pomoću statistike. Statistička saznanja ne mogu biti stoprocentno pouzdana i zato se u turizmu ona koriste u procesu varijacije i kovarijacije podataka koji predočavaju različite trendove kretanja pojava u turizmu i društvenim naukama (Gojkov, Krulj, Kundačina, 2002; Thomas, 2009).

1.deo upitnika- opis populacije ispitanika

Polna struktura ispitanika. U ukupnom uzorku više je bilo osoba ženskog pola od osoba muškog pola, ali smatramo da ovo nije značajno za cilj istraživanja. Smatramo da bi u budućim istraživanjima

Tabela 7. Polna struktura ispitanika

Pol	Frekvencija	Procenat
muški	87	37.8
ženski	143	62.2
ukupno	230	100

uzorak trebalo proširiti i povećati, ali na neki način i dalje sačuvati njegovu slučajnost, što će zahtevati dosta napora ukoliko se žele ispitati i ostali elementi deskriptivne statistike. Kasnije se može raditi istraživanje po određenom uzorku, ali opet se mora voditi računa da se obuhvate sve strukture unutar stratifikovanog uzorka penzioneri (primanja, strane penzije, da li žive sami ili u porodici, da li su članovi nekog penzionerskog udruženja, da li su u staračkom domu i sl.). Upravo je zato ovo istraživanje dobra osnova za dalje dublje analize društvenih struktura u gradu.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Starosna struktura ispitanika. Kada je u pitanju starosta struktura, najviše ispitanika je od 16 do 35 godina (76,52%), što je u skladu sa tim da je Novi Sad obrazovni centar i univerzitetski grad i da su mladi ljudi ipak najaktivniji u društvenom životu grada, pa samim tim i najpristupačniji za ispunjavanje upitnika. U daljim istraživanjima bi svakako trebalo ispitati sve starosne strukture podjednako. Ovo je naročito važno kao osnova za razvoj atraktivnosti kreativnog grada koji je grad za sve, a ako je grad atraktivan onim koji žive i borave u njemu, verovatno će biti to i turistima.

Starosna grupa	Frekvencija	Procenat	% ispravnih odgovora	Kumulativni procenat
16-25	90	39.13	39.13	39.13
26-35	86	37.39	37.39	76.52
36-45	30	13.04	13.04	89.57
46-55	17	7.39	7.39	96.96
56-65	6	2.61	2.61	99.57
66-75	1	0.43	0.43	100.00
Ukupno	230	100.00	100.00	

Tabela 8. Starosna struktura ispitanika

Mesto stanovanja ispitanika.

U ukupnom uzorku za skoro četiri puta više je bilo ispitanika koji žive u Novom Sadu od onih koji ovde trenutno borave ili svakodnevno gravitiraju ka gradu.

Ovo je ujedno i bila težnja istraživača, jer ipak grad poznaju najbolje njegovi stanovnici, a oni predstavljaju silu grada, koja je nosilac urbanih promena

Tabela 9. Mesto stanovanja ispitanika (u Novom Sadu ili van Novog Sada)

Mesto stanovanja	Frekvencija	Procenat
U Novom Sadu	183	79.57
Van Novog Sada	47	20.43
ukupno	230	100.00

Dužina boravka ispitanika u Novom Sadu. U ukupnom uzorku najviše je bilo ispitano stanovnika koji žive u Novom Sadu do 6 godina, što predstavlja veliki deo studentske populacije koja je obuhvaćena istraživanjem, a malo manje je onih koji u gradu žive puno godina od 26 do 35 godina. Ove dve grupe ispitanika su po principu slučajnog uzorka bile najbrojnije. S toga rezultati koje smo dobili mogu da se odnose na mišljenje u glavnom mlađe i aktivnije populacije.

Tabela 10. Dužina boravka ispitanika u Novom Sadu

Grupa po dužini boravka u Novom Sadu (u godinama)	Frekvencija	Procenat	% ispravnih odgovora	Kumulativni procenat
0 - 6	75	32.61	32.61	32.61
6-15	35	15.22	15.22	47.83
16 - 25	38	16.52	16.52	64.35
26 - 35	54	23.48	23.48	87.83
36 - 45	14	6.09	6.09	93.91
46 - 55	11	4.78	4.78	98.70
56-65	2	0.87	0.87	99.57
66-75	1	0.43	0.43	100.00
Ukupno	230	100.00	100.00	

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Radni status ispitanika. U ukupnom prigodnom uzorku najviše je bilo ispitano zaposlenih lica, zatim studenata i učenika. Nezaposlenih je bilo najmanje. Među ispitanicima je bio samo jedan penzioner, pa smo izbacili tu kategoriju radi lakše analize rezultata. Ovo znači da rezultati o mišljenju o dominantnim karakteristikama Novog Sada kao kreativnog grada, vizija o idelanom Novom Sadu i mišljenje o razvoju ugrabnog turizma u gradu pripadaju pretežno radno aktivnim, zaposlenim ispitanicima, dok mišljenje ljudi koji žive na margini bez posla ili oni koji nisu zbog bolesti ili nekih drugih razloga u mogućnosti da se aktivno školuju nemamo.

Tabela 11. Radni status ispitanika

Radni status	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Procenat	% ispravnih odgovora	Kumulativni procenat
Učenik/Student	82	82	35.65	35.65	35.65
Nezaposlen	13	95	5.65	5.65	41.30
Zaposlen	135	230	58.70	58.70	100.00
Ukupno	230		100.00	100.00	

Udeo zaposlenih ispitanika po sektorima. Prilikom istraživanja najviše je bilo ljudi koji rade u javnim preduzećima i institucijama (državni posao), odnosno u društvenom sektoru, dok je upola manje ispitano ljudi koji rade kod privatnika. Isto tako, oko polovina ispitanika nije dala odgovor na ovo pitanje, iako je upitnik bio anoniman. Ovo se može tumačiti stavom ispitanika da oni smatraju da sadržina upitnika i svrha ankete nemaju veze sa tim da li je neko zaposlen u društvenom sektoru ili ne.

Tabela 12. Udeo zaposlenih po sektorima

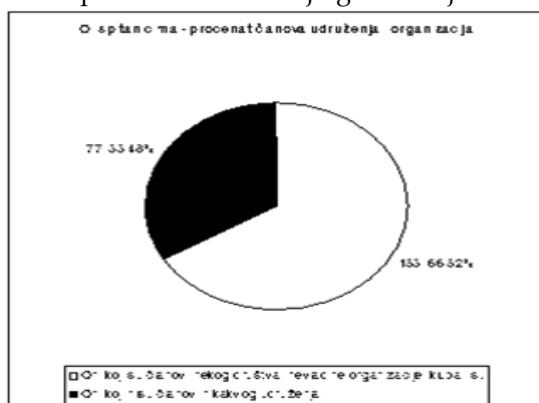
Zaposleni u po sektorima	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	% u odnosu na ukupan broj zaposlenih	% ispravnih odgovora	Kumulativni i procenat
U javnom	70	70	51.85	51.85	51.85
U privatnom	32	102	23.70	23.70	75.56
Neodgovoreni	33	135	24.44		100.00
Ukupno	135		100.00	75.56	

Profesija ispitanika. Prilikom istraživanja obuhvaćeno je najviše ljudi iz institucija obrazovanja, ali zanimanja ispitanika koja se pojavljuju su najrazličitija, što ukazuje na slučajnost i raznovrsnost uzorka. Smatrali smo da je zanimanje kojim se neko bavi relevantno za dobijene rezultate da bismo videli koliko su zapravo ispitanici u kontaktu sa pitanjima urbanog dizajna, planiranja i urbanog turizma, u okviru svoje profesije. Zatim ljudi koji se bave različitim zanimanjima mogu imati drugačije uvide u različite aspekte života, uređenja i funkcionisanja grada (np. vozač i profesor ili hemičar i automehaničar, ili novinar i geometar i sl.). Ipak, u budućim istraživanjima je sugestija da se ako je moguće tematika bavljenja u okviru opisa posla u nekim zanimanjima definiše, jer zanimanja poput istraživača, profesora, novinara i sl., mogu imati za teme bavljenja u okviru svoje profesije vezane za urbano planiranje, urbani dizajn ili urbani turizam u gradu i to bi moglo da utiče na rezultate analize. Tabela sa zanimanjima ispitanika nalazi se u prilogima na kraju disertacije.

Članstvo ispitanika u nekom udruženju tj. nevladinoj organizaciji. Ovo pitanje smo smatrali zanimljivim da bismo ispitali koliko zapravo aktivno građanstvo ima veze sa inicijativom revitalizacije grada. Članstvo u nekoj NVO, klubu, amaterskom društvu i sl, ima 66,32% ispitanika. Ipak u budućim istraživanjima ovo pitanje bi trebalo postaviti drugačije, jer iako su ispitanici sebe okarakterisali kao članove ovih udruženja i organizacija, ipak ostaje pitanje koliko su oni zaista aktivni članovi kao sledbenici i korisnici usluga i/ili oni koji su nosioci inicijative i rada tih organizacija.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 1 Članstvo ispitanika u udruženju građana tj. nevladinoj organizaciji



Nacionalnost ispitanika. Najviše ispitanika u slučajnom uzorku je srpske nacionalnosti i onih koji nisu želeli da odgovore na to pitanje. Dalje je najbrojnija Mađarska nacionalnost. Neki ispitanici su se izjasnili da su Jugosloveni, čak Vojvođani.

Tabela 13. Nacionalnost ispitanika

Nacionalna pripadnost	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
srpska	187	187	75.10	75.10
mađarska	11	198	4.42	79.52
slovačka	2	200	0.80	80.32
hrvatska	1	201	0.40	80.72
rumunska	1	202	0.40	81.12
vojvođanska	3	205	1.20	82.33
slovenačka	1	206	0.40	82.73
jugoslovenska	4	210	1.61	84.34
bosanska	1	211	0.40	84.74
ukrajinska	1	212	0.40	85.14
crnogorska	1	213	0.40	85.54
Neispravni odgovori	17	230	7.39	100.00
Ukupno	230		100.00	

Maternji jezik. Razlog ovog pitanja je taj što maternji jezik ne mora da se poklapa sa nacionalnom etničkom pripadnošću. Iz tabele se vidi da najveći broj ispitanika govori srpskim jezikom. Zatim znatno manje i mađarski.

Tabela 14. Maternji jezik ispitanika

Maternji jezik	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Srpski	206	206	89.57	89.57
Mađarski	11	217	4.78	94.35
Slovački	2	219	0.87	95.22
Srpski/mađarski	1	220	0.43	95.65
Srpski/rumunski	1	221	0.43	96.09
Rumunski	1	222	0.43	96.52
Slovenački	1	223	0.43	96.96
Bosanski	1	224	0.43	97.39
Hrvatski	1	225	0.43	97.83
Neispravni odgovori	5	230	2.17	100.00
Ukupno	230		100.00	

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Duhovnost ispitanika. Pitanje o duhovnosti tj. da li ispitanici sebe smatraju duhovnim ličnostima postavili smo iz razloga, jer smatramo da bi ljudi koji sebe smatraju duhovnim više vodili računa o svojoj zajednici, njenoj životnoj sredini i njenoj opštoj dobrobiti. Sebe duhovnom osobom smatra 75, 22% tj. 173 osobe.

Učestalost putovanja u inostranstvo na godišnjem nivou. Iz tabele se vidi da više od polovine ispitanika putuje bar jednom godišnje u inostranstvo, a najveći deo ispitanika i više puta godišnje putuju u inostranstvo. To se može objasniti time što je ipak veći deo ispitanika zaposlen. Kako je znatan deo ispitanika iz oblasti obrazovanja ili radi u javnom sektoru gde su plate sigurne i redovne, bar za sada, pretpostavljamo da mogu sebi priuštiti bar jednom godišnje odlazak u inostranstvo, da li na more ili na poslovna putovanja poput: konferencija, razmene studenta ili neko usavršavanje i sl. Iako je ovo pitanje vrlo korisno radi procene širine vidika ispitanika kada je u pitanju njihovo mišljenje o Novom Sadu, ipak smatramo da bi u daljim istraživanjima trebalo klasifikovati inostranstvo np. na nama slične zemlje iz okruženja i np. zapadnu Evropu, Ameriku, bogatiji deo sveta i np. ruralnu Aziju i Afriku, da bismo dobili uvid koje inostranstvo je reper u formiranju mišljenja ispitanika o gradu koji se ispituje

Tabela 15. Učestalost putovanja u inostranstvo na godišnjem nivou.

Učestalost putovanja u inostranstvo	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Ređe od jednom godišnje	47	47	20.43	20.43
Jednom godišnje	89	136	38.70	59.13
Više puta godišnje	94	230	40.87	100.00
Ukupno	230		100.00	

Broj putovanja u zemlji na godišnjem nivou. Iz tabele o putovanju ispitanika u zemlji, se vidi da veliki deo ispitanika tj. više od polovine putuje više puta godišnje po zemlji. Što pokazuje da pošto ima najviše zaposlenih ispitanika često poslovno putuju i ima dosta studenata i ispitanika koji ne žive za stalno, već privremeno borave u gradu, pa pretpostavljamo da idu kući za vikende i praznike, ili posećuju rođake i prijatelje.

Tabela 16. Broj putovanja u zemlji na godišnjem nivou

Učestalost putovanja u zemlji	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
Ređe od jednom godišnje	18	18	7.83	7.83
Jednom godišnje	62	80	26.96	34.78
Više puta godišnje	150	230	65.22	100.00
Ukupno	230		100.00	

2. deo upitnika - Otvorena pitanja

Otvorena pitanja koja se najčešće nalaze na kraju anketnih upitnika, mi smo ovde stavili odmah posle dela upitnika koji se bavi profilom ispitanika. To je stoga što smo želeli da izbegnemo moguće sugestije ispitanika na ova pitanja, a koje bi se sigurno javile ukoliko bi se otvorena pitanja našla posle dela koji ispituje potencijale Novog Sada kao kreativnog grada.

√ **H₂** – Vizija ispitanika o gradu Novom Sadu najviše se odnosi na dimenziju životne sredine grada.

Ako biste imali san o Novom Sadu kao idealnom mestu za život kakav bi to Novi Sad bio? Kako bi izgledao, kako bi mirisao, kako bi se ljudi u njemu osećali, kakvi bi bili zvuci u tom

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

gradu, kakve bi se usluge i proizvodi tu mogli dobiti, kakvi bi ljudi u njemu živeli?

Tabela 17. Otvorena pitanja – Dimenzija životne sredine Novog Sada

<p>Vizija dimenzije urbane životne sredine Novog Sada</p>	Grad pun zelenila i parkova	Zelen - puno zelenila i parkova Ljudi su željni zelenila i parkova Puno parkova
	Grad sa puno mesta za igru dece i sa mestima za kućne ljubimce	Više mesta da se deca igraju Puno dečjih igrališta Više mesta da se deca igraju Mesta za kućne ljubimce u gradu
	Grad veoma čistih ulica	Čist - mnogo čistiji, veoma čist Grad čistih ulica Ulice - više kanti za smeće
	Starinski očuvan grad	Starinski izgled kao nekada Stare građevine Očuvane stare građevine iz 19. veka Renovirane građevine Kao nekad 1900-1935 Iz centra grada izbaciti butike - kao nekad
	Lepo uređen grad	Lepo uređen grad Lepe boje na ulicama Lepe građevine
	Grad pun cveća	Cveće Cvetni grad Grad cveća
	Grad sa divnim, čistim, uređenim, očuvanim kejom, Štrandom i Tvrđavom	Divan keaj Divni očuvan Štrand Čist i uredan kao sada Keaj Očuvana Tvrđava
	Grad biciklova sa puno sportskih terena	Puno sportskih terena i objekata Biciklovi na ulicama Bazeni Više mesta za šetnju
	Grad sa dobro uređenim saobraćajem, sa podzemnim parkinzima	Dobro uređen saobraćaj Uređen saobraćaj Više parking mesta Podzemni parkinzi Kola bi se vozila samo van grada
	Miran grad, bez buke automobila	Muzika na ulicama Tamburaši Smeh na ulicama Mir Cvrkut ptica Šopen Tih grad nema buke nema buke automobila
	Uređen i lep	Kao Beč
	Grad sa vidljivom tradicijom	Vidljiva tradicija Vidljiv savremeni umetnički izraz Ulični svirači na ulicama i van festivala
	Grad funkcionalnih malih stvari, niz redova i zastoja	Sve funkcioniše, bez redova Samo praktične male stvari
	Grad sa mirisom čistog vazduha, lipe, cveća, domaće hrane, svežine i kafe iz kafića	Miris perca Miris Dunava Miris cveća Miris čistog vazduh Miris voća Miris kafe iz kafića

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		Miris košene trave Miris čvaraka i slanine Miris lipe Miris domaće kuhinje
	Grad čije su ulice pune dece, mladih i smeha	Ulice pune dece, mladih i smeha

U ovoj tabeli su dati atributi Novog Sada kao idealnog grada za život koji se odnose se na urbanu životnu sredinu, a njih je ubedljivo bilo najviše u odnosu na duge dimenzije. Ispitanici imaju san da Novi Sad bude pre svega zelen, čist i funkcionalan grad, što su osnovni postulati svakog kreativnog grada prema Verhagenu (Verhagen, 2009).

Tabela 18. Otvorena pitanja – Kulturološka dimenzija Novog Sada

Vizija kulturološke dimenzije Novog Sada	Grad više dešavanja na Dunava	Grad raznovrsnih kulturnih dešavanja
	Grad kulture	Svetski priznati stručnjaci dolaze da drže predavanja u naš grad i to svi znaju
	Grad studenata	Grad uživanja po kafićima
	Grad tamburaša	Grad sa puno novih postavki u muzejima
	Još više pozorišnih predstava, puno malih pozorišta	Grad sa puno dešavanja dobro oglašanih i dobro posećenih
	Grad različitih kultura	Interkulturalni grad
	Grad velike kreativne slobode	Srednje evropski grad
	Grad visokog nivoa kulture	
	Grad visokog nivoa obrazovanja	

U ovoj tabeli su prikazani atributi Novog Sada kao idealnog grada za život koji se odnose na kulturološke sadržaje i karakteristike grada, a njih je relativno malo. Ipak ispitanici žele da je Novi Sad grad u kome Dunav dominira, grad srednje Evrope, grad odličnog obrazovanja, u koji žele da dolaze strani stručnjaci, grad sa puno pozorišnih predstava i grad uživanja po kafićima.

Tabela 19. Otvorena pitanja – Sociološka dimenzija Novog Sada

Vizija sociološke dimenzije Novog Sada		<p>Ljudi u gradu su: Obični Sa lepim manirima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturni • Strpljivi • Učtivi • Ljubazni • Pošteni • Smireni • Tolerantniji • Fini • Mirni • Humani <p>Nasmejani Opušteni Zadovoljni Vedri Dobro raspoloženi Raspoloženi Optimisti Srećni Druželjubivi Organizovani Zaposleni Grad dobre socijalne i medicinske zaštite:</p>
--	--	---

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		<ul style="list-style-type: none"> • nema gladnih • nema bolesnih • nema nesrećnih
	Ljudi koji ga posete ne bi hteli da ga napuste	
	Grad je otvoren za sve kreativne ljude	
	Bezbedan grad - bez kriminala	

U tabeli su dati atributi Novog Sada kao idealnog grada za život koji se odnosi se na sociološke karakteristike kakve bi idealan Novi Sad trebao da ima. Njih ima dosta, a najviše se odnose na to društvenu karakteristiku grada i to kakvi bi ljudi u Novom Sadu trebali da budu, a to je ljubazni, kulturni, učtivi, strpljivi, tolerantni, organizovani i sl.

Tabela 20. Otvorena pitanja – Ekonomska dimenzija Novog Sada

Vizija ekonomske dimenzije Novog Sada	Ljudi u gradu znatno bogatiji	Zaposlenost u gradu je 100%
	Grad usporeniji, a funkcionalniji	Od onoga što zaradimo pristojno bismo živeli
	Grad ogromnih profesionalnih mogućnosti	Turistički grad
	Zimski centar na Fruškoj Gori	Grad restorana tradicionalne kuhinje
	Veliki šoping centar	Kućna, domaća proizvodnja (home made manufacture)
	Grad vrhunskih usluga	Akva park (aqua park)

U ovoj tabeli su dati atributi Novog Sada kao idealnog grada za život koji se odnosi se na ekonomske karakteristike grada, a njih je ubedljivo bilo najmanje u odnosu na druge dimenzije. Prema ispitanicima Novi Sad treba da bude grad ogromnih profesionalnih mogućnosti, a jedine ekonomske aktivnosti koje se pominju ovde od strane ispitanika su uslužne delatnosti, trgovina, turizam i tradicionalna kuhinja i kućne radinosti.

Sledeća hipoteza kod otvorenih pitanja glasi:

√ **H_{2a}** – Fokus akcija koje treba sprovesti da bi se ostvarila vizija idealnog Novog Sada, prema ispitanicima nalazi se u ekonomskoj dimenziji grada.

Tabela 21. Šta imamo, a šta nemamo, ali nam je potrebno da bismo stigli do vizije idealnog Novog Sada u kakvom bismo voleli da živimo?

	Imamo (Snage)	Imamo, ali treba preokrenuti (Slabosti, ali i šanse za razvoj)	Nemamo, ali nam je potrebno (Ideje)
Ekonomska dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puno mesta za izlaske ➤ Puno kafića ➤ Bioskop ➤ Mostova dovoljno ➤ Imamo neke potencijale ➤ Imamo sam grad N. Sad 	- Veliki broj nezaposlenih ljudi	<ul style="list-style-type: none"> • Radna mesta • Proizvodnja • Industriju • Više tržnih centara • Aerodorom • Zoo vrt • Aqua Park • Novac • Mnogo novca • Investicije • Edukacija preduzetnika u turizmu • Blagostanje • Ništa i ne možemo stići do

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

			sna nikad
Sociološka dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mi smo divni ljudi i u principu sve imamo ➤ Imamo želju i to je sasvim dovoljno 	<ul style="list-style-type: none"> - Neodgovorne ljude kao u celoj Srbiji - Imam dobre ljude, fali im vođa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobre volje i manje korupcije • Revolucija • Svest • Znanje • Ideje • Volje • Inicijative • Vaspitanje sugrađana • Zajednički trud • Malo više vere u ljude • Razvijanje socijalne inteligencije • Malo više emocija za sve • Malo više druženja sa ljudima • Normalna vlast • Organizovaniji predsednik • Drugačije rukovodstvo • Dobru gradsku vlast • Moralne norme
Kulturološka dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tvrđavu ➤ Tradiciju 	<ul style="list-style-type: none"> - Previše palanačkog duha - Malo volje - Zatucan mentalitet, zatvoren za inovacije. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturu stanovanja • Kulturu življenja • Produhovljenost • Više starih Novosađana • Naučiti ljude da usklađuju moderne vizije sa postojećim vrednostima • Naučiti ljude da poštuju staro • Obrazovanje, ali jeftinije, a kvalitetnije • Ništa bez kućnog vaspitanja • Više dešavanja: gostovanja, koncerata, sportskih događaja • Razviti bolju sliku o gradu
Dimenzija životne sredine	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Štrand 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Posaditi lipe • Više parking mesta • Dovoljno velikih parkova • Vidljivu tradiciju

Najviše predloga za akciju ostvarivanja vizije grada ispitanici su dali u sociološkoj i kulturološkoj dimenziji grada. Prema broju snaga za ostvarivanje vizije idealnog grada Novog Sada, najveći broj njih se nalazi u ekonomskoj dimenziji grada, a najviše slabosti u kulturološkoj. Što je u potpunoj suprotnosti sa klasičnim pristupom gradu, koji polazi od razvoja grada u okviru ekonomske dimenzije, a tu se najčešće i zaustavlja. Ipak, fokus akcije za ostvarivanje vizije i urbani razvoj prema mišljenju ispitanika u našem istraživanju je dat u okviru sociološke dimenzije. Odgovori ispitanika na ovo otvoreno pitanje ukazuju na kompleksnost grada i daju uvid u toliko su dimenzije grada ispreplitanе i koliko utiču jedna na drugu.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- * **H_{2b}** – Strategija ispitanika o dostizanja vizije Novog Sada nalazi se u okviru ekonomske dimenzije grada.

Tabela 22. Kako je potrebno da se organizujemo da bismo stigli do svog sna?

	Šta raditi?	Šta suzbijati?	Vreme koje je potrebno da se stigne do vizije?
Ekonomska dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> • Puno treba da putujemo • Da se svim silama težiti stvaranju srednje klase • Marketingom i dobrom reklamom • Potrebno je novac ulagati u prave stvari, a ne trošiti ga na nešto što je nekorisno ili korisno, a ne može da se koristi, jer ljudi nisu obučeni. • Saradnja sa drugim gradovima 	<ul style="list-style-type: none"> • Vlasti da prestanu da pljačkaju 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 godina • Ne treba puno do 5 godina
Sociološka dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> • Posvetiti se omladini i kulturnom uzdizanju mladih • Biti posvećen promeni • Organizovati se na nivou prvo kvarta, mesnih zajednica, opština, grada • Međusobno poštovanje • Zajednički rad • Zajednički suživot • Čvrsta ruka koja zna šta radi • Da se svi aktiviramo • Aktiviranje sugrađana u projektima i idejama • Ozbiljni ljudi bez korupcije • Početi u zabavištu programe za decu da bi poštovala svoj grad. • Organizovanje na svim nivoima • Da se svi udruže i povežu • Da budemo ujedinjeni i složni • Sve zavisi samo od ljudi • Disciplinom 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriminalne radnje 	
Kulturološka dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> • Pokrajinske i gradska vlast da rade zajedno na poboljšanju života u grad • Komunikacija lokalne vlasti i preduzetnika • Kulturnim uzdizanjem 	-	
Dimenzija životne sredine	<ul style="list-style-type: none"> • Političari, novinari, lekari, gradska čistoća direktori trebaju prošetati oko urgentnog centra da vide koliko medicinskog otpada ima. Sramota! • Više ulica kao Laze Telečkog i Zmaj Jovina. • Preuzeti od boljih i prilagoditi nama • Raditi u realnosti, a ne na papiru 	<ul style="list-style-type: none"> • Valjda bi trebala stručna lica trebala da uređuju grad, a ne političari za izborne poene i lične zarade 	

Najviše predloga o tome šta raditi da bi se ostvarila vizija Novog Sada kakvu imaju ispitanici, nalazi se u okviru sociološke dimenzije i u okviru nje treba tražiti strategiju postizanja boljeg Novog Sada za život i ostvarivanja do dole ka gore vizije tj. kolektivnog sna ljudi koji žive i borave u gradu.

3.deo upitnika - mišljenje ispitanika o kvalitetu života u Novom Sadu

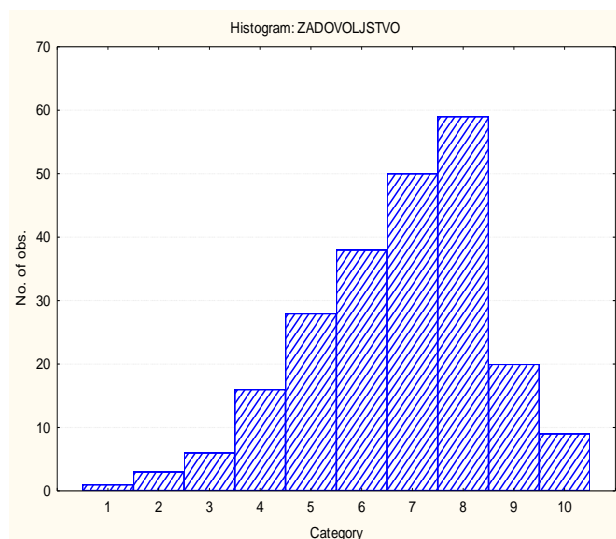
- **H₃** – Ispitanici su veoma mnogo zadovoljni kvalitetom života u Novom Sadu.

Tabela 23. Zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu – tabela frekvencija

Zadovoljstvo životom u Novom Sadu (na skali od 1 do 10)	Frekvencija datih ocena	Kumulativna frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat
1	1	1	0.43	0.43
2	3	4	1.30	1.73
3	6	10	2.60	4.34
4	15	25	6.52	10.86
5	28	53	12.17	23.04
6	38	91	16.52	39.56
7	50	141	21.73	61.30
8	59	200	25.65	86.95
9	20	220	8.69	95.65
10	9	229	3.91	99.56
Neispravni odgovori	1	230	0.43	100.00
Ukupno	230		100.00	

Napomena: Ovom analizom (tabela frekvencija, histogram i tabela sa deskriptivnom statistikom) su obuhvaćeni svi ispitanici. Srednja ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu u ovom uzorku je 6,71. Ovo znači da su ispitanici nisu nezadovoljni kvalitetom života u gradu, ali nisu baš ni najzadovoljniji njime. Svakako bi kvalitet života mogao dosta da se popravi, a ako se ne radi na popravci ima prostora i za odlazak u negativno.

Grafikon 2. Histogram sa frekvencijama ocena za zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu.



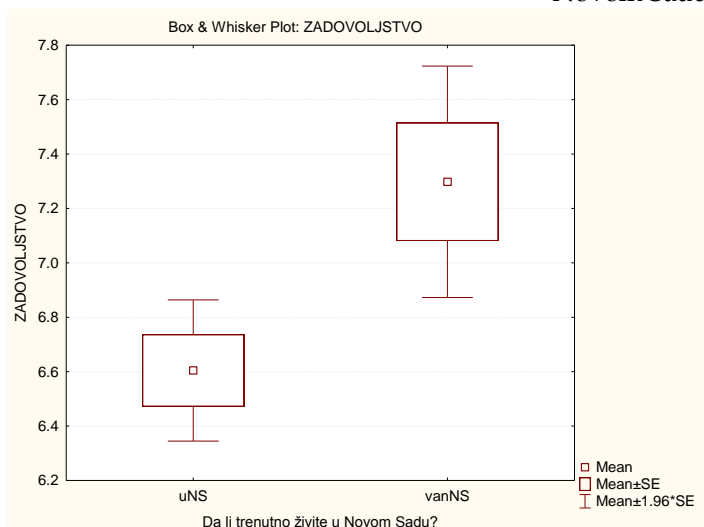
Postoji statistički značajna razlika između normalne raspodele i raspodele dobijenih ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu. Histogram prikazuje da je gustina raspodele obeležja Zadovoljstvo životom u Novom Sadu asimetrična u levo, kao i da je nešto spljoštenija od gustine normalne raspodele. Zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu, postepeno i ravnomerno raste do podeoka 8, koji bi mogao da se tumači kao da su ispitanici dosta zadovoljni životom u gradu, međutim tu je kraj, jer posle toga vrlo naglo opada zadovoljstvo.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- ✓ **H_{3a}** - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti da li ispitanici žive u Novom Sadu ili samo tu trenutno borave.

Korišćenjem t-testa za dve nezavisne grupe ispitanika dobijeno je postoji statistički značajna razlika u raspodeli frekvencija ocena zadovoljstvo životom u Novom Sadu između ispitanika koji žive u Novom Sadu i ispitanika koji žive van Novog Sada, a tu samo borave trenutno ($p=0,015042<0,05$). Iz tabele se vidi da su oni ispitanici koji žive van Novog Sada i samo gravitiraju ka njemu svakodnevno ili trenutno tu borave zadovoljniji kvalitetom života u gradu, nego oni ispitanici koji ovde žive od rođenja ili dugo.

Grafikon 3. Uticaj da li ispitanici žive trenutno u Novom Sadu ili ne na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu



Napomena:
prikazane su medijane i intervali oko medijane sa u opsegu $\pm SE$ (standardna greška) i $\pm 1,96*SE$. Možemo zaključiti da zadovoljstvo životom u Novom Sadu bolje ocenjuju oni koji trenutno ne žive u njemu, već samo gravitiraju ka gradu zbog posla ili studija.

Stanovnici koji inače žive van Novog Sada i samo gravitiraju ka njemu ili tu trenutno borave ocenjuju kvalitet života u gradu sa 7,3 srednjom ocenom, a ispitanici koji u njemu žive sa 6,6 srednjom ocenom.

- ✗ **H_{3b}** - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u odnosu na pol ispitanika.
Korišćenjem t-testa za dve nezavisne grupe među ispitanicima dobijeno je da pol ispitanika ne utiče značajno na zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu. Nema statistički značajne razlike u odgovorima muškaraca i žena na stepen zadovoljstva životom u Novom Sadu.

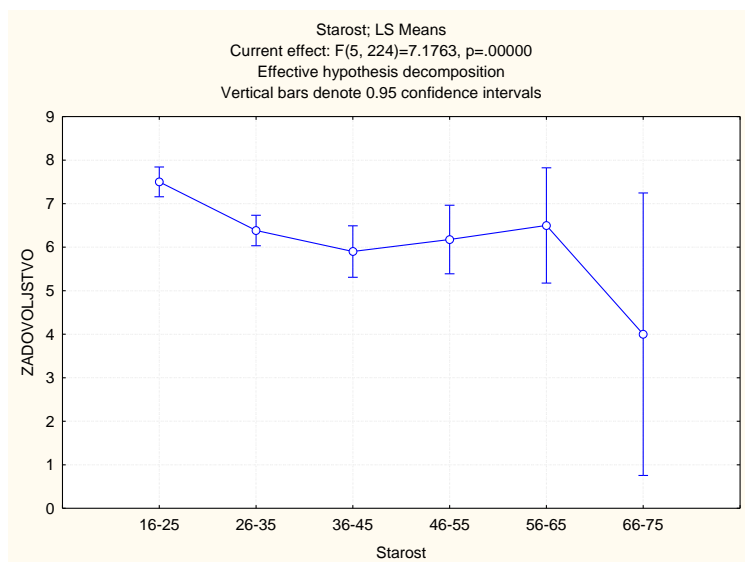
- ✓ **H_{3c}** - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od starosti stanovnika grada.

Analizom varijanse (ANOVA) jednodimenzionalnim testom dobijeno je da starost ispitanika utiče statistički značajno na zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu ($p = 0.000003 < 0,05$). Zadovoljstvo životom u Novom Sadu (na skali od 1 do 10) je na sledećem grafiku prikazano kao zavisna promenljiva od starosne grupe kojoj ispitanik pripada. Starosne grupe kojima su ispitanici pripadali izražene su u godinama.

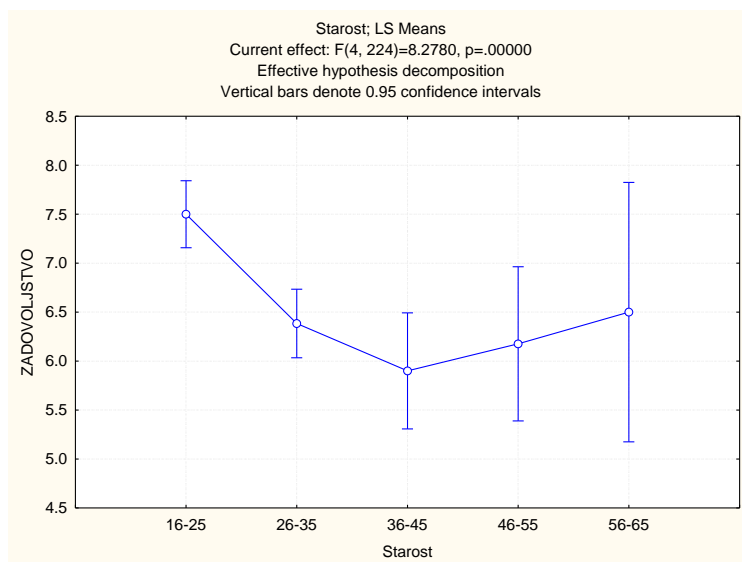
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Iz grafikona 4. se vidi jasno odstupanje najmlađe grupe ispitanika po visokim ocenama i starosne grupe od 36 do 45 godina po najnižim ocenama. Napomena: vertikalne duži su 0,95 intervali poverenja oko srednje vrednosti. U starosnoj grupi 66-75 godina nalazi se samo jedan ispitanik, pa ocenu za ovaj deo populacije treba uzeti s rezervom. Na narednom grafiku moguće je jasnije videti razliku u ocenama različitih starosnih grupa, gde je starosna grupa 66-75 izostavljena.

Grafikon 4. Ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu u zavisnosti od starosne grupe kojoj ispitanici pripadaju



Grafikon 5. Ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu u zavisnosti od starosne grupe kojoj ispitanici pripadaju



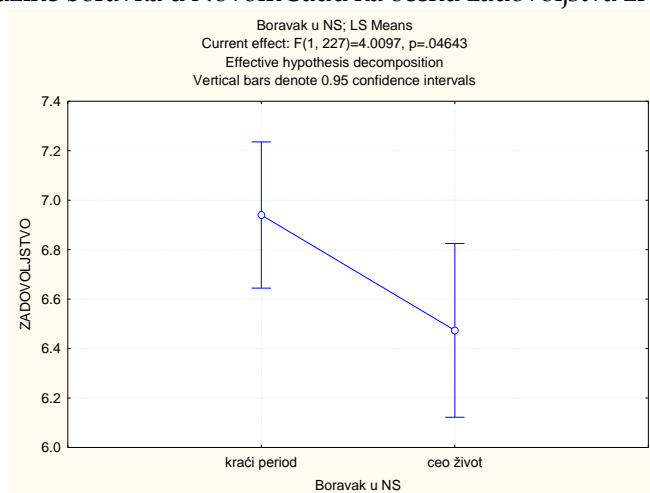
Na grafikonu 5 se vidi da su životom u Novom Sadu najzadovoljniji ispitanici od 16 do 25 godina, a najnezadovoljniji ono od 36 do 45 godina.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

√ **H_{3a}** - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od dužine boravka stanovnika u Novom Sadu.

Analizom varijanse (ANOVA) jednodimenzionalnim testom dobijeno je da na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu statistički značajno utiče da li je ispitanik proveo u Novom Sadu veći deo života ili u njemu boravi trenutno ($p = 0.046429 < 0,05$).

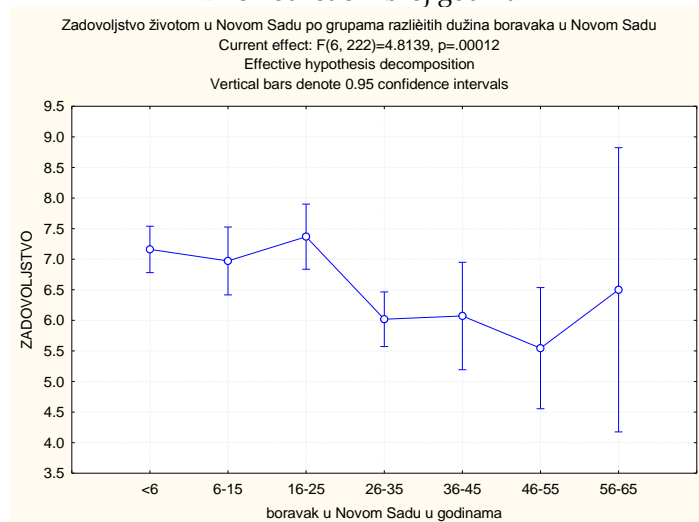
Grafikon 6. Uticaj dužine boravka u Novom Sadu na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu



Sa leve strane je prikazana srednja vrednost i 95% interval poverenja ocene zadovoljstva životom u Novom Sadu ispitanika koji su samo deo života proveli u Novom Sadu, a sa desne strane je prikazana srednja vrednost i 95% interval poverenja onih koji su u Novom Sadu proveli veći deo života. Statistički značajno su zadovoljniji kvalitetom života u Novom Sadu ispitanici koji su proveli u Novom Sadu samo deo života, a nisu u njemu živeli od rođenja. Napomena: U grupu ispitanika koji su proveli ceo svoj život u Novom Sadu spadaju svi oni koji su živeli van Novog Sada kraće od 10 godina.

Analizom varijanse (ANOVA) jednodimenzionalnim testom dobijeno je da na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu statistički značajno utiče da li je ispitanik proveo određeni broj godina u Novom Sadu. Kako dužina boravka u Novom Sadu, izražena u godinama i podeljena po grupama od 0-6, 6-15, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 utiče na ocenu zadovoljstva životom u gradu, prikazana je u grafikonu ispod ($p = 0.000122 < 0,05$).

Grafikon 7. Ocene zadovoljstva životom u Novom Sadu po grupama ispitanika koji su u Novom Sadu živeli određeni broj godina



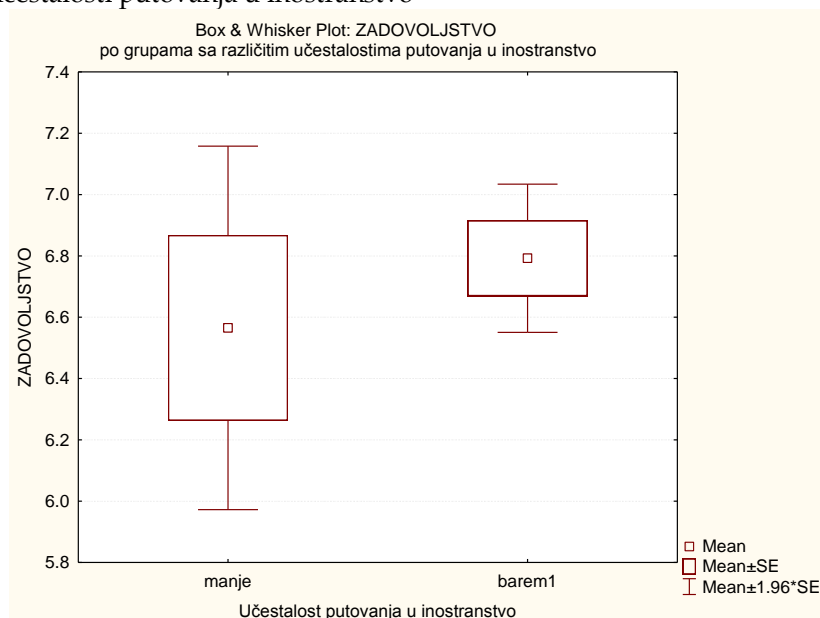
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Napomena: Broj validnih odgovora iz grupe 56-65 godina boravka u Novom Sadu je veoma mali (2), pa ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu za ovu grupu treba uzeti sa rezervom. Iz grafikona je vidljivo da stanovnici što duže borave u gradu sve su nezadovoljniji kvalitetom života u njemu.

- ✱ H_{3e} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu među ispitanicima u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne putuju

Koristeći t-test za dve nezavisne grupe ispitanika, utvrđeno je da nema statistički značajne razlike između ispitanika koji putuju u inostranstvo jednom godišnje ili češće od onih koji putuju u inostranstvo ređe od jednom godišnje ili nikada ne putuju u inostranstvo ($p=0,432227>0,05$). Kada je u pitanju kvalitet života u Novom Sadu prema ispitanicima koji putuju bar jednom godišnje u inostranstvo i onih koji ne putuju nikada, nema velike razlike, što se može videti na grafikonu ispod.

Grafikon 8. Poređenje ocena kvalitet života u Novom Sadu dve grupe ispitanika koji se razlikuju po učestalosti putovanja u inostranstvo



Iz grafikona se vidi da je mišljenje o kvalitetu života u gradu između ispitanika koji putuju bar 1 godišnje u inostranstvo ili nikad vrlo slično.

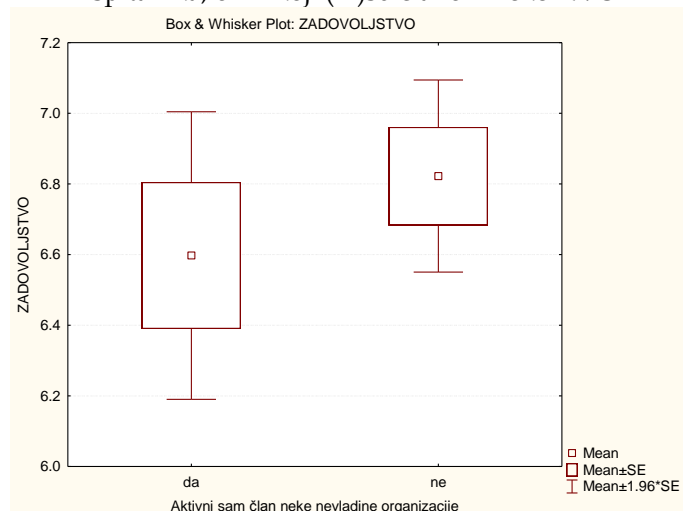
- ✱ H_{3f} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od toga da li su članovi neke nevladine organizacije ili ne.

Koristeći t-test za dve nezavisne grupe ispitanika, utvrđeno je da nema statistički značajne razlike između ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu ispitanika koji su članovi neke nevladine organizacije i ocena onih koji nisu aktivni članovi nikakve organizacije ($p=0,432227>0,05$). Kada je u pitanju kvalitet života u Novom Sadu prema mišljenju ispitanika koji su članovi neke NVO i koji nisu, nema velike razlike.

Na grafiku 9. su prikazani rasponi u uzorku 95% intervali poverenja oko srednje vrednosti (\square) i intervali dužine standardne greške oko srednje vrednosti (pravougaonici). Iz grafikona se vidi da nema velike razlike u mišljenjima ispitanika o kvalitetu života u Novom Sadu u zavisnosti od toga da li članovi neke NVO ili ne.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 9. Poređenje srednjih vrednosti ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu za dve grupe ispitanika, onih koji (ni) su članovi neke NVO



4. deo upitnika - odgovornost lokalnih vlasti u urbanom turizmu Novog Sada

√ **H₄** – Prema mišljenju ispitanika isključivo su lokalne vlasti Novog Sada odgovorne za razvoj turizma u gradu

Urađena je deskriptivna statistika za tri pitanja o ulozi lokalnih vlasti u turizmu Novog Sada. Ispitanici su svoje mišljenje iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali o tome kakvo je njihovo mišljenje o stepenu odgovornosti lokalnih vlasti za razvoj turizma u gradu.

Korišćenjem t-testa za nezavisne promenljive dobijeno je da nema statistički značajne razlike u raspodeli ocena za ulogu lokalnih vlasti u razvoju turizma u Novom Sadu među bilo koje dve od navedene tri karakteristične akcije od strane lokalnih vlasti (Rad na povećanju broja turista, rad na povećanju potrošnje turista i rad na bogaćenju turističke ponude u Novom Sadu).

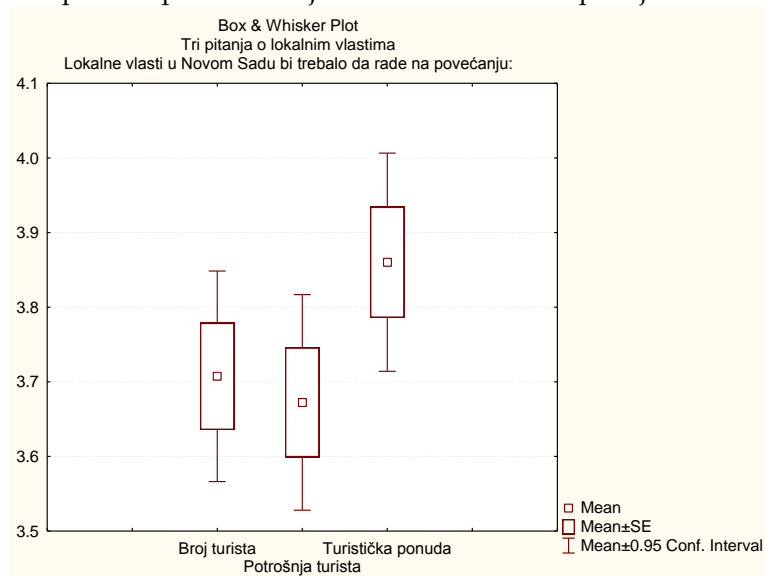
Tabela 24.: Deskriptivna statistika za tri pitanja o lokalnim vlastima

Lokalne vlasti treba da:	Broj ispravnih odgovora	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Medijana	25% kvartil	75% kvartil
1. Rade na povećanju broja turista u gradu	229	3.71	1.08	4	3	5
2. Rade na većoj potrošnji turista u samom gradu	229	3.67	1.11	4	3	5
3. Rade na raznovrsnijoj turističkoj ponudi grada	229	3.86	1.12	4	3	5

U tabeli 24 je dat prikaz mišljenja ispitanika o tome šta mislite da bi lokalne gradske vlasti trebalo da u budućnosti urade da bi se iskoristile ekonomski potencijal turizma za poboljšanje održivosti lokalne urbane ekonomija u Novom Sadu. Ispitanici su približno odgovorili na sve ate mogućnosti, jer sve su manje više važne, ali najbitnije je da se pre svega radi na raznovrsnijoj turističkoj ponudi.

Na grafiku 10., na sledećoj strani su prikazani rasponi u uzorku 95% intervali poverenja oko srednje vrednosti (□) i intervali dužine standardne greške oko srednje vrednosti (pravougaonici). Iz grafikona se vidi da ispitanici, kada je u pitanju razvoj urbanog turizma, misle da lokalne vlasti ipak treba najviše da porade na raznovrsnoj turističkoj ponudi u gradu

Grafikon 10. Uporedni prikaz srednjih vrednosti za sva tri pitanja o lokalnim vlastima



5. deo upitnika: Novi Sad – Kreativni grad

Peti najobimniji deo upitanika sastoji se iz Likertove skale kojom se određuje mišljenje 32 karakteristike grada Novog Sada koje smo odabrali analizom i selekcijom iz nekoliko izvora koji su navedeni u odeljku o upitniku

5.1. Deskriptivna statistika za ekonomsku dimenziju grada

* $H_{5.1}$. – Stanovnici Novog Sada procenjuju u najvećoj meri svoj grad kao grad turizma.

Tabela 25. Prikaz deskriptivne statistika za ekonomsku dimenziju grada za svaku od ekonomskih karakteristika grada ponaosob

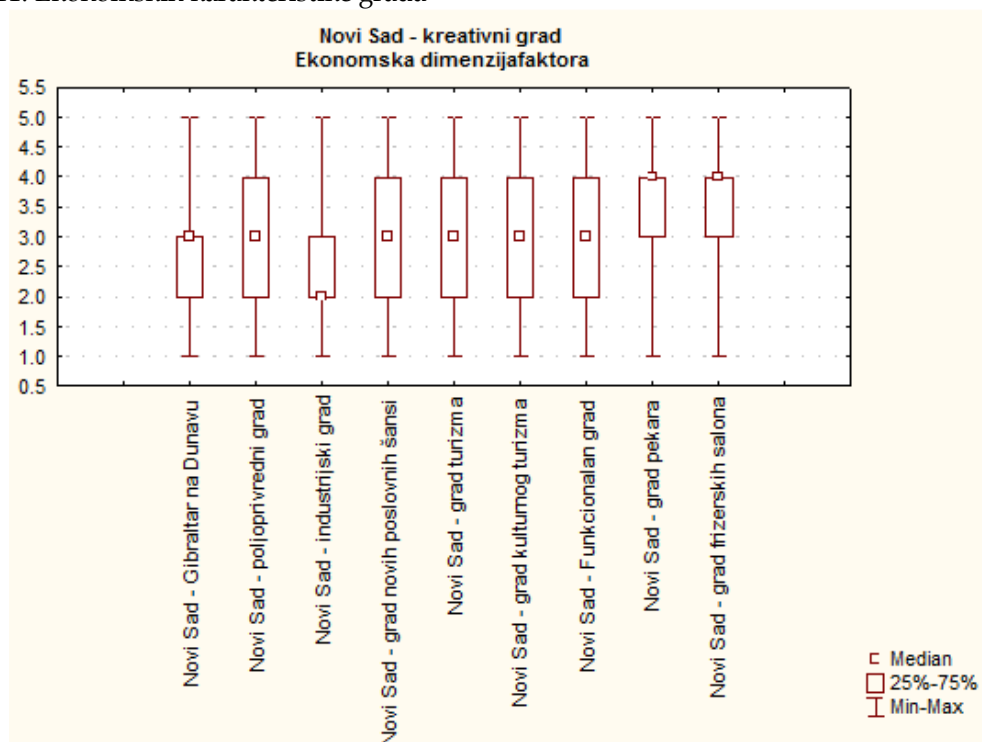
Karakteristika Novog Sada	Sr vred.	Broj validnih odgovora	Medij.	Mod	Frekvencija moda	Stand. Dev.
Gibraltar na Dunavu	2.67	229	3	3	69	1.18
poljoprivredni grad	2.77	229	3	3	75	1.10
industrijski grad	2.53	229	2	2	71	1.11
grad novih poslovnih šansi	2.90	229	3	3	62	1.24
grad turizma	3.04	229	3	2	70	1.14
grad kulturnog turizma	2.99	229	3	3	89	1.10
funkcionalan grad	2.86	229	3	3	71	1.15
grad pekara	3.59	229	4	4	79	1.01
grad frizerskih salona	3.53	229	4	4	75	1.16

Iz tabele 25 se vidi da ispitanici vide Novi Sad najviše gradom pekara i kao grad frizerskih salona kada su u pitanju ekonomske karakteristike grada, a najmanje kako industrijski grad i Gibraltar na Dunavu, što je geografska činjenica, ali Novi Sad tu svoju prednost ne koristi dovoljno kao ekonomsku mogućnost, pa je ni ispitanici bez obzira na njenu istinitost e vide tako.

Na grafikonu 11. na sledećoj strani je prikazano mišljenje ispitanika o ekonomskim karakteristikama Novog Sada preko medijana (\square), sa intervalom između 25% i 75% kvartila (pravougaonik) i intervala između minimalnih i maksimalnih vrednosti (duž). Jasno se vidi da ispitanici misle da je Novi Sad najviše grad pekara i frizerskih salona.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 11. Ekonomskih karakteristike grada



Iz tebele i grafikona u kojima su prikazane ekonomske karakteristike grada vidi se da ispitanici u ovom istraživanju procenjuju svoj grad najpre kao grad pekara i grad frizerskih salona, a najmanje kao industrijski grad.

Dalje slede rezultati više jednodimenzionalnih testova signifikantnosti analizom varijanse (ANOVA) za ocene ekonomskih karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive: pol ispitanika, broj putovanja u inostranstvo, radni status, aktivno članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji i starosna grupa ispitanika.

Tabela 26: Rezultati ocene ekonomskih karakteristika Novog Sada za nezavisne promenljive

Izvor varijacije	Test	Vrednost	F vrednost	Efekat	Greška	p
1. Pol	Wilks	0.90	2.62	9	219	0.01
2. Starost	Wilks	0.79	1.50	36	811.1893	0.031
3. Broj	Wilks	0.98	0.46	9	219	0.891
4. Članstvo u	Wilks	0.96	0.90	9	219	0.521
5. Radni status: zaposlen/ nezaposlen	Wilks	0.87	1.70	18	438	0.03

U tabeli 26. su prikazani rezultati više jednodimenzionalnih testova signifikantnosti analizom varijanse (ANOVA) za ocene ekonomskih karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive: pol ispitanika, broj putovanja u inostranstvo, radni status, aktivno članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji i starosna grupa ispitanika.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Hipoteze $H_{5.1.c}$ i $H_{5.1.d}$ su odbačene pa za njih nismo radili dalje statističke analize.

- ✘ $H_{5.1.c}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li ispitanik putuje u inostranstvo bar 1 godišnje ili nikada ne putuje.
- ✘ $H_{5.1.d}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.

Od postavljenih hipoteza, možemo prihvatiti da pol, radni status i starost značajno utiču na ocene ekonomskih karakteristika grada Novog Sada.

- ✓ $H_{5.1.a}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.

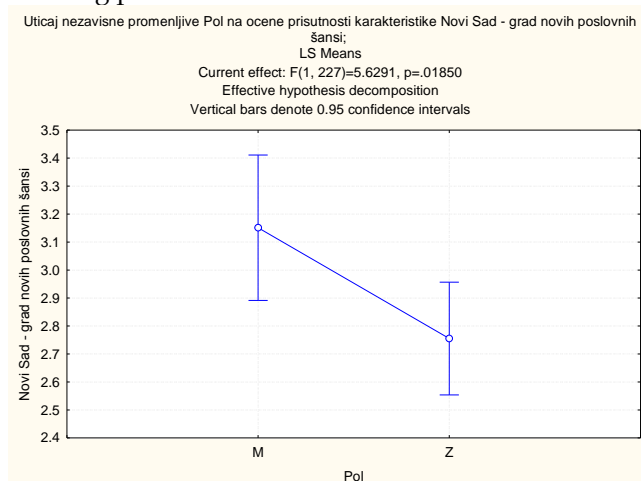
Na koji način je pripadnost određenom polu uticala na ocene zastupljenosti ekonomskih karakteristika Novog Sada, može se posmatrati na sledećoj table i na sledećim grafikonima.

Tabela 27. t-test za nezavisne uzorke po grupama: M (muškarci) i Z (žene)

Promenljiva	Sr. Vred. M	Sr. Vred. Z	Stand dev M	Stand devia Z	t-vr.	Stepeni slo-bode	p	F-odnos var.	P Vari.
Gibraltar na Dunavu	2.58	2.73	1.29	1.11	-0.90	227	0.37	1.33	0.13
poljoprivredni grad	2.78	2.76	1.13	1.09	0.11	227	0.91	1.08	0.67
industrijski grad	2.50	2.55	1.24	1.03	-0.35	227	0.73	1.47	0.04
grad novih poslovnih šansi	3.15	2.76	1.30	1.18	2.37	227	0.02	1.22	0.30
grad turizma	3.20	2.95	1.16	1.13	1.59	227	0.11	1.05	0.79
grad kulturnog turizma	2.98	2.99	1.11	1.10	-0.11	227	0.91	1.02	0.92
funkcionalan grad	3.06	2.73	1.16	1.13	2.08	227	0.04	1.07	0.73
grad pekara	3.48	3.66	0.97	1.03	-1.37	227	0.17	1.13	0.54
grad frizerskih salona	3.50	3.55	1.19	1.14	-0.33	227.	0.74	1.08	0.69

Od svih ovih ekonomskih karakteristika, pol ispitanika je statistički značajno uticao na ocene zastupljenosti sledećih ekonomskih karakteristika: Novi Sad – grad novih poslovnih šansi i Novi Sad – funkcionalan grad.

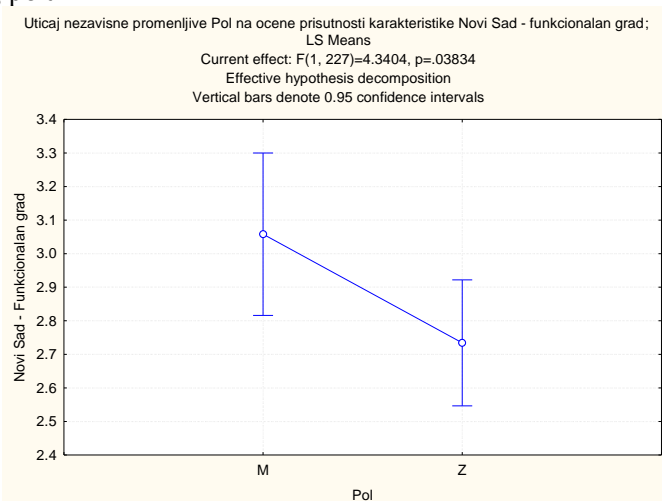
Grafikon 12. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad novih poslovnih šansi među grupama muškog i ženskog pola.



Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 12. pokazuje da ispitanici muškog pola imaju bolje mišljenje o tome da je Novi Sad grad novih poslovnih šansi od ženske grupe ispitanika

Grafikon 13. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – funkcionalan grad među grupama muškog i ženskog pola



Grafikon iznad pokazuje da ispitanici muškog pola smatraju Novi Sad funkcionalnijim gradom od ženske grupe ispitanika

Na koji način je pripadnost određenoj starosnoj grupi uticala na ocene zastupljenosti ekonomskih karakteristika Novog Sada, može se posmatrati na sledećim grafikonima. Na grafikonima ispod su predstavljeni 95% intervali poverenja oko srednjih vrednosti za ocene ekonomskih karakteristika grada Novog Sada.

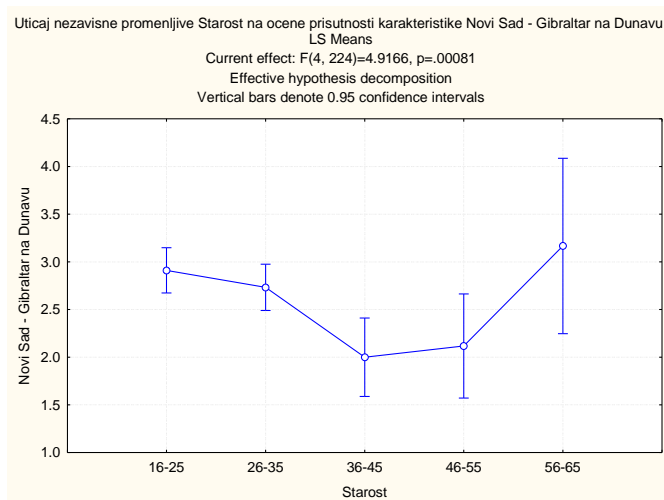
√ **H_{5b}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o povoljnosti ekonomske dimenzije grada u zavisnosti od starosti ispitanika.

Od svih ovih ekonomskih karakteristika, starost ispitanika je statistički značajno uticala na ocene zastupljenosti sledećih ekonomskih karakteristika: Novi Sad – Gibraltar na Dunavu, Novi Sad – poljoprivredni grad, Novi Sad – industrijski grad, Novi Sad – grad novih poslovnih šansi, Novi Sad – grad turizma i Novi Sad – grad kulturnog turizma.

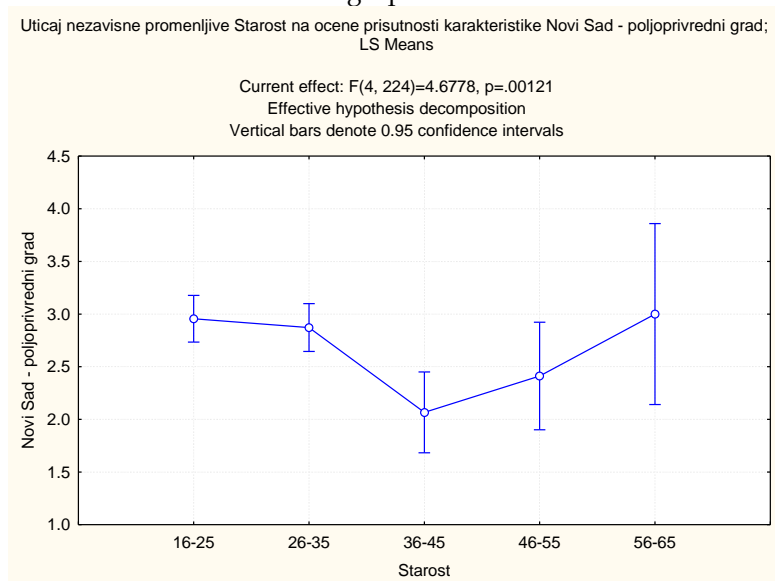
Analizom varijanse sa višestrukim upoređivanjem medijana i suma rangova Likertovih skala (od 1 do 5), Kruskal-Wallis neparametrijskim testom utvrđeno je da se starosna grupa 36-45 statistički značajno razlikuje u pogledu mišljenja o ekonomskoj dimenziji karakteristika grada Novog Sada – Novi Sad Gibraltar na Dunavu.

Na grafikonu 14. na sledećoj strani su prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi. Ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika prema karakteristici da je Novi Sad Gibraltar na Dunavu.

Grafikon 14. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – Gibraltar na Dunavu među starosnim grupama ispitanika



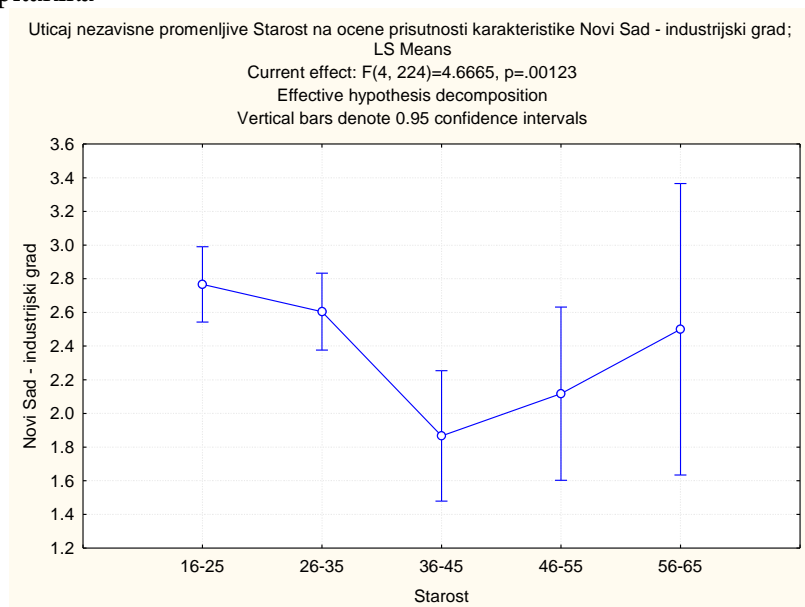
Grafikon 15. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – poljoprivredni grad među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 i među starosnim grupama



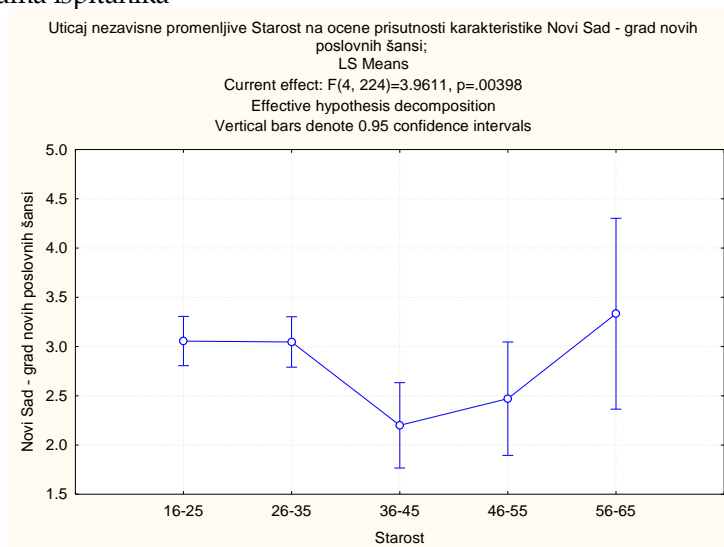
Grafikon 15. pokazuje da ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika prema karakteristici da je Novi Sad poljoprivredni grad. Na grafikonu su prikazane srednje vrednosti mišljenja ispitanika sa 95% intervalom poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi.

Na grafikonu 16. na sledećoj stani je prikazano mišljenje ispitanika o karakteristici Novi Sad – industrijski grad i to srednje vrednosti njihovog mišljenja sa 95% intervali poverenja oko njih. Ipak, razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi. Ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika prema karakteristici da je Novi Sad industrijski grad, naročito u odnosu na ispitanike od 16 do 25 godina i one od 26 do 36.

Grafikon 16. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – industrijski grad među starosnim grupama ispitanika

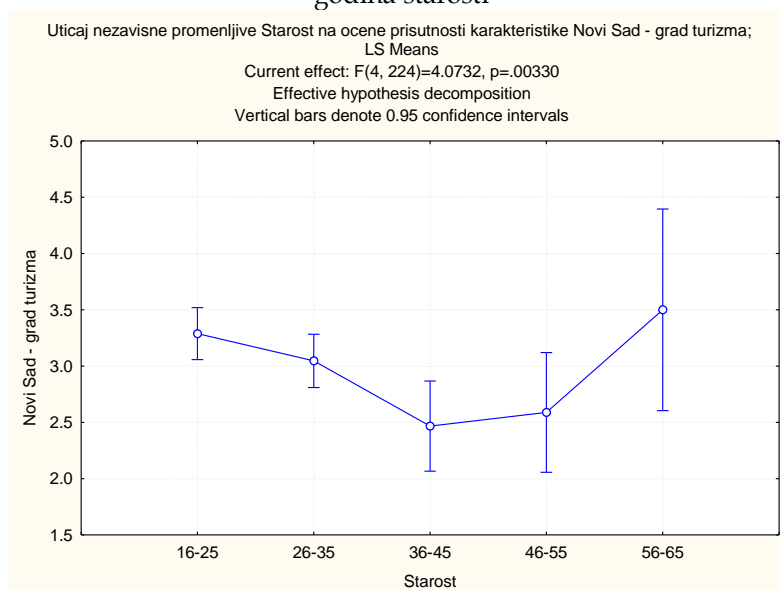


Grafikon 17. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad novih poslovnih šansi među starosnim grupama ispitanika



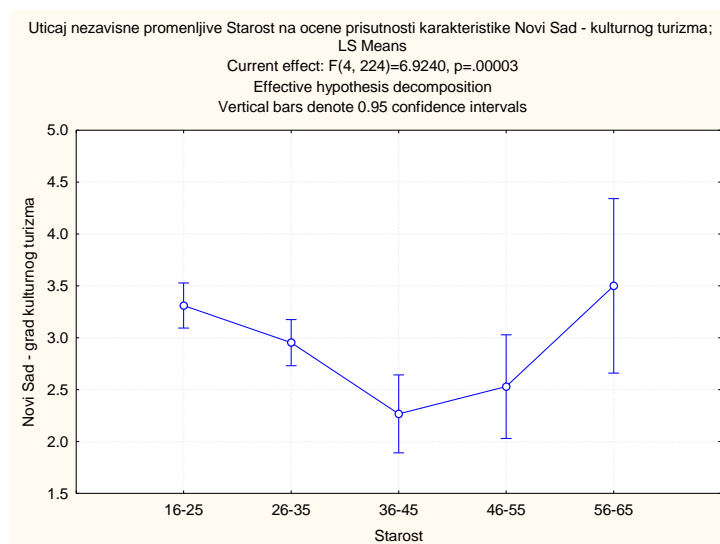
Ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika po svim ekonomskim karakteristikama pa i po tome da je Novi Sad grad novih poslovnih šansi. Statistički značajne razlike su utvrđene naročito između ove starosne grupe 36 do 45 ispitanika i između mlađih ispitanika od 16 do 25 i 26 do 35 godina starosti. Na grafikonu su prikazane su srednje vrednosti mišljenja ispitanika sa 95% intervalom poverenja oko njih, ali razliku sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi.

Grafikon 18. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – grad turizma među ispitanicima u zavisnosti od godina starosti



Na grafikonu 18 prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi. Ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika po svim ekonomskim karakteristikama pa i po tome da je Novi Sad grad turizma. Statistički značajne razlike su utvrđene naročito između ove starosne grupe 36 do 45 ispitanika i između mlađih ispitanika od 16 do 25 godina starosti.

Grafikon 19. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulturnog turizma među starosnim grupama ispitanika



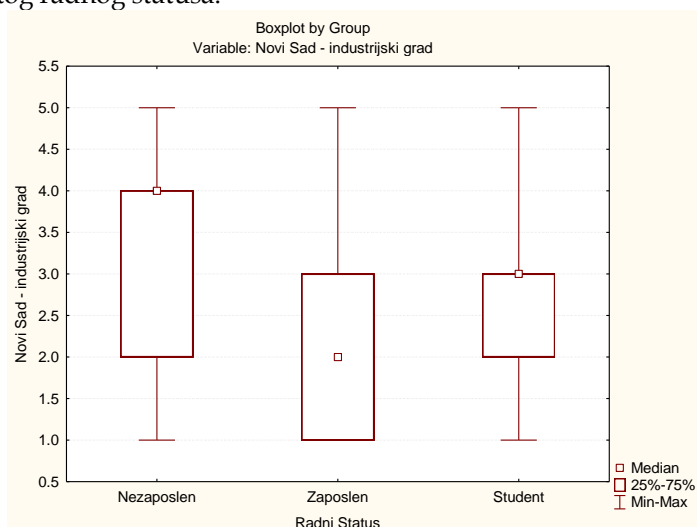
Ispitanici od 36 do 45 godina predstavljaju najkritičniju grupu ispitanika po svim ekonomskim karakteristikama pa i po tome da je Novi Sad grad kulturnog turizma. Statistički značajne razlike su utvrđene naročito između ove starosne grupe 36 do 45 ispitanika i između mlađih ispitanika od 16 do 25 godina starosti. Na grafikonu su prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog malog broja ispitanika u toj grupi.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

√ **H_{5.1.e}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o povoljnosti ekonomskih karakteristika grada u zavisnosti od toga da li je ispitanik zaposlen, nezaposlen ili student.

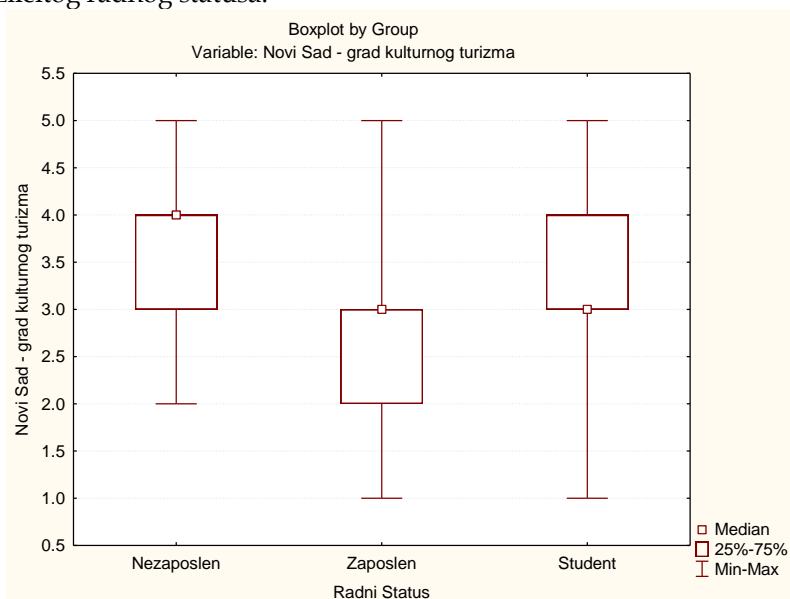
Analizom varijanse sa višestrukim upoređivanjem medijana i suma rangova Likertovih skala (od 1 do 5), Kruskal-Wallis neparametarskim testom utvrđeno je da se statusne grupe statistički značajno razlikuje u pogledu mišljenja o ekonomskim karakteristikama grada Novi Sad – industrijski grad i Novi Sad – grad kulturnog turizma. Grafikonima Kutije i Brkovi (Box&Whiskers) prikazane su sve ekonomske karakteristike grada sa svojim medijanama (□), intervalom između 25% i 75% kvartila (pravougaonik) i intervala između minimalnih i maksimalnih vrednosti (duž) po grupama radnih statusa.

Grafikon 20. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – industrijski grad među grupama ispitanika različitog radnog statusa.



Ispitanici koji su zaposleni, Novi Sad kao industrijski grad vide manje kao takav nego studenti, a naročito u odnosu nezaposlene ispitanike.

Grafikon 21. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulturnog turizma među grupama ispitanika različitog radnog statusa.



Ispitanici koji su zaposleni, vide Novi Sad manje kao grad kulturnog turizma nego studenti, a naročito u odnosu nezaposlene ispitanike.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

5.2. Deskriptivna statistika za sociološku dimenziju grada

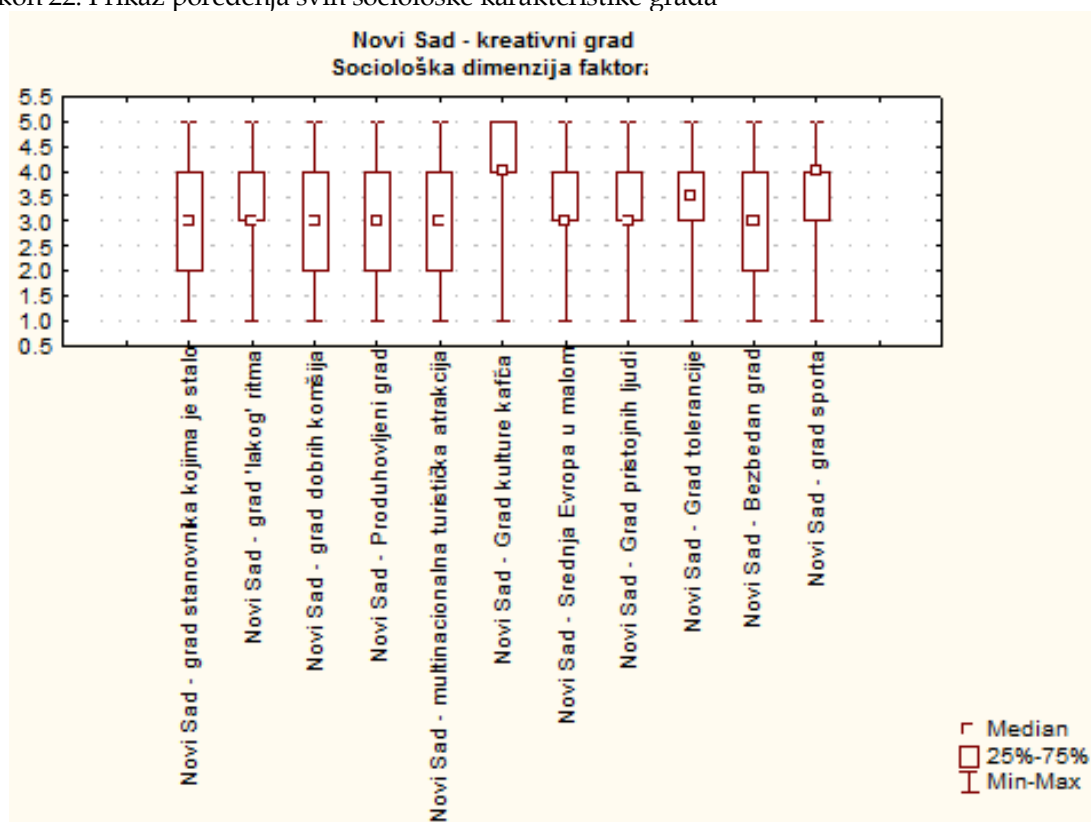
- ✱ **H_{5.2}** - *Mišljenje stanovnika Novog Sada jeste da je sociološka karakteristika grada: Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo, karakteristika koja najviše odgovara sadašnjem stanju grada.*

Tabela 28. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od socioloških karakteristika grada ponaosob

Sociološka karakteristika Novog Sada	Srednja vrednost	Broj validnih odgovora	Medijana	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo	2.77	230	3	2	77	1.09
Novi Sad - grad 'lakog' ritma	3.39	230	3	3	66	1.19
Novi Sad - grad dobrih komšija	3.09	230	3	3	72	1.15
Novi Sad - produhovljeni grad	3.15	230	3	3	85	1.12
Novi Sad - multinacionalna turistička atrakcija	2.89	230	3	3	76	1.14
Novi Sad - grad kulture kafića	4.13	230	4	5	93	0.88
Novi Sad - srednja Evropa u malom	3.14	230	3	3	94	1.00
Novi Sad - grad pristojnih ljudi	3.43	230	3	3	78	1.05
Novi Sad - grad tolerancije	3.44	230	3.5	4	79	1.03
Novi Sad - bezbedan grad	2.83	230	3	3	76	1.150363
Novi Sad - grad sporta	3.68	230	4	4	81	1.019871

Prema mišljenju ispitanika Novi Sad je najviše grad kulture kafića, a potom grad sporta, tolerancije i pristojnih ljudi, a najmanje grad stanovnika kojima je stalo.

Grafikon 22. Prikaz poređenja svih sociološke karakteristike grada



U grafikonu je dat prikaz svih socioloških karakteristika grada sa svojim medijanama (□), intervalom između 25% i 75% kvartila (pravougaonik) i intervala između minimalnih i maksimalnih vrednosti (duž). Karakteristika Novi Sad grad kafića se izdvaja kao najviše ocenjena od strane ispitanika.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Tabela 29. Ocene socioloških karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive:

Izvor varijacije	Test	Vrednost	F vrednost	Efekat stepeni slobode	Greška stepeni slobode	p
Pol	Wilks	0.94	1.32	11	217	0.21
Starost	Wilks	0.67	2.06	44	820.6650	0.00
Broj putovanja u inostranstvo	Wilks	0.96	0.85	11	217	0.59
Članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji	Wilks	0.94	1.20	11	217	0.29
Radni status ispitanika	Wilks	0.86	1.49	22	434	0.07
Boravak u Novom Sadu celoga života	Wilks	0.88	2.73	11	217	0.00

U tabeli su prikazani rezultati više jednodimenzionalnih testova signifikantnosti analizom varijanse (ANOVA) za ocene socioloških karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive: pol ispitanika, broj putovanja u inostranstvo, radni status, aktivno članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji i starosna grupa ispitanika. Od postavljenih hipoteza, možemo prihvatiti jedino da starost ispitanika ($p=0.000092<0.05$) i to da li je ispitanik živeo u Novom Sadu celog života ($p=0.00254<0.05$) značajno utiču na ocene socioloških karakteristika grada Novog Sada.

Hipoteze ($H_{5.2.a}$, $H_{5.2.c}$, $H_{5.2.d}$, $H_{5.2.e}$) su odbačene rezultatima dobijenim Wilksovom testom (Wilks).

- ✘ $H_{5.2.a}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.
- ✘ $H_{5.2.c}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama potencijalima grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- ✘ $H_{5.2.d}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- ✘ $H_{5.2.e}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama u zavisnosti od radnog statusa ispitanika.

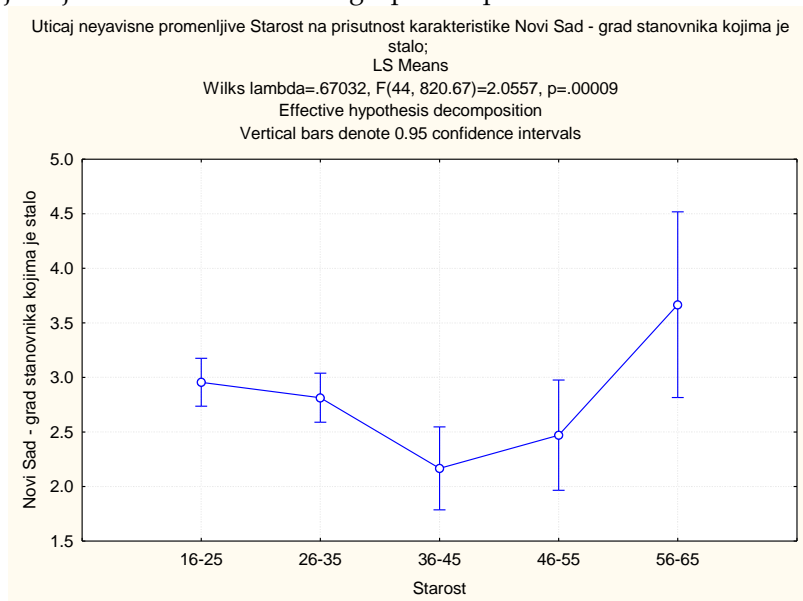
Na koji način je pripadnost određenoj starosnoj grupi i pripadnost grupama "u Novom Sadu živim celog života" i "ne živim u Novom Sadu celog života" uticala na ocene zastupljenosti socioloških karakteristika Novog Sada, može se posmatrati na sledećim grafikonima.

- √ $H_{5.2.b}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti od starosne strukture.

U nastavku su izdvojeni grafikonima za karakteristike na koje je statistički značajno uticala pripadnost ispitanika određenoj starosnoj grupi. Od svih ovih socioloških karakteristika, starost ispitanika je statistički značajno uticala na ocene zastupljenosti sledećih socioloških karakteristika: Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo, Novi Sad – grad "lakog" ritma, Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija, Novi Sad – grad pristojnih ljudi i Novi Sad – grad sporta. Kurskal-Volis (Kruskal-Wollis) test je prikazao da se statistički značajno odstupanje nalazi među starosnim grupama.

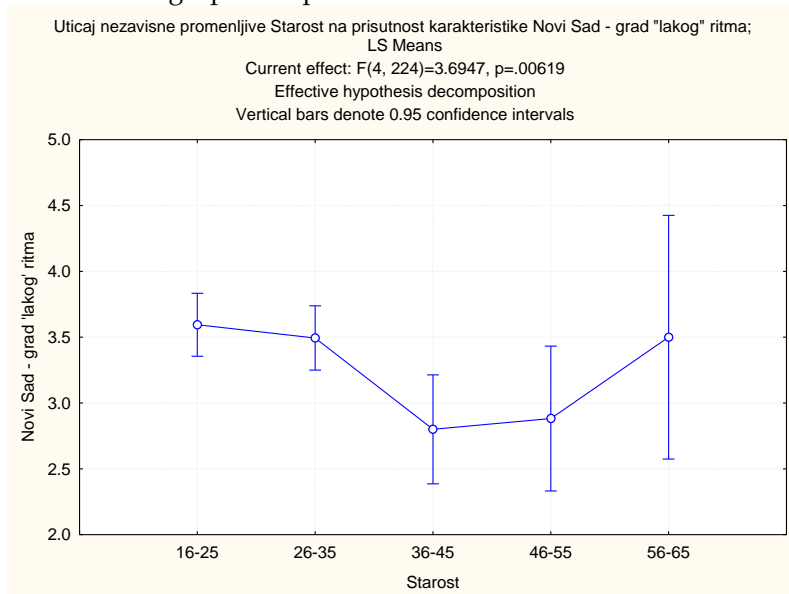
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 23. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo među starosnim grupama ispitanika



Grafik pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 i među grupama 36-45 i 56-65 godina ($p=0.0009 < 0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

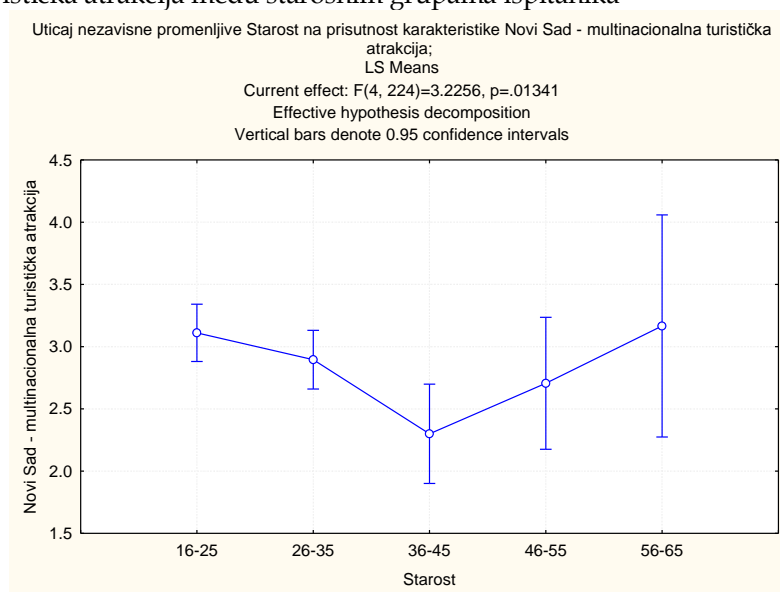
Grafikon 24. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad “lakog” ritma među starosnim grupama ispitanika



Grafikon pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad “lakog” ritma među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 i među grupama 26-35 i 36-45 godina ($p=0.0069 < 0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

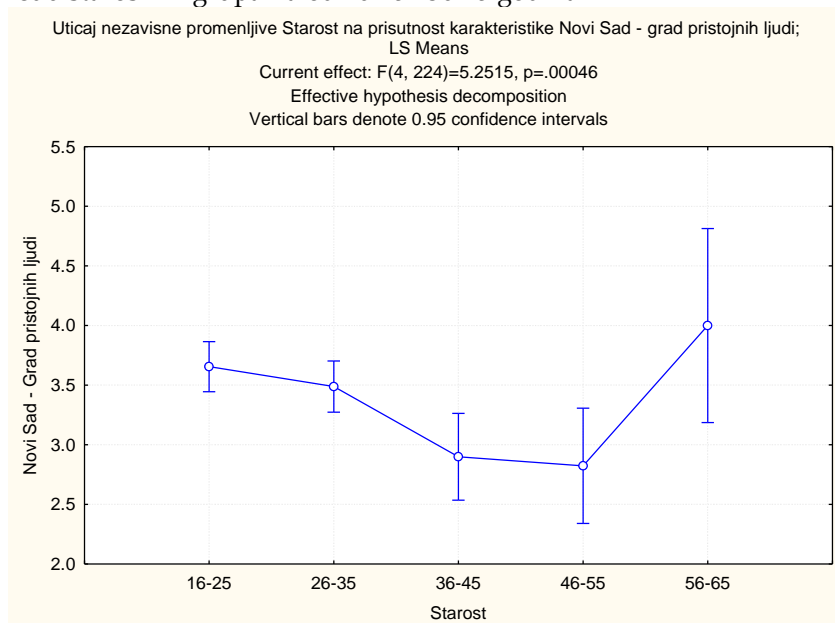
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 25. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija među starosnim grupama ispitanika



Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina ($p=0.01341<0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

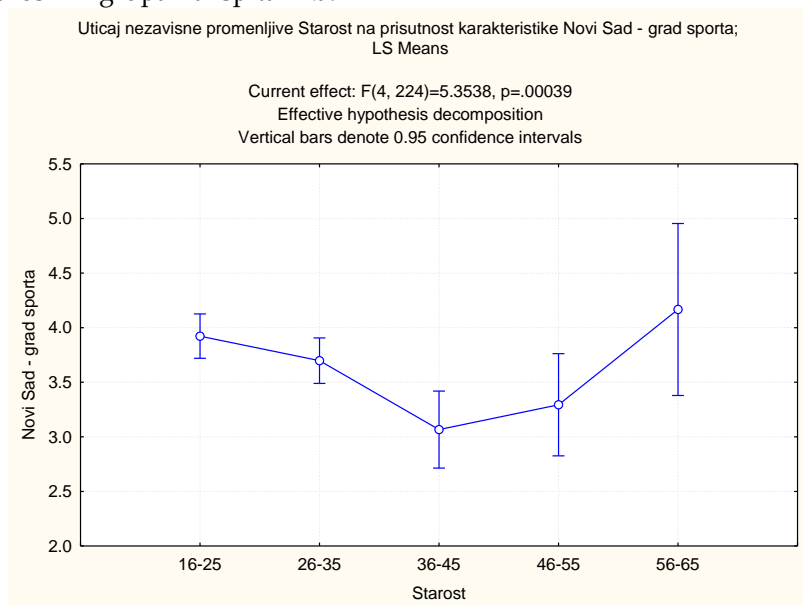
Grafikon 26. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad pristojnih ljudi među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina



Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad pristojnih ljudi među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina ($p=0.00046<0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 27. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad sporta među starosnim grupama ispitanika.



Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad sporta među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina ($p=0.00039 < 0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

✓ H_{5f} - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o sociološkim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.

Tabela 30. Analiza socioloških karakteristika Novog Sada za nezavisnu varijablu da li ispitanici žive u Novom Sadu celog od rođenja ili ne

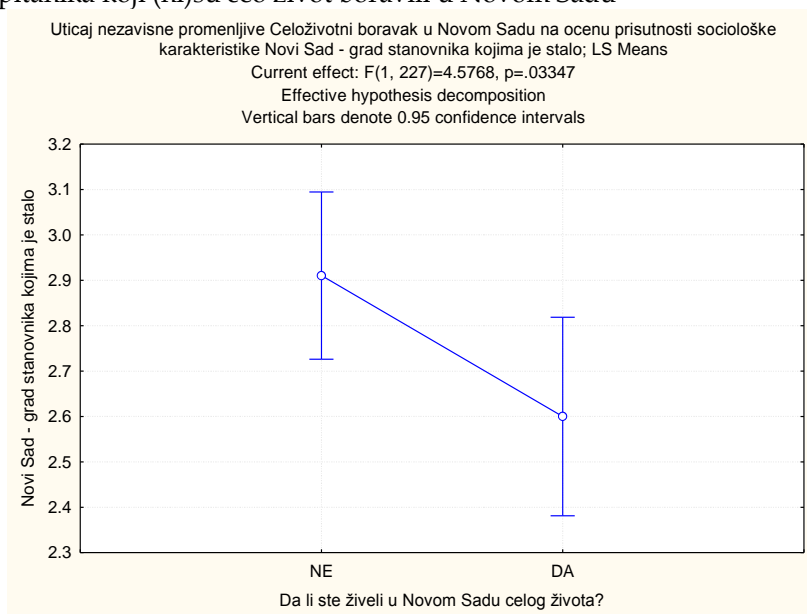
Promenljiva	Sr. Vred. DA	Sr. Vred. NE	Standardna devijacija DA	Standardna devijacija NE	t-vrednost	Stepeni slobode	P	F-odnos varijansi	P Var.
grad stanovnika kojima je stalo	2.60	2.91	1.09	1.08	2.14	227	0.03	1.01	0.94
grad "lakog" ritma	3.34	3.44	1.21	1.16	0.60	227	0.55	1.10	0.61
grad dobrih komšija	3.03	3.16	1.15	1.14	0.85	227	0.40	1.03	0.86
produhovljeni grad	3.00	3.27	1.13	1.09	1.81	227	0.07	1.07	0.71
multinacionalna turistička atrakcija	2.67	3.05	1.12	1.12	2.53	227	0.01	1.01	0.98
grad kulture kafića	4.27	4.04	0.84	0.88	-1.97	227	0.05	1.10	0.64
srednja Evropa u malom	3.03	3.23	0.98	0.99	1.51	227	0.13	1.01	0.97
grad pristojnih ljudi	3.33	3.52	1.02	1.07	1.40	227	0.16	1.10	0.61
grad tolerancije	3.22	3.62	1.02	0.99	2.95	227	0.00	1.06	0.76
bezbedan grad	2.57	3.02	1.13	1.13	3.00	227	0.00	1.00	1.00
grad sporta	3.54	3.79	1.10	0.94	1.88	227	0.06	1.36	0.10

U tabeli je pokazan t-test za nezavisne uzorke po grupama: DA (oni ispitanici koji su na pitanje: "Da li živite u Novom Sadu celog života?" odgovorili sa "Da") i NE (oni ispitanici koji su na

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

pitanje: "Da li živite u Novom Sadu celog života?" odgovorili sa "Ne"). Može se uočiti da su najvišim rangovima Likertove skale ocenjene sociološke karakteristike Novi Sad - grad kulture kafića i Novi sad - grad sporta. Takođe, može se da su ispitanici koji ne žive u Novom Sadu celog života davali u proseku više ocene svim sociološkim karakteristikama, osim karakteristici Novi Sad - grad kulture kafića, kojoj su u proseku više ocene davali ispitanici koji u Novom Sadu žive ceo život.

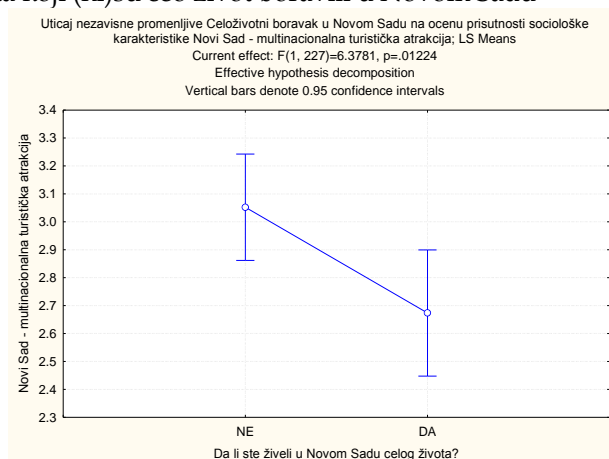
Grafikon 28. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu



Grafikon pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo između grupe ispitanika koji su ceo život boravili u Novom Sadu i grupe ispitanika koji su kasnije došli u Novi Sad. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih ($p=0.033475 < 0.05$)

Od svih ovih socioloških karakteristika, (ne)pripadnost grupi ispitanika koji su proveli ceo život u Novom Sadu je statistički značajno uticala na ocene zastupljenosti sledećih socioloških karakteristika: Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo, Novi Sad - multinacionalna turistička atrakcija, Novi Sad - grad tolerancije i Novi Sad - bezbedan grad.

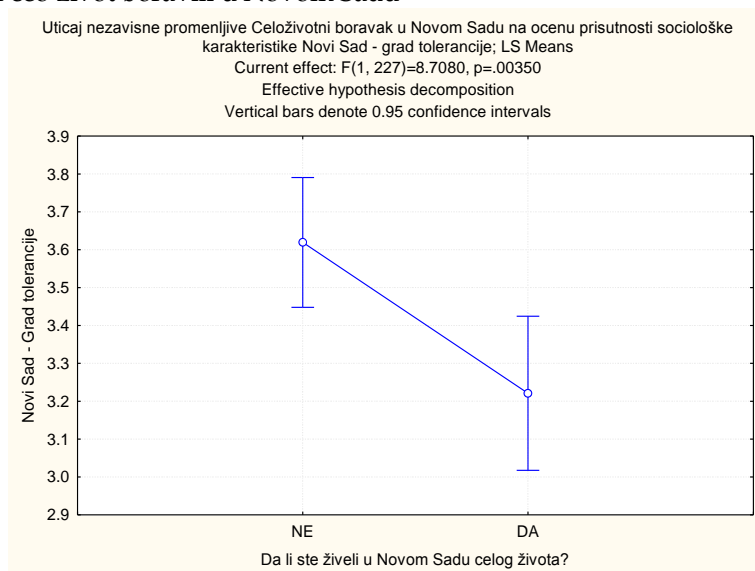
Grafikon 29. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - multinacionalna turistička atrakcija između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu



Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

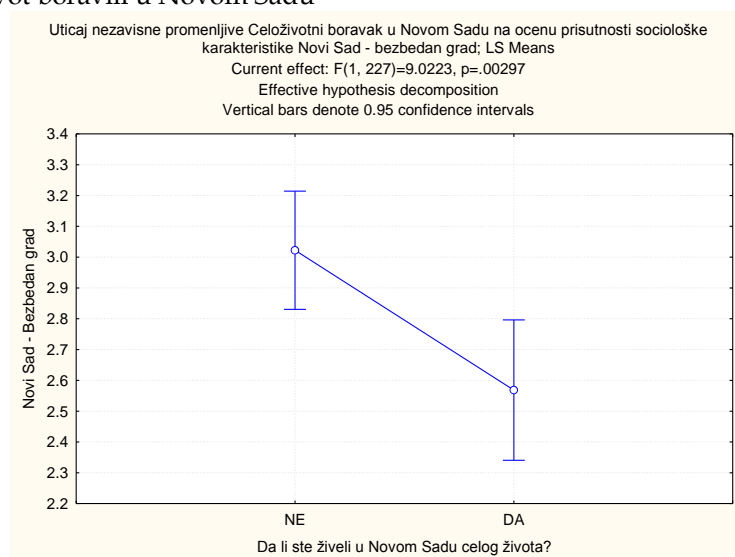
Grafikon 29. pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad - multinacionalna turistička atrakcija između grupe ispitanika koji su ceo život boravili u Novom Sadu i grupe ispitanika koji su živeli i van Novog Sada. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih ($p=0.012236<0.05$)

Grafikon 30. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – grad tolerancije između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu



Grafikon gore pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad tolerancije između grupe ispitanika koji su ceo život boravili u Novom Sadu i grupe ispitanika koji su živeli i van Novog Sada. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih ($p=0.0035<0.05$).

Grafikon 31. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – bezbedan grad između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu



Iz grafikona iznad može se ispitanici koji žive u Novom Sadu od rođenja smatraju da je Novi Sad manje bezbedan grad od onih koji su došli u njega kasnije. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih ($p=0.002966<0.05$).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

5.3. Deskriptivna statistika za kulturološku dimenziju grada

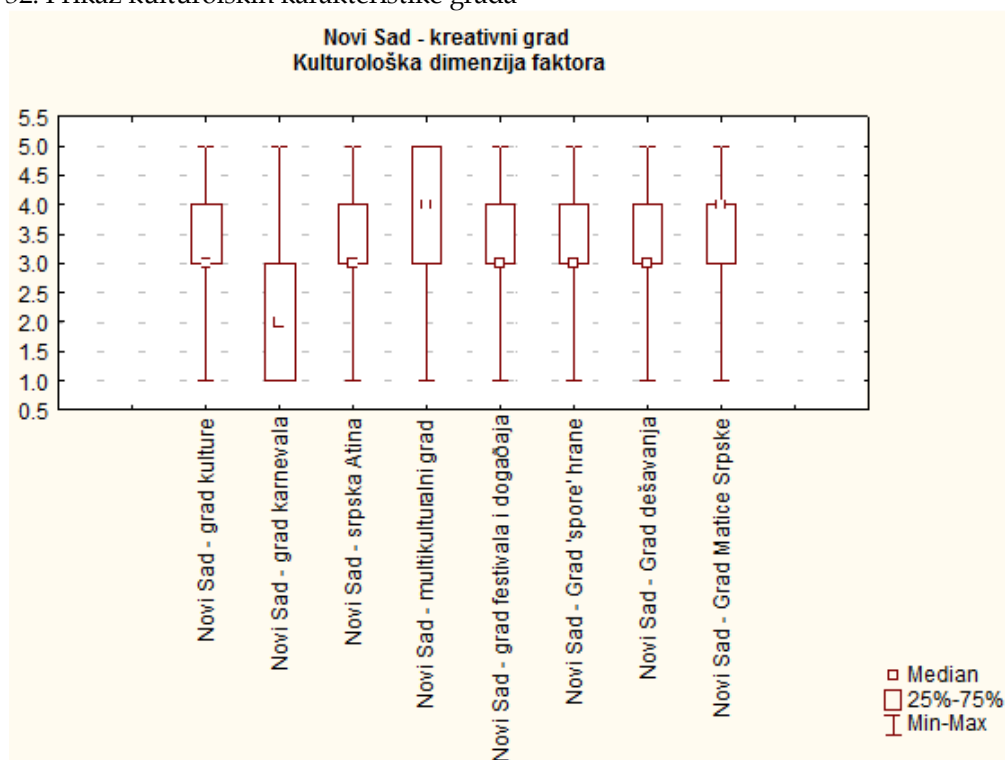
√ **H_{5.3.}** – Ispitanici procenjuju Novi Sad u najvećoj meri kao multikulturalni grad – grad nacionalne, verske i jezičke raznolikosti.

Tabela 31: U tabeli je prikazana deskriptivna statistika za svaku od kulturoloških karakteristika grada ponaosob

Karakteristika Novog Sada	Srednja vrednost	Broj validnih odgovora	Medijana	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Novi Sad - grad kulture	3.38	230	3	3	93	0.92
Novi Sad - grad karnevala	2.07	230	2	1	86	1.06
Novi Sad - srpska Atina	3.47	230	3	3	87	0.99
Novi Sad - multikulturalni grad	3.85	230	4	4	80	1.01
Novi Sad - grad festivala i događaja	3.31	230	3	4	76	1.01
Novi Sad - grad 'spore' hrane	3.28	230	3	3	88	1.00
Novi Sad - grad dešavanja	3.42	230	3	3	81	1.04
Novi Sad - grad Matice Srpske	3.43	230	4	4	76	1.14

Kada su u pitanju kulturološke karakteristike Novog Sada prema mišljenju ispitanika Novi Sad je najviše je multikulturalni grad, a potom grad sporta, tolerancije i pristojnih ljudi, a najmanje grad stanovnika kojima je stalo.

Grafikon 32. Prikaz kulturoloških karakteristike grada



Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 32. prikazuje poređenje svih kulturoloških karakteristika grada Novog Sada koje su ponuđene u upitniku prema oceni ispitanika. Kulturološke karakteristike su prikazane sa svojim medijanama (\square), intervalom između 25% i 75% kvartila (pravougaonik) i intervala između minimalnih i maksimalnih vrednosti (duž)

Tabela 32. Ocena kulturoloških karakteristika Novog Sada za nezavisne promenljive

Izvor varijacije	Test	Vrednost	F vrednost	Efekat stepeni slobode	Greška stepeni slobode	p
Pol	Wilks	0.96	1.12	8	220	0.35
Starost	Wilks	0.74	2.13	32	801.85	0.00
Radni status	Wilks	0.91	1.25	16	438	0.23
Broj putovanja u inostranstvo	Wilks	0.99	0.33	8	220	0.95
Članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji	Wilks	0.96	1.16	8	220	0.32
Boravak u Novom Sadu celoga života	Wilks	0.94	1.87	8	220	0.07

U tabeli su prikazani rezultati više jednodimenzionalnih testova signifikantnosti analizom varijanse (ANOVA) za ocene kulturoloških karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive: pol ispitanika, starosna grupa ispitanika, radni status ispitanika, broj putovanja u inostranstvo, aktivno članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji i boravak u Novom Sadu celoga života.

Od postavljenih hipoteza, možemo prihvatiti jedino H_{6b} hipotezu koja pretpostavlja da starost ispitanika statistički značajno utiče na ocene kulturoloških karakteristika grada Novog Sada ($p=0.000305<0.05$). Hipoteze (H_{6a} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} , H_{6f}) su odbačene statističkom obradom.

- ✗ $H_{5.3.a}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.
- ✗ $H_{5.3.c}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturnim karakteristikama potencijalima grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- ✗ $H_{5.3.d}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturnim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- ✗ $H_{5.3.e}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturnim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li u gradu žive od rođenja ili ne.

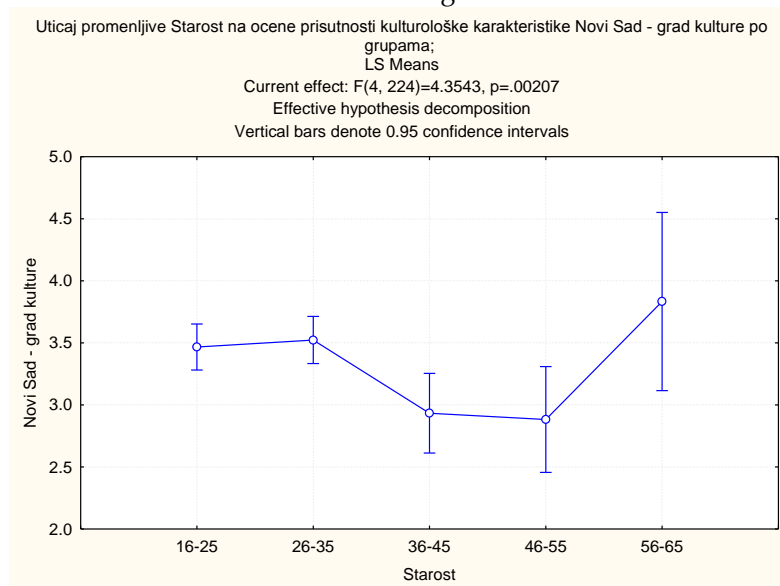
✓ $H_{5.3.b}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturnim karakteristikama grada u odnosu na starosnu strukturu.

✓

Kruskal Volisovim (Kruskal-Wollis) test je prikazao da se statistički značajno odstupanje nalazi među svim starosnim grupama starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina, među grupama 16-25 i 46-55 godina, među grupama 25-36 i 35-46 godina, među grupama 25-36 i 46-55 godina i među starosnim grupama 46-55 i 56-65 godina. Na koji način je pripadnost određenoj starosnoj grupi uticala na ocene zastupljenosti kulturoloških karakteristika Novog Sada, može se posmatrati na sledećim grafikonima. U nastavku su izdvojeni grafikoni za karakteristike na koje je statistički značajno uticala pripadnost ispitanika određenoj starosnoj grupi. Od svih ponuđenih kulturoloških karakteristika, starost ispitanika je statistički značajno uticala na ocene da je: Novi Sad – grad kulture, Novi Sad – grad festivala i događaja, Novi Sad – grad dešavanja i Novi Sad – grad Matice srpske. Ovi rezultati su prikazani u narednim tabelama.

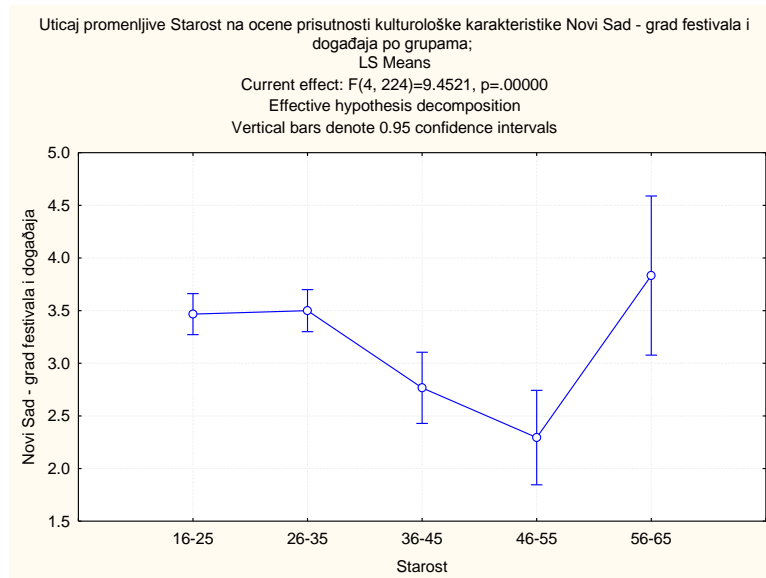
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 33: Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulture među starosnim grupama ispitanika



Grafikon gore prikazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad kulture među starosnim grupama od od 26-35 i 36-45 godina ($p=0.0025<0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

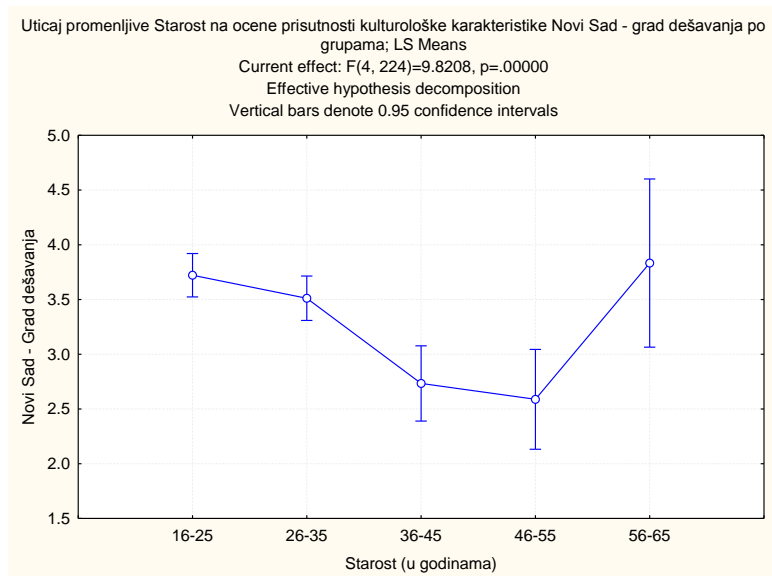
Grafikon 34. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad festivala i događaja među starosnim grupama ispitanika



Grafikon pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad festivala i događaja među starosnim grupama od od 16-25 i 36-45 godina, među grupama 16-25 i 46-55 godina, među grupama 25-36 i 35-46 godina, među grupama 25-36 i 46-55 godina i među starosnim grupama 46-55 i 56-65 godina ($p=0.00000<0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6). Ispitanici iz starosne grupe 46-55 godina života su dali značajno niže ocene za ovu kulturološku karakteristiku od svih ostalih grupa, osim od ispitanika iz grupe od 36 do 45 godina.

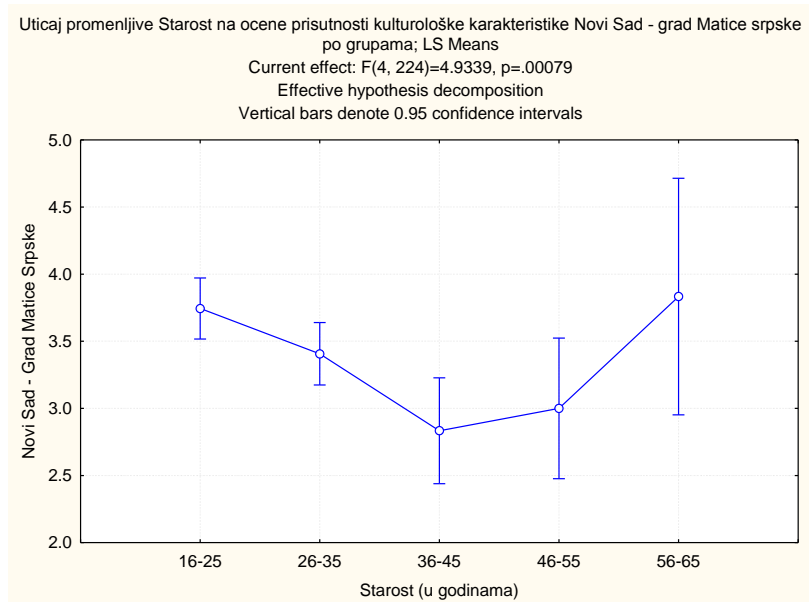
Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 35. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad dešavanja među starosnim grupama ispitanika



Na grafikonu je vidljivo da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad dešavanja među starosnim grupama od 16-25 i 26-35 godina u poređenju sa grupama 36-45 i 46-55 godina ($p=0.0000<0.05$). Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6).

Grafikon 36. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad Matice srpske među starosnim grupama ispitanika.



Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad Matice srpske među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina, ($p=0,000787<0.05$). Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6). Može se zaključiti da grupa ispitanika između 36-45 godina značajno niže ocene za prisutnost karakteristike Novi Sad – grad Matice srpske od ocena grupe ispitanika između 16-25 godina.

5.4 Deskriptivna statistika za dimenziju životne sredine grada

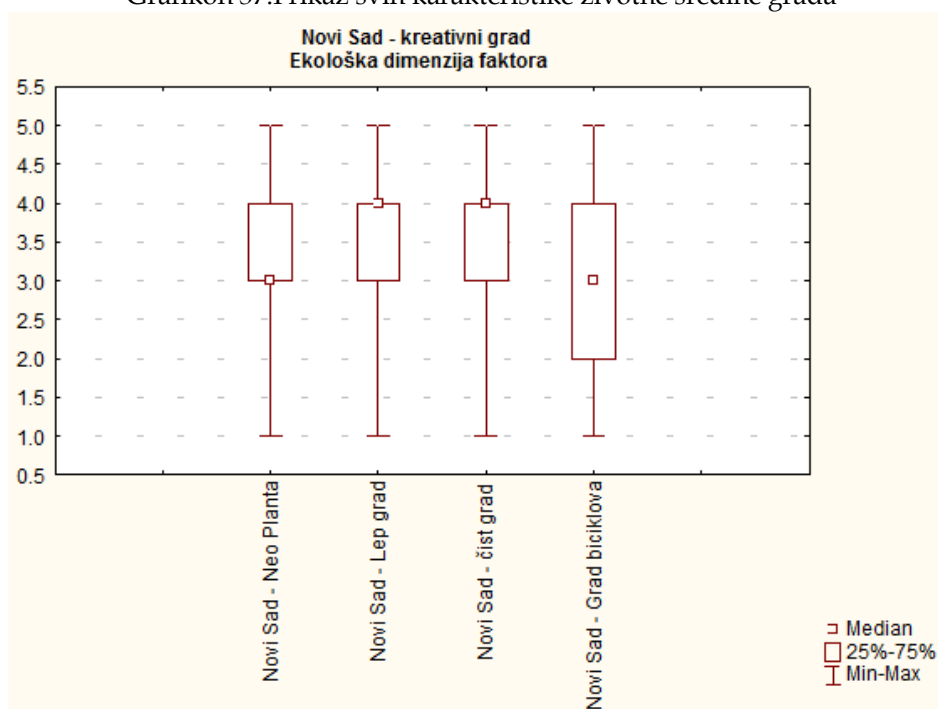
* H_{5.4}. – Mišljenje ispitanika Novog Sada je da karakteristika životne sredine grada: Novi Sad – Neo Planta, grad zelenila, parkova, bašti, u najvećoj meri odgovara stvarnosti grada.

Tabela 33. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od karakteristika životne sredine grada ponaosob

Karakteristika Novog Sada	Srednja vrednost	Broj validnih odgovora	Medijana	Mod	Frekvencija moda	Standardna devijacija
Novi Sad - Neo Planta	3.18	230	3	3	91	1.05
Novi Sad - lep grad	3.50	230	4	4	85	1.04
Novi Sad - čist grad	3.47	230	4	4	79	0.99
Novi Sad - grad biciklova	3.23	230	3	4	71	1.14

Tabela 33. pokazuje da ispitanici smatraju da je Novi Sad ipak lep i čist grad, iako su karakteristike životne sredine Novog Sada najmanje zatupljene u gradu prema oceni mišljenja ispitanika.

Grafikon 37. Prikaz svih karakteristika životne sredine grada



Na grafikonu su prikazane sve ekološke karakteristike Novog Sada kao kreativnog grada sa svojim medijanama (□), intervalom između 25% i 75% kvartila (pravougaonik) i intervala između minimalnih i maksimalnih vrednosti (duž). Ispitanici smatraju da je Novi Sad lep grad i čist grad, više nego zelen grad i grad biciklova, ali ekološke karakteristike u donosu na sve ostale imaju najmanje ocene, što ćemo videti u sledećem odeljku, kada su poređene sve karakteristike Novog Sada kao kreativnog grada po dimenzijama.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Tabela 34. Ocena karakteristika životnog okruženja Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive:

Izvor varijacije	Test	Vrednost	F vrednost	Efekat stepeni slobode	Greška stepeni slobode	p
Pol	Wilks	0.99	0.32	4	225	0.85
Starost	Wilks	0.79	3.26	16	675.80	0.00
Broj putovanja u inostranstvo	Wilks	0.99	0.18	4	224	0.94
Članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji	Wilks	0.96	2.06	4	224	0.08
Radni status ispitanika	Wilks	0.95	1.43	8	446	0.18
Boravak u Novom Sadu celoga života	Wilks	0.94	2.95	4	224	0.02

U tabeli su prikazani rezultati više jednodimenzionalnih testova signifikantnosti analizom varijanse (ANOVA) za ocene karakteristika životnog okruženja Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive: pol ispitanika, starosna grupa ispitanika, broj putovanja u inostranstvo, aktivno članstvo u nekoj nevladinoj organizaciji, radni status ispitanika i boravak u Novom Sadu celoga života.

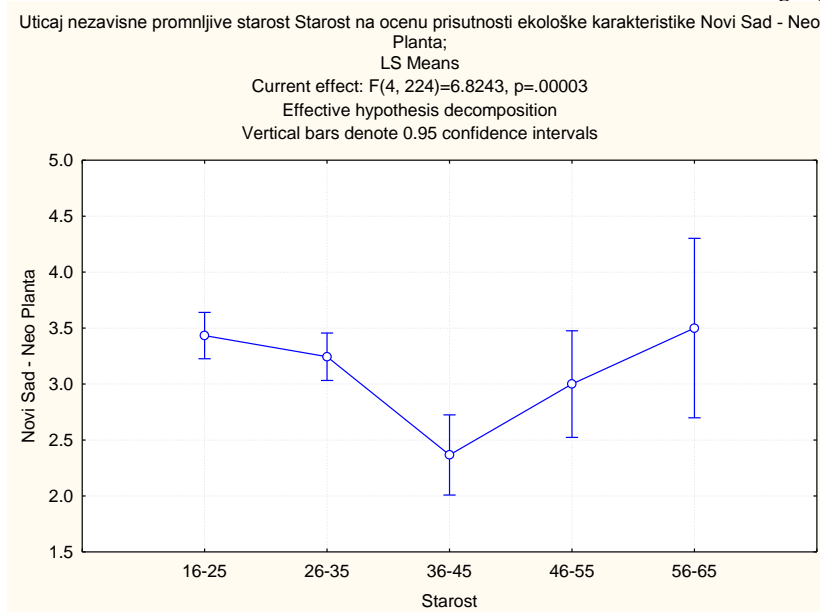
Od postavljenih hipoteza, možemo prihvatiti da starost $H_{5.4.b}$ ($p=0.000017<0.05$) i da li je ispitanik živeo u Novom Sadu celog života ili ne $H_{5.4.f}$ ($p=0.020832<0.05$) značajno utiču na ocene ekoloških karakteristika grada Novog Sada. Dok se ostale hipoteze vezane za ekološku dimenziju Novog Sada odbacuju ($H_{5.4.a}$, $H_{5.4.c}$, $H_{5.4.d}$, $H_{5.4.e}$).

- ✘ $H_{5.4.a}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti od pola.
- ✘ $H_{5.4.c}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.
- ✘ $H_{5.4.d}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.
- ✘ $H_{5.4.e}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li su zaposleni, nezaposleni ili studenti.

√ $H_{5.4.b}$ - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekološkim karakteristikama grada od starosne strukture.

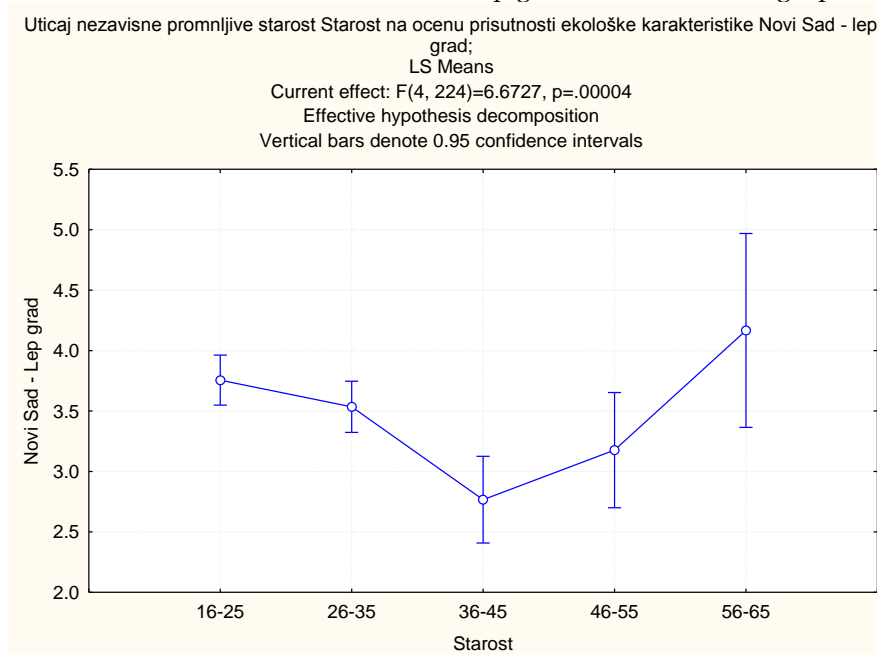
Na koji način je pripadnost određenoj starosnoj grupi i pripadnost različitim starosnim grupama uticala na ocene zastupljenosti ekoloških karakteristika Novog Sada, može se posmatrati na sledećim grafikonima. U nastavku su izdvojeni grafikonima za karakteristike na koje je statistički značajno uticala pripadnost ispitanika određenoj starosnoj grupi. Analizom varijanse je utvrđeno da od svih ovih ekoloških karakteristika, starost ispitanika je statistički značajno uticala na ocene zastupljenosti sledećih ekoloških karakteristika: Novi Sad – Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti ($p=0.000034<0.05$), Novi Sad – lep grad ($p=0.000043<0.05$) i Novi Sad – čist grad ($p=0.000016<0.05$). Kako se razlikuju ocene navedenih karakteristika po starosnim grupama prikazano je u narednim grafikonima. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe ispitanika od 56 do 65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6). Korišćen je Kruskal-Wallis test za nezavisne uzorke po grupama ispitanika.

Grafikon 38. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – Neo Planta među starosnim grupama ispitanika



Na grafikonu 38. je prikazano da postoji statistički značajno odstupanje među starosnim grupama od 16-25 i 36-45, među starosnim grupama 26-35 i 36-45 godina i među starosnim grupama 36-45 i 56-65 godina.

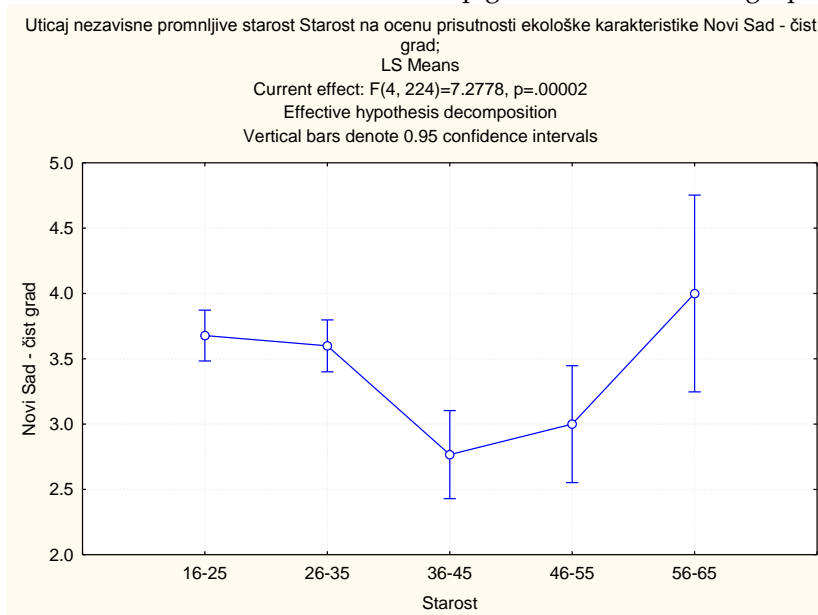
Grafikon 39. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama ispitanika



Grafikon iznad pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 među starosnim grupama 26-35 i 36-45 godina i među starosnim grupama 36-45 i 56-65 godina ($p=0.00004<0.05$).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 40. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama ispitanika

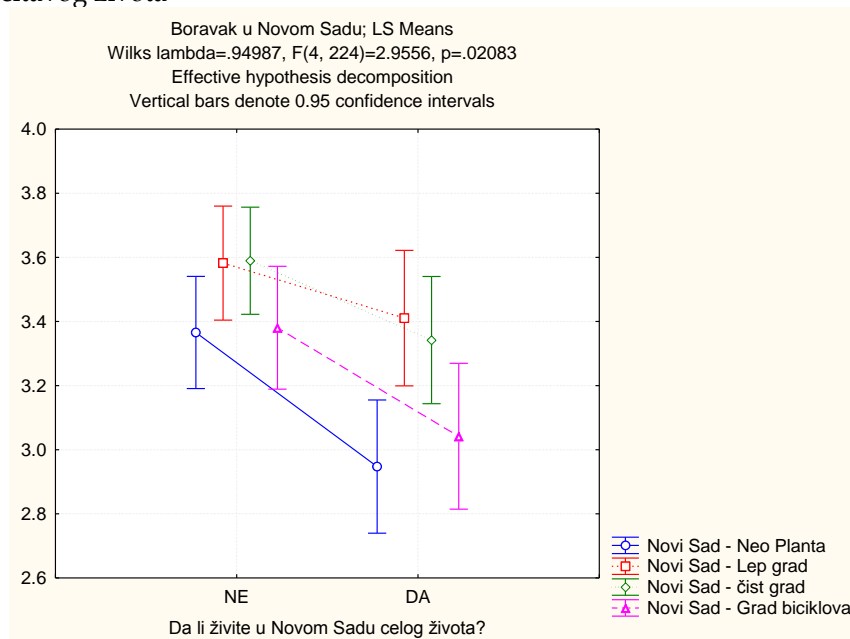


Grafikon iznad pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 među starosnim grupama 26-35 i 36-45 godina i među starosnim grupama 36-45 i 56-65 godina ($p=0.00002 < 0.05$).

√ **H_{5.4.f}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekološkim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.

Na koji način je pripadnost grupi ispitanika koji žive u Novom Sadu celog života utiče na ocene mišljenja o zastupljenosti ekoloških atributa Novog Sada kao mogućih dominantnih karakteristika Novog Sada kao kreativnog grada, može se posmatrati na sledećim grafikonima.

Grafikon 41. Ocene ekoloških karakteristika grada Novog Sada od strane ispitanika koji u gradu (ne)žive čitavog života



Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

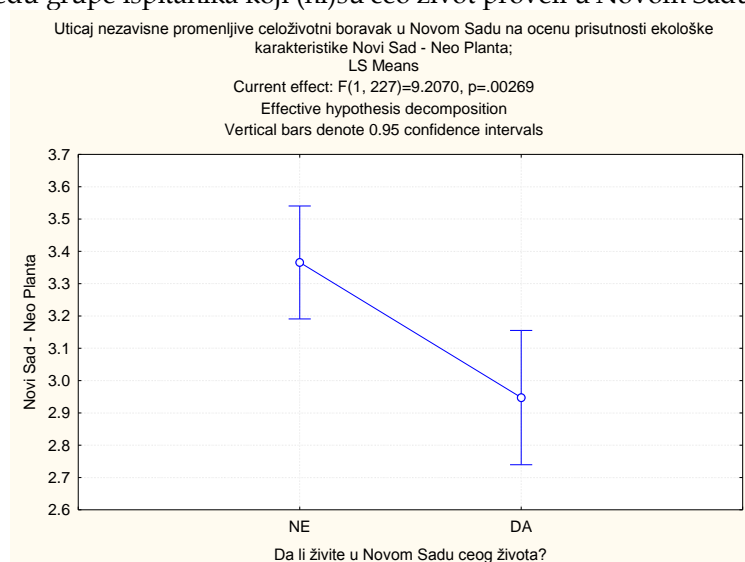
Grafikon iznad pokazuje ocene ekoloških karakteristika grada Novog Sada po grupama ispitanika koji žive u Novom Sadu celog života i onih ispitanici koji u gradu žive samo jedan deo svog života ili u njemu trenutno na duže ili kraće vreme borave. Na grafikonu su prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Razlika sa ocenama starosne grupe 56-65 godina treba uzeti s rezervom zbog relativno malog broja ispitanika u toj grupi (6). Sa ovog grafika se može uočiti da su najvišim rangovima Likertove skale ocenjene ekološke karakteristike Novi Sad - lep grad i Novi Sad - čist grad. Takođe, može se zapaziti negativan nagib na svim dužima, što znači da su ispitanici koji ne žive u Novom Sadu celog života davali u proseku više ocene svim ekološkim karakteristikama grada Novog Sada.

Tabela 35. Karakteristika životne sredine grada po grupama ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu

Promenljiva	Srednja vrednost DA	Srednja vrednost NE	Standardna devijacija DA	Standardna devijacija NE	t-vrednost	Stepeni slobode	P	F-odnos varijansi	P Varijansi
Novi Sad - Neo Planta	2.95	3.36	1.08	0.98	-3.00	227	0.002	1.21	0.30
Novi Sad - lep grad	3.41	3.58	1.12	0.98	-1.22	227	0.22	1.31	0.15
Novi Sad - čist grad	3.34	3.58	1.00	0.96	-1.88	227	0.06	1.07	0.71
Novi Sad - grad biciklova	3.04	3.38	1.18	1.08	-2.24	227	0.02	1.19	0.33

Od svih ekoloških karakteristika Novog Sada, (ne)pripadnost grupi ispitanika koji su proveli ceo život u Novom Sadu je statistički značajno uticala na ocene zastupljenosti sledećih ekoloških karakteristika: Novi Sad - Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti ($p=0,002692<0,05$) i Novi Sad - grad biciklova ($p=0,025873<0,05$).

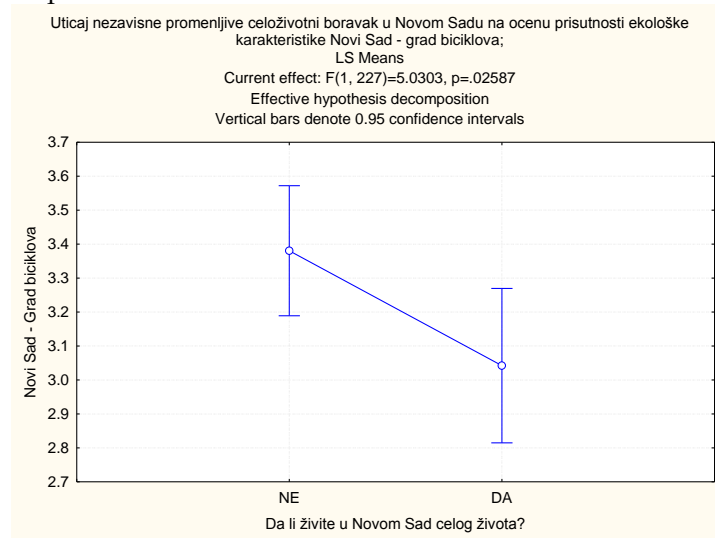
Grafikon 42: Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu



Na grafikonu iznad prikazano je da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad - Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti između grupe ispitanika koji su ceo život boravili u Novom Sadu i grupe ispitanika koji su živeli i van Novog Sada. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Može se zaključiti da su statistički značajno više ocene za prisutnost ekološke karakteristike Novi Sad - Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti, davali ispitanici koji ne žive u Novom Sadu celog svog života.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 43. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - grad biciklova između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu



Grafikon 43. pokazuje da postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad - grad biciklova između grupe ispitanika koji su ceo život boravili u Novom Sadu i grupe ispitanika koji su živeli i van Novog Sada. Prikazane su srednje vrednosti i 95% intervali poverenja oko njih. Može se zaključiti da su statistički značajno više ocene za prisutnost ekološke karakteristike Novi Sad - grad biciklova, davali ispitanici koji ne žive u Novom Sadu celog svog života.

5. deo Novi Sad – Kreativni grad, sve dimenzije

* **Glavna hipoteza, H_0** – Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u kulturološkoj dimenziji grada.

√ **Alternativna hipoteza, H_1** – Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u sociološkoj dimenziji grada

Tabela 36. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od karakteristika grada Novog Sada

	Karakteristika Novog Sada	Dimenzija	Srednja vrednost	Medijana	Mod	Fr. moda	St. dev.
1.	Novi Sad - grad kulture kafića	Sociološka	4.13	4	5	93	0.88
2.	Novi Sad - multikulturalni grad	Kulturološka	3.85	4	4	80	1.01
3.	Novi Sad - grad sporta	Sociološka	3.68	4	4	81	1.02
4.	Novi Sad - grad pekara	Ekonomska	3.59	4	4	79	1.01
5.	Novi Sad - grad frizerskih salona	Ekonomska	3.53	4	4	75	1.16
6.	Novi Sad - lep grad	Životna sredina	3.50	4	4	85	1.05
7.	Novi Sad - čist grad	Životna sredina	3.48	4	4	79	1.00
8.	Novi Sad - srpska Atina	Kulturološka	3.47	3	3	87	0.99
9.	Novi Sad - grad tolerancije	Sociološka	3.44	3.5	4	79	1.03
10.	Novi Sad - grad pristojnih ljudi	Sociološka	3.43	3	3	78	1.05
11.	Novi Sad - grad Matice Srpske	Kulturološka	3.43	4	4	76	1.14
12.	Novi Sad - grad dešavanja	Kulturološka	3.42	3	3	81	1.04
13.	Novi Sad - grad 'lakog' ritma	Sociološka	3.39	3	3	66	1.19
14.	Novi Sad - grad kulture	Kulturološka	3.38	3	3	93	0.92
15.	Novi Sad - grad festivala i događaja	Kulturološka	3.31	3	4	76	1.01
16.	Novi Sad - grad 'spore' hrane	Kulturološka	3.28	3	3	88	1.00
17.	Novi Sad - grad biciklova	Životna sredina	3.23	3	4	71	1.14
18.	Novi Sad - Neo Planta	Životna sredina	3.18	3	3	91	1.05
19.	Novi Sad - produhovljeni grad	Sociološka	3.15	3	3	85	1.12
20.	Novi Sad - srednja Evropa u malom	Sociološka	3.14	3	3	94	1.00
21.	Novi Sad - grad dobrih komšija	Sociološka	3.09	3	3	72	1.15
22.	Novi Sad - grad turizma	Ekonomska	3.04	3	2	70	1.14
23.	Novi Sad - grad kulturnog turizma	Ekonomska	2.99	3	3	89	1.10
24.	Novi Sad - grad novih poslovnih šansi	Ekonomska	2.90	3	3	62	1.24
25.	Novi Sad - multinacionalna turistička atrakcija	Sociološka	2.89	3	3	76	1.14
26.	Novi Sad - funkcionalan grad	Ekonomska	2.86	3	3	71	1.15
27.	Novi Sad - bezbedan grad	Sociološka	2.83	3	3	76	1.15
28.	Novi Sad - grad stanovnika kojima je stalo	Sociološka	2.77	3	2	77	1.09
29.	Novi Sad - poljoprivredni grad	Ekonomska	2.77	3	3	75	1.10
30.	Novi Sad - Gibraltar na Dunavu	Ekonomska	2.67	3	3	69	1.18
31.	Novi Sad - industrijski grad	Ekonomska	2.53	2	2	71	1.11
32.	Novi Sad - grad karnevala	Kulturološka	2.07	2	1	86	1.06

Prema mišljenju ispitanika Novi Sad je ocenjen najviše kao grad kulture kafića koji je u ovoj doktorskoj disertaciji svrstan u sociološku dimenziju, iako fenomen kafića u gradu može pripadati i kulturološkoj i ekonomskoj karakteristici. Takođe, u Novom Sadu zbog lepo uređenih zelenih površina i cveća oko kafića, oni mogu biti svrstani i u ekološku dimenziju. Obrazloženje zašto je karakteristika Novi Sad – grad kulture kafića svrstana u sociološku dimenziju dato je u poglavlju o diskusiji rezultata istraživanja. Druga po redu je multikulturalnost Novog Sada kao kulturološka istorijski nasleđena karakteristika grada, koja u Novom Sadu više predstavlja mnoštvo nacija, jezika i konfesija koje žive zajedno i prepliću se, nego što bi to bila multikulturalnost koja bi se po definiciji, koja dolazi iz zapadnog bivšeg kolonijalističkog sveta tumačila.

6. deo ankete - Ocene u pitanjima o gradskom turizmu

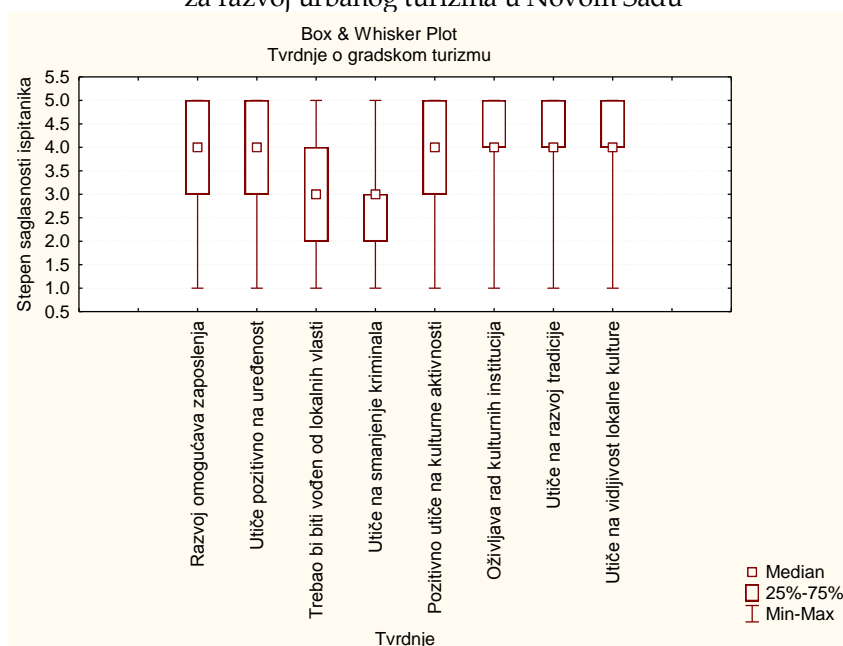
√ **H₆** - Ispitanici procenjuju kulturološki potencijal grada kao ključni za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu.

Tabela 37. Prikazana deskriptivne statistike za stepen saglasnosti ispitanika sa ponuđenm tvrdnjama o gradskom turizmu

Tvrdnja gradskom turizmu:	Srednja ocena	Broj validnih odgovora	Medijana	Mod	Frekvencija moda	Donji kvartil	Gornji kvartil	Standardna devijacija
Razvoj omogućava zaposlenja	3.98	230	4	5	91	3	5	1.06
Utiče pozitivno na uređenost	4.00	230	4	Višestruki (4 i 5)	84	3	5	0.98
Trebao bi biti vođen od lokalnih vlasti	3.20	230	3	3	73	2	4	1.20
Utiče na smanjenje kriminala	2.47	230	3	3	85	2	3	1.10
Pozitivno utiče na kulturne aktivnosti	3.91	230	4	4	101	3	5	0.92
Oživljava rad kulturnih institucija	4.09	230	4	4	94	4	5	0.93
Utiče na razvoj tradicije	4.21	230	4	5	100	4	5	0.82
Utiče na vidljivost lokalne kulture	4.24	230	4	5	110	4	5	0.89

Iz grafikona i tabelle se vidi da najveći stepen slaganja ispitanika kod tvrdnji o gradskom turizmu je taj da razvoj turizma oživljava grad i ponudu lokalnih institucija kulture (npr. muzeji, galerije, biblioteke, Zavodi za kulturu i sl.), zatim da razvoj turizma podstiče tradiciju, priče, istoriju grada i čini da ne budu zaboravljene i razvoj turizma čini da lokalna kultura postane vidljiva na evropskom i čak globalnom nivou. Ove tri tvrdnje spadaju u kulturološku dimenziju grada, pa možemo zaključiti da od ponuđenih tvrdnji ispitanici smatraju da razvoj gradskog turizma najpovoljnije utiče na kulturološki aspekt grada.

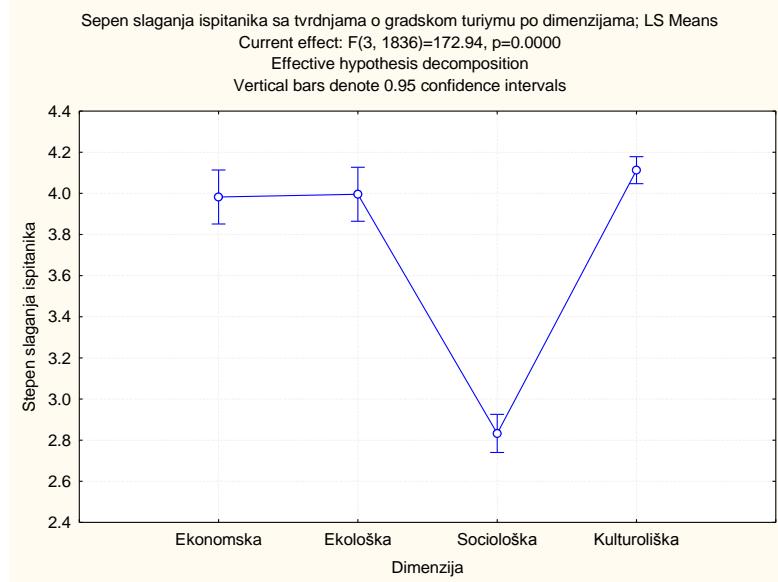
Grafikon 44. Prikazuje stepen slaganja ispitanika po pitanju u kojoj dimenziji grada treba tražiti uporište za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu



Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Razvrstavajući sve tvrdnje o gradskom turizmu po dimenzijama: ekonomska, ekološka, sociološka i kulturološka, možemo ih uporediti po ocenama ispitanika po dimenzijama. Ovo poređenje srednjih ocena po dimenzijama se najbolje može videti na sledećem grafiku.

Grafikon 45. Stepen slaganja ispitanika sa tvrdnjama o gradskom turizmu po dimenzijama



Na grafikonu 45. vidi se da je značajno niži stepen slaganja ispitanika sa tvrdnjama o gradskom turizmu koje se odnose na sociološku dimenziju grada Novog Sada. Kruskal-Wallis i jednodimenzionalnim ANOVA testovima utvrđeno je da statistički značajno odstupanje u odgovorima ispitanika u delu ankete o gradskom turizmu postoji jedino između sociološke dimenzije i svih ostalih dimenzija grada.

6.7 Diskusija rezultata u istraživanju

- * *Glavna hipoteza - H₀ - Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u kulturološkoj dimenziji grada.*

Ova hipoteza je odbačena, jer je prva karakteristika Novog Sada koja je dobila najviše ocene od strane ispitanika ovog istraživanja jeste ta, da je Novi Sad grad kafića. A druga po mišljenju ispitanika je kulturološka karakteristika: Novi Sad je multikulturalni grad. Iako bi karakteristika 'Novi Sad, grad kafića', mogla biti kulturološka i može se reći da ova karakteristika ima kulturološki elemenat u sebi, ali ona je ipak amalgam sociološke i kulturološke dimenzije. Mi smatramo da je u Novom Sadu danas 'kafić' više komunikološki fenomen i s toga pripada sociološkoj dimenziji.

Nekada je 'kafana', preteča današnjih kafića, imala smisao kulturološke dimenzije, jer se u njoj raspravljalo o raznim temama od umetničkih, prosvetiteljskih i političkih. Sve to je išlo uz elemente zabave i dobre hrane koji su bili uvek prisutni uz polemisanje. Poput Staze filozofa u Hajdelbergu (Heidelberg) u Nemačkoj, novosadska kafana je bila u davna vremena, stecište intelektualne elite. Tada su kafane bile deo kulturološkog intelektualnog, umetničkog i kreativnog miljea, poput kafea u Parizu u okrugu Sen Žermen (Saint-Germain; www.francetravelguide.com), gde su se nalazile, a i danas su tu, sačuvane i još uvek dobro posećene više kao turistička atrakcija, omiljene kafane Henri Milera, Pikasa, Sartra, Simon de Bovari, Hemingveja, Kamija i mnogih drugih umetnika, aktivista i intelektualaca. Te kafane su imale simbolične nazive poput, Dve kineske figurice (Les Deux Magots), kafe Mir (The Cafe de la Paix), kafe Flora (Café de Flore) i sl.

U Novom Sadu, u 19. veku, u nekadašnjim čuvenim kafanama, u 'Kraljici Jelisaveti', 'Kod puža', 'Kod kamile', u 'Lipi', 'Beloj Lađi', 'Kod tri kralja', 'Tri krune', 'Zeleni venac' i sl., svako veče su se okupljali pesnici, pisci, umetnici, novinari, glumci, političari, imućni i ugledni građani i boemi, poput: Đure Jakšića, Laze Kostića, Svetozara Miletića, Lazara Dunderskog, Šafarika, Novaka Radovića, čika Jove Zmaja i drugih. „I preko dana se tamo obavezno navraćalo, da se novine natenane pročitaju, protresu najnovija društvena i politička zbivanja, ono o čemu se šuška ili se na trgovima kliče. Kafane tog vremena behu prerasle u skoro institucije. Svoje prve predstave Srpsko narodno pozorište je igralo u kafanama najpre u 'Zelenom vencu', a kasnije u 'Kraljici Jelisaveti', gde je čuveni Laza Kostić bio organizovao proslavu povodom 300. godišnjice Šekspirovog rođenja“ (www.nacionalnarevija.com). Novi Sad 19. veka bio je živo i veselo mesto i mimo praznika i javnih zabava. U njega su dolazili stanovnici obližnjih salaša i mesta, jer je bilo važno 'izaći i videti sveta' i razume se 'biti viđen'. Danas u Novom Sadu nema kafića u kome se obavezno okupljaju intelektualci, ugledni građani i oni koji doprinose etosu grada u smislu srpske Atine. Ipak, savremeni kafići su mesta skupljanja građana, mesta dešavanja interakcije među njima. Kako se savremeni kafići mogu iskoristiti u turističke svrhe? Možemo li neke ideje iz prošlosti primeniti i danas? Odgovor na ovo pitanje je za neka buduća istraživanja i praksu sa kreativnim pristupom!

- √ *Alternativna hipoteza - H₁ - Prema mišljenju ispitanika potencijal Novog Sada kao kreativnog grada se nalazi u sociološkoj dimenziji grada*

Ova hipoteza je potvrđena, jer kada se priča o Novom Sadu u prošlim vremenima i institucijama koje su dale pečat samom gradu, pominjemo Maticu Srpsku, Srpsko narodno pozorište, crkve, časopise i sl. No bila bi nepravda izostaviti nekadašnje kafane koje smo već pominjali kod diskusije u glavnoj hipotezi. Kafane su bile mesta u kojima se na izvestan način objedinjavao celokupan društveni život grada (www.udruzenjepreduzetnikans.com). Na neki

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

način, ulogu nekadašnjih kafana preuzeli su kafići, kojih u Novom Sadu ima puno, kao nekada kafana (u 19. veku bilo je oko 30.000 stanovnika u gradu, pedesetak kafana, restorana i manjih gostionica (<http://politikin-zabavnik.rs>), „Kafana (tur.) je mesto gde se pije kafa i to uz izvestan ritual sa uživanjem i gde se vode dugi neobavezni razgovori i gde se bezbrižno ponaša. Sve to kao svakodnevna navika nazvano je kafenisanje i proširilo se u društveni običaj. Prve kafane javljaju se u Turskoj, u Carigradu sredinom XV veka, a u Srednjoj Evropi javljaju se najpre u Beču. Srbi pod turskim uticajem prihvataju uživanje u kafi, vole da kažu da je prvu kafanu u Beču otvorio jedan Srbin poreklom iz Sombora 1684. godine. Prema podacima, to je bio Ivan Koljačić, koji je od bečkih vlasti preuzeo tovar kafe, zaplenjene od Turaka, prilikom opsade Beča. Kafane u Beču postadoše prava institucija. U njima su se okupljali ugledni građani, uz kafu su čitali novine i raspravljali o društvenim i političkim događajima, dogovarali poslove.“ (Krčevinac, 2013)

Upravo tako i nekadašnje novosadske kafane su nastale iz potrebe ondašnjih ljudi, da se uz kafu i još neko piće i po koji dobar zalogaj, podeli koja reč sa drugima, rasprave aktuelna zbivanja, razmene iskustva i misli iz filozofije života, a onda što da ne malo se i zabavi uz muziku ili neku umetničku priredbu, poput pozorišne predstave, kao u kafani „Fazan“ kod današnjeg Tirfkovićevoeg trga (Krčevinac, 2013). Ukratko kafane onog doba u predstavljale mesta u koje je zalazio najkulturniji soj građana.

Običaj kafenisanja je ostao sve do danas, ali se iz starinskih kafana i kuća gde su žene obitavale, ali isto tako raspravljale razne teme uz kafu, preneo u savremene kafiće, koji bi se mogli posmatrati kroz transformaciju ondašnjih kafana.. Običaj ispijanja kafe, natenane, u društvu (često se kod nas koristi fraza 'ne volim da pijem kafu sam/a, hajde mi pravi društvo') je učinio da ovaj urbani fenomen traje u Novom Sadu i to su prepoznali ispitanici našeg istraživanja kao glavno obeležje Novog Sada, od svih karakteristika grada koje su bile ponuđene.

U kafiće se i danas 'navraća i u toku dana' da se vidi sa drugim ljudima, ispriča, pretresu aktuelna zbivanja iz života, da se prelistaju novine, kao i da se dogovori neki posao. Može se reći da je u Novom Sadu danas prisutna kultura kafića. Oni su postali deo svakodnevnog života, ali su veoma retko i mesta kulture. Nekadašnja kafana evoluirala je u dva pravca. Sa jedne strane imamo divlji, dinamičan provod u savremenim kafanama, a sa druge strane imamo laku, lepršavu, prijatnu, mirniju atmosferu kafića.

Istina je da su savremeni kafići, na neki način, postali društveni klubovi okupljanja ljudi. Ovo tumačimo delimično kao deo tradicije. Lepo je zamišljati da ima malo i starog boemskog, intelektualnog duha u kulturi kafića kojima je danas preplavljen grad. Drugo je osećaj usmerenosti na uživanje u razgovoru u kafićima, kome se potpunosti možemo prepustiti. Kod kuće je prisutna i druga vrsta ponašanja, jer uvek jedna strana ima ulogu domaćina i kod kuće smo zauzeti time 'da li je dobra kafa, treba li još šećera', kakvo je posluženje, 'je li udobno' gostu, pa makar to bio neko 'naš' pred kim možemo biti opušteni, ali momenat tradicionalnog gostoprimstva, koji nosimo u našem mentalitetu je nezaobilazan. Treći razlog prisutnosti kafića u svakodnevnom životu Novosađana, tumačimo kao beg od depresivne stvarnosti, briga kojima smo obuzeti, beznađa i siromaštva koje divlja svakim danom sve više u gradu i zemlji. U kafićima obično svira fina, strana muzika, poslužuju nas ljubazni, mladi, zdravi ljudi. Lepo i prijatno uređeni novosadski kafići ne zaostaju za lepo uređenim kafeima, pabovima, kafićima u Parizu, Londonu, Berlinu, Barseloni, Budimpešti i sl. Ujedno ambijent u kafićima je verovatno lepši nego u osiromašenim domaćinstvima, ali i da nije tako, u kafićima smo na neki način kao na kratkom putovanju. Čak većina novosadskih kafića nosi strane nazive, imena gradova iz nekih boljih i/ili dalekih egzotičnih zemalja, poput: Atina, London, Dablin, Moskva, Jamajka i sl. Ili je to neki strani naziv, poput: Pjer (Piere, fr. Ime: Petar), The Pub (Pab engl. Kafana), Flajing Dačmen (Flying Duchman eng. Leteći Holanđanin), Casa (Kaza ital. Dom, kuća), Giardino (Đardino ital. Bašta), Frida (prema meksičkoj umetnici Fridi Kalo) i sl. Ovo može biti

pokazatelj koliko Novosađani vape za svetom. To je potreba za putovanjima, za dalekim i bližim destinacijama. Na ovakvim mestima se domaći ljudi osećaju svetski, turistički, po malo kao na putovanju u nekoj lešoj stvarnosti i na taj način, za relativno mali novac mogu da oboje svoju stvarnost kosmopolitanskim osećanjem. Sumorna svakodnevica nekako izgleda lepše, sa nadom, kao da je sve u redu, bar dok se sedi i ispija kafa sam/a ili sa drugim ljudima, a usput se možda još dele i kuju snovi i planovi o nekom boljem životu, a možda se ugovara i neki realni posao. Sedenje po kafićima je užitak i ne zahteva nikakav napor. Tako sa malo novca u doba sveopšte krize – ekonomske, kulturološke, sociološke i ekološke, u Novom Sadu svako ko to želi, može odabrati da u lepom ambijentu nekog od bezbrojnih kafića, ispija svoju kafu sa uživanjem, uz neobavezan i lak ili možda dublji razgovor i za trenutak razbistriti sumorne misli, okrepi se i krene dalje u sumornu i za mnoge ljude veoma mučnu stvarnost. Tako je 'kafenisanje' u Novom Sadu postalo društveni običaj. Većina kafića nema neku posebnost sem naziva i ambijenta, tako da većina njih radi po istom šablonu, bez puno kreativnosti. Pitanja koja se dalje nameće iz svrhe ovog rada su: Kako kafiće možemo iskoristiti za dobrobit razvoja sociološki i kulturološki ekološki održivog kreativnog Novog Sada, grada koji je dobar za sve, a koji dalje neminovno donosi ekonomski napredak, pre svega kroz razvoj turizma? Ključno pitanje je kako kafiće možemo iskoristiti za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu?

Privlačnost grada se ne dešava brzo. Nju je potrebno razvijati, potrebna je promena iznutra da bi ona trajala i bila održiva. Profesor Pušić (Pušić, 2009), u svojoj knjizi „Grad bez lica“ piše da: „Iako je *brendomanija* (preplavljenost tržišta proizvodima sa zaštitnim znakom) danas osvojila svet, ne može se predvideti uspešnost i trajnost brenda. Ne može sve da postane Koka-kola, Levi Štraus ili Vindous (Coca-cola, Lewi-Strauss, Windows), mada se mnogi od njih rađaju sa upravo takvom idejom. Postoje i oni brendovi koji na neki način jesu predmeti potrošačke poželjnosti, ali koji nastaju i kroz vreme putuju drugačije. Francuska šansona će verovatno trajati koliko i Francuska, sir edem isto koliko i mali i stari holandski gradić, glamur Beverli Hilsa koliko i potreba ljudi za zvezdama šou-biznisa“.

Novosadska navika za sedenjem po kafićima, može biti odraz negativnosti, jer mnogi koji sede po kafićima u stvari ne rade ništa, tu nema nikakvog napora, a vrlo je primamljivo samo uživati. U doba sveopšte krize vlasnicima kafića odgovora da ljudi upravo tu sede šta god da radili, čitali knjige, novine, razgovarali, gledali u prazno, uludo trošili vreme, ali važno je da se novac obrće. Pitanje je kako od kafića u Novom Sadu, koji su sami po sebi skoro uvek puni i već postoje, napraviti razvojni potencijal, možda čak urbani brend, predmet potrošačke, pre svega turističke poželjnosti, koji će doprineti socijalnoj, kulturološkoj, ekološkoj i ekonomskoj održivosti grada i postati turistička atrakcija i iskustvo specifično samo po sebi? Kako putem kafića oplemeniti društvo i grad? Kako putem kafića privući turiste? Po čemu bi se novosadski kafići mogli razlikovati od beogradskih, zagrebačkih, sarajevskih, istambulskih, peštanskih ili od pariskih? Možda bi ceo grad mogao biti jedan veliki kafić (i Klisa i Telep, ne samo centar grada), poput Taksima u Istanbulu, Male Italije (Little Italy; Litl Itali) u Torontu ili Soho-a u Londonu i sl.

Naravno sedenje po kafićima ima i svoje negativne strane. Ono može biti puko 'otpadanje', gluvarenje i odraz lenjosti tela i duha. A ukoliko je pušenje dozvoljeno, a skoro svugde jeste, zimi i nepušači postaju pasivni pušači, jer se dim udiše, a on je svakako štetan po zdravlje. Tu je često i preglasna muzika. I tako kafenisanje može biti vrlo nezdrav način proživljavanja sati i sati života. Ti sati i energija bi sigurno mogli biti upotrebljeni za dobrobit društva i dobrobit urbane životne sredine svih. Takvo nekorisno tavorenje, koje vodi u još veću atrofiju snage društva, a to su ljudi, jer otupljuje njihov duh i slabi telo, Lovreković (2013) u svojoj kolumni za „Novine novosadske“ naziva kafanska tranzicija. Danas je reč kafana sinonim za najčešće turbo folk muziku, zabavu, pucanje iz pištolja i bahati provod uz puno alkohola. To više nisu one stare kafane čija uloga jeste bila kulturološka u funkciji uzdizanja građanskog, intelektualnog i umetničkog duha grada.

Diskusija – 1. deo upitnika, deskriptivna statistika

- Statističkim proračuni su rađeni intervalom poverenja 95%, zbog veličine uzorka, koji je relativno mali u ovom istraživanju. Bez obzira na statističku tačnost i iako su rezultati dobijeni ovim istraživanjem interesantni i neočekivani, ipak smatramo da u daljim istraživanjima ukupan uzorak svakako treba povećati, ali kroz pažljivo razdvajanje u okviru ciljne grupe ispitanika, tj. statistički stratifikovati po nekim, određenim segmentima (np. starosna struktura građana, vrsta zanimanja, pripadnost NVO sektoru i sl.).
- 1. *Polna struktura.* Smatrali smo da je pol ispitanika relevantan za naše istraživanje, jer žene po nekim nepisanim pravilima imaju izraženiji senzibilitet za estetiku, urednost, funkcionalnost i kvalitet prostora oko sebe, pa samim tim i mišljenju o prostoru svog grada. Iako je bilo oko 25% više ispitanika ženskog pola, smatramo, da bar u ovom istraživanju, pol ispitanika ne igra neku bitnu ulogu, jer se u većini hipoteza nije pokazala statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o gradu, sem kada je u pitanju ekonomska dimenzija Novog Sada, u kome muškarci vide Novi Sad više kao grad poslovnih šansi od žena. Zato preporučujemo da se u daljim istraživanja i ispitivanja ekonomske dimenzije grada treba voditi računa o balansu između ispitanika ženskog i muškog pola, jer je manji procenat muškaraca, pokazao da više vrednuje ekonomske mogućnosti koje grad, bez obzira na krizu, pruža.
- 2. *Starosna struktura.* Pošto je grad namenjen životu svih, bez obzira na godine, uzeli smo u obzir ispitanike svih generacija. U budućim istraživanjima treba ispitivati mnogo više ljude od 46 godina pa naviše, jer su oni mnogo manje zastupljeni u istraživanju ovog rada. To su ljudi koje je teže sresti na javnim mestima, u kafićima slučajno, a njihovo mišljenje je veoma važno zbog njihovog životnog iskustva. Važno je da podjednako budu zastupljeni ispitanici raznih starosnih struktura u daljim istraživanjima, ali i u okviru njih treba imati određenost po grupama, stratifikaciju na np. ako su u pitanju mladi ljudi do 25. godina, onda ih podeliti na one koji studiraju, one koji rade i na one koji ni ne studiraju i ne rade, pa potom na one onda one koji već imaju svoje porodice i na one koji još nemaju sl. Zatim, važno je mišljenje starijih stanovnika grada u penziji, ali i onih starijih koji nemaju penziju i možda još moraju da rade nekako, a onda ima i bogatijih penzionera sa stranim penzijama, a onda neka druga podela bi bila na one iznad np. 70. godina starosti koji su van staračkih domova i udruženja i bez porodica. Njihovo mišljenje o nekim aspektima grada, može biti značajno drugačije od onih starijih ispitanika, koji su ipak zbrinuti, okruženi negom i pažnjom i/ili još uvek društveno aktivni. Ako još uzmemo u obzir činjenicu da je „prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS) iz 2010. godine, Srbija se sa prosečnom starošću stanovništva od 41,4 godine nalazi u grupi od pet najstarijih zemalja u Evropi, uz Italiju, Nemačku, Bugarsku i Švedsku” (www.24sata.rs; 08.04.2012), onda posebnu pažnju u istraživanjima ovakve vrste treba obratiti na stariju populaciju. Mišljenje stanovnika svih starosnih struktura o gradu je veoma važno za društvenu održivost grada, jer je kreativan grad, pre svega grad kvaliteta života svih, a ne samo mladih i zdravih građana. Zbog svega ovoga treba pažljivo birati način i mesto na kojima se intervjuišu ili anketiraju ispitanici, da bi se došlo do svih stanovnika. Ispitivanje svih stanovnika je svakako značajno za dobijanje ideja o poboljšanju kvaliteta urbane sredine kreativnog grada, ali za razvoj urbanog turizma, ipak su značajnija mišljenja onih stanovnika koji su aktivni u gradskom životu i njegovoj dinamici.
- 3. *Mesto stanovanja ispitanika.* Smatrali smo da je ovo pitanje relevantno, jer je cilj istraživanja bio ispitati mišljenje ispitanika o gradu u kome žive od rođenja ili od nekog perioda svog života ili samo borave trenutno u njemu na kraće ili duže vreme.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Istraživanje je rađeno na teritoriji Novog Sada i 80% (79,57%) ispitanika su stanovnici grada, a ostali ispitanici gravitiraju ka gradu svakodnevno ili trenutno u njemu borave. Cilj istraživanja u ovoj disertaciji je bio, kada je u pitanju uzorak, pre svega da se ispita mišljenje stanovnika grada stalnih ili trenutnih o kvalitetu života u njemu, potencijalima urbanog turizma i odgovornostima u razvoju turizma u gradu, zatim o karakteristikama koje mogu biti nosioci kreativnog grada i na taj način doći do toga koji su potencijali Novog Sada kao kreativnog grada za razvoj turizma. Većina onih koji žive van Novog Sada su studenti koji su došli u grad da studiraju, ili su to stanovnici okolnih naselja koji svakodnevno gravitiraju ka Novom Sadu.

4. *Dužina boravaka ispitanika u Novom Sadu.* Ova nezavisna varijabla odnosi se na ispitanike koji žive u Novom Sadu od rođenja ili su se u njega doselili u nekom periodu svog života. Ovu varijablu smo smatrali veoma važnom, jer samo oni ispitanici koji duže ili dugo žive u gradu imaju saznanje o tome kakav je grad bio ranije i da li se menja na bolje ili na lošije, po njihovom mišljenju, jer suština koncepta kreativnog grada jeste na prvom mestu, imati zadovoljne građane, jer su oni sila koja drži grad živim. Pošto je veliki broj studenata zastupljen u istraživanju, najveći broj ispitanika boravi u Novom Sadu kratko. Tu su naravno i oni koji su posle studija ostali da žive u većem gradu, jer im on, bar na izgled, pruža veće mogućnosti. Sledeći broj ispitanika koji je najveći među ispitanicima prema dužini boravka je od 26 do 35 godina. Ova karakteristika ispitanika je prilično značajna zbog mogućih razlika u mišljenjima o raznim karakteristikama grada i zato bi u budućim istraživanjima bilo zanimljivo videti kakve su to razlike, pa bi trebalo obratiti pažnju da broj ispitanika čija je dužina boravaka u Novom Sadu različita bude izbalansiran. Preporuka za buduća istraživanja bi bila uraditi anketu sa strancima koji žive i borave u gradu, od nekoliko meseci do nekoliko godina, jer su oni ipak ušli u neki dublji odnos sa gradom, već samim tim što tu žive i učestvuju u njegovom svakodnevnom životu, pa bi bilo zanimljivo ispitati i njihovo mišljenje, koje bi moglo biti značajan izvor informacija o poboljšanju kvaliteta života u gradu, a potom i o razvoju urbane turističke atraktivnosti i urbanih potencijala naročito za investitore, koji bi eventualno mogli doći da žive ovde.
5. *Radni status ispitanika.* Smatrali smo da je za mišljenje o gradu ova karakteristika ispitanika veoma značajna, jer zadovoljstvo poslom i mogućnostima koje pruža sredina direktno utiče na zadovoljstvo životom ispitanika. U ovom uzorku najviše je zaposlenih lica, zatim studenta, a nezaposlenih je vrlo malo. Preporuka za dalja istraživanja bila bi ispitati nezaposlene ljude, kojih u zemlji i gradu ima mnogo, zvanično oko 30.000 ljudi (www.naslovi.net, 13.07.2013). Naročito bi bilo zanimljivo naći i ispitati one nezaposlene koji po godinama starosti ne spadaju u izdržavana maloletna lica, lica sa invaliditetom i penzionere, a koji nisu našli posao ili su ostali bez posla ili rade na crno. Kako oni vide Novi Sad i kako se to viđenje može uklopiti u razvoj turizam u gradu?
6. *Zaposlenih ispitanika po sektorima.* Ovo pitanje nam je bilo interesantno, jer smo smatrali da sigurnost u posao i u redovna primanja utiče na perspektivu iz koje se posmatra grad, pa samim tim i na mišljenje o karakteristikama Novog Sada kao kreativnog grada, a sve u funkciji razvoja urbanog turizma. Međutim, nije se pojavila statistički značajna razlika koja bi potvrdila našu ideju. Ipak, kako je uzorak istraživanja relativno mali, možda bi se u obimnijem istraživanju dobili drugačiji rezultati. Ovakvi rezultati se mogu tumačiti i stavom ispitanika nikakvu ulogu ne igra to da li je neko zaposlen u društvenom sektoru ili ne, što znači da potencijale Novog Sada kao kreativnog grada vide svi stanovnici isto u odnosu na ovu nepromenljivu varijablu. Zelenilo, čistoća i funkcionalnost grada, kao osnovni postulati kreativnog grada (Verhagen, 2009), potrebni su svim zaposlenim ljudima, bez obzira da li rade kod privatnika ili u državnom sektoru, da li su volonteri ili vlasnici nekog biznisa.

7. *Profesija ispitanika.* Pitanje o profesiji ispitanika nam je bilo zanimljivo da vidimo da li možda zaposleni u obrazovanju ili kulturi ili u turističkom sektoru, imaju drugačiju percepciju na grad u odnosu na druge ispitanike, ali to se pokazalo nedovoljnim za ispitivanje, zbog različitosti zanimanja i brojnosti tih zanimanja u samom uzoraku. Smatramo da je tako zato što je broj ispitanika relativno mali i zato što ovim istraživanjem nismo imali nameru da biramo ni određena zanimanja, ni određene grupacije građana, jer smo, pre svega, smatrali da za prvo istraživanje o kreativnom gradu uzorak treba da bude što raznovrsniji. Drugi razlozi su ekonomičnost i praktičnost samog istraživanja. Ljudi različitih zanimanja imaju uvid u različite funkcionalne, estetske, socijalne i druge karakteristike grada i upravo zato nam je bilo važno da imamo širok spektar zanimanja. Kako smo već napomenuli nekoliko puta u radu, mi smo naše istraživanje zasnovali na perspektivi posmatranja kreativnog grada Čarlsa Landrija (Landry, 2000), a ne samo kreativne klase ljudi prema Floridi (Florida, 2002). Kreativni grad je pre svega grad svih, a ne samo kreativne klase ljude. Prema Landriju se u kreativnost grada računa i tek kako kreativnost uslužnih službi i proizvodnih radnika. Najbolji predlozi za što bolje, efikasnije, funkcionalnije i efektivnije čišćenje ulice, mogu dati upravo oni koji to neposredno rade, jer oni imaju uvid u teren, a vrlo retko ili nikako direktori, političari koji dolaze na rukovodeća mesta ili inženjeri, kao predstavnici kreativne klase, koji rade zatvoreni u projektnim biroima i kancelarijama. Landrijevo (Landry, 2000) pravilo, kada se radi o funkcionisanju grada glasi, „Pitajte ljude!“. To je jedini pravilan način da se bolje upravlja poslovima u gradu, a to je drugačiji način od dosadašnjeg, gde se pitaju rukovodstvo firme i direktori politički postavljeni na rukovodeće položaje javnih preduzeća, koji obično tek uče kako firma koju su dobili funkcionise i ne mogu da znaju koji je efikasan i efektivan i održiv način rešavanja problema urbane sredine za koju je određeno preduzeće nadležno. Ovakav način posmatranja stvari je od dole ka gore i on je drugačiji od dosadašnjeg i zato je kreativan, jer stari problem rešava drugačije. U osnovi nalaženja rešenja za postojeće probleme ili neke nove jeste komunikacija, bez podrazumevanja šta građanima i radnicima koji sprovode akciju i zadatke u delo treba ili ne. I prof. Pušić (2009), kaže u „Gradu bez lica“ da praksa „Zna se šta su potrebe korisnika“, upravo predstavlja elementarno nepoznavanje društvene prirode grada“. A naše istraživanje je upravo pokazalo da je društvena dimenzija grada ta u kojoj treba tražiti rešenja za kvalitetan grad koji živi i koji je privlačan za svoj građane, a onda i za turiste, posetioce i investitore. U daljim istraživanjima namjera nam je da razvrstamo, stratifikujemo uzorak pažljivo prema zanimanju i prema obrazovanju. U ovom istraživanju nismo obrazovanje uvrstili kao nepromenljivu varijablu, jer kod nas ljudi često rade nešto što nema veze sa njihovim obrazovanjem, jer obrazovni i privredni sistem ni na nacionalnom, ni regionalnom, ni lokalnom planu Srbije, nisu u skladu. Preporuka za dalja istraživanja je da se pitanja za intervju ili anketu u tom pravcu baziraju na ovde dobijenim rezultatima kao smernica tokova razmišljanja i percepcije ispitanika o Novom Sadu.
8. *Članstvo ispitanika u neformalnom udruženju ili. nevladinoj organizaciji (NVO).* Smatrali smo da će ispitanici koji su članovi NVO sektora imati drugačiju percepciju i mišljenje o potencijalima kreativnog grada i o razvoju urbanog turizma, jer se ipak u slobodno vreme bave nekim aktivnostima za koje smatraju da im obogaćuju život ili doprinose kvalitetu života u gradu, ali to se nije pokazalo kao takvo u ovom istraživanju. Iako je skoro duplo više ispitanika učlanjeno u neko neformalno udruženje ili NVO, od onih koji nisu, smatramo da se statistički značajno odgovori među ispitanicima po ovoj nezavisnoj varijabli nisu pokazali različitim, stoga što je za odgovor na ovo pitanje važno, u suštini, koliko su ispitanici duboko u temi kojom se bave u okviru NVO sektora tj. koliko su aktivni u članstvu organizacije kojoj pripadaju ili su to samo pro forme.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Naše mišljenje je da u daljim istraživanjima ne treba odustati od ovog pitanja, ali ga treba drugačije formulisati. Takođe, preporuka je da se jedan segment istraživanja odnosi ispitanike članove NVO i da bude u komparaciji sa ostalim građanima. A druga mogućnost se odnosi samo na razlike u mišljenjima unutar NVO sektora. Bilo bi zanimljivo videti ima li razlike u mišljenju između kulturno – umetničkih društava i/ ili np. ekoloških organizacija i dalje i/ ili np. onih koji se bave zaštitom prava građana i sl.

9. *Nacionalnost ispitanika.* U Novom Sadu u Savetu za nacionalne manjine (www.skupstinans.rs), na nivou grada, sede i većaju predstavnici pet nacija koje dominiraju u gradu – srpske (5 članova), mađarske (2 člana), slovačke (1 član), hrvatske (1 član), rusinske (1 član). Novi Sad je najveći grad i administrativno središte pokrajine Vojvodine, u kojoj prema popisu i dokumentaciji dobijenoj u Pokrajinskom sekretarijatu za kulturu i javno informisanje, ima 26 nacija (www.kultura.vojvodina.gov.rs), a u službenoj upotrebi je šest jezika, što se može videti još samo u Parlamentarnoj skupštini Saveta Evrope u Strazburu. Upravo zato smo smatrali da je ovo pitanje vrlo zanimljivo, iako smatramo da ljudi u Novom Sadu, a i šire u državi, bez obzira na nacionalnu pripadnost žive prilično slično. Prema našoj opservaciji, danas je mnogo važnije kojoj političkoj partiji neko pripada i koliko je aktivan po tom pitanju, zatim ko su roditelji, kumovi i rođaci i ukoliko je potrebno, da li će hteti i moći da pomognu svojoj deci i rođacima, kada je u pitanju protekcija, zaposlenje ili materijalni status. To je sve puno važnije i određuje razliku među ljudima u Srbiji danas, nego kojoj nacionalnoj manjini neko pripada. Takođe smatramo da ne treba ukazivati na različitosti, jer to u ekonomski i politički nestabilnoj sredini može dobiti kontraproduktivan pravac, ali ako pažljivo i uz dobru komunikaciju ova raznolikost istakne, ona bi mogla postati brend, odnosno znak prepoznavanja Novog Sada kao tolerantnog evropskog grada, punog raznolikosti, dinamike. Šteta bi bilo da ovakva raznovrsnost nacija, jezika i konfesija, koja predstavlja naše kulturno nasleđe, ostane poznata samo nama koji smo odavde. Ona bi se mogla iskoristiti kao potencijal za razvoj urbanog turizma Novog Sada pod parolom „Evropa u malom“ ili bar „Srednja Evropa u malom“, kao što je London „Svet u malom“. I zaista u uzorku ispitanika dobili smo jedno šarenilo, iako je uzorak relativno mali, a i 17 ispitanika koji se nisu izjasnili. Ovo tumačimo time da ljudima zaista nije važno deklarisanje po nacionalnoj osnovi, pogotovo ne u Novom Sadu. Ima i onih ispitanika koji se osećaju nostalgичno prema SFRJ, pa se izjašnjavaju kao Jugosloveni. Takođe, u turističke svrhe bi se mogao iskoristi nekadašnji SFRJ slogan 'bratstvo i jedinstvo' np. 'Grad bratstva i jedinstva svih južnoslovenskih naroda', jer ovde možda još jedino na teritoriji cele bivše SFRJ, ima pripadnika svih ex-YU naroda sa aktivnim svojim kulturno umetničkim društvima. U Novom Sadu ima: Hrvata (dva društva), društvo Slovenaca, društvo Makedonaca, društvo Hercegovaca, Ličana, Krajišnika, udruženje Kraljevčana, društvo Crnogoraca, a postoje mnoga aktivna kulturno umetnička društva ostalih naroda i narodnosti poput Mađara, Slovaka, Jevreja i sl. Naravno, ovu ideju ako bi se krenulo u njeno ostvarivanje treba ispitati dobro osmišljenom marketinškom akcijom i tek onda odlučiti da li вреди, jer prema popisu iz 2011. godine vrlo malo ljudi se izjasnilo kao Jugosloveni. Isticanje nacionalne, jezičke i verske raznolikosti i sinergije Novog Sada kroz slavljenje svakog naroda i narodnosti ponaosob i slavljenje razlika, imalo bi mnogo šire efekte. To bi sigurno pomoglo ispravljanu imidža o bratoubilačkom ratu, koji prati Srbiju kao državu, pa i edukaciju Evrope i sveta o tome da u Srbiji ne žive samo Srbi, već mnoštvo naroda i narodnosti. Kao i da među samim Srbima ima različitosti, jer Srbin u Novom Sadu po načinu svakodnevnog života, živi sličnije nekom Mađaru i Slovaku ovde, nego možda Srbinu sa juga Srbije. Novi Sad je najveći grad i administrativno središte dela države koji je jako šarolik kada su u pitanju kulturološka i društvena dimenzija regije i grada. Još uvek većina ljudi ovde ni ne gledaju ko je ko prema veri,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

nacionalnosti i jeziku, a o tome se u svetu ne zna. Za svet u Srbiji žive samo Srbi, a u stvari nije tako. Upravo ovim tumačimo razlog što su se neki od ispitanika izjasnili kao Vojvođani. Cela istina o mnoštvu naroda, jezika i konfesija u Novom Sadu se može iskoristi za odličan turistički plasman grada na mnogo načina, ali ovaj potencijal kreativnog grada u svrhu razvoja urbanog turizma nije prepoznat kao šansa, ni od strane vlasti ni od strane građana.

10. *Maternji jezik ispitanika.* Ovo pitanje smo postavili, zato što maternji jezik ne mora da se poklapa sa etničkom pripadnošću. Najveći broj ispitanika za maternji ima srpski jezik. Interesantno da su se neki ispitanici izjasnili za dva jezika potpuno različita kao maternji jezik. Za njih su oba jezika podjednako važna np. kao srpski i mađarski ili srpski i rumunski, što ukazuje na prisutnost interkulturalnosti među ispitanicima. Dok su neki drugi ispitanici koji govore maltene iste jezike po sličnosti i razumevanju, samo sa različitim akcentom, ipak svoj jezik izdvojili kao poseban np. bošnjački ili hrvatski. Važno je istaći da ovde odgovori ovde nisu bili ponuđeni, nego je svaki ispitanik mogao da napiše na praznu liniju šta je hteo, što znači da su u ovom slučaju ispitanici okarakterisali svoj maternji jezik kao drugačiji od jezika sredine tj. kao samo bosanski ili hrvatski, a ne srpsko-hrvatski ili srpski i bošnjački. Ovakav stav ukazuje na prisustvo isticanja različitosti, koja možda nije namerna nego je pod medijskim uticajem, ali ipak ukazuje na odvojenost, što opet vodi ka konceptu multikulturalnosti u zajednici.
11. *Duhovnost ispitanika.* Pitanje o duhovnosti tj. da li ispitanici sebe smatraju duhovnom osobom smo postavili iz razloga, jer smatramo da bi ljudi koji sebe smatraju duhovnim više obraćali pažnju, a onda i više vodili računa o svojoj zajednici, njenoj životnoj sredini i njenoj opštoj dobrobiti. Veliki broj ispitanika sebe smatra duhovnim oko 75%. Ipak, kasnije u analizi nije bilo značajne razlike u odnosu na ovu varijablu, pa smo je zato odmah odbacili i nismo njome širili broj hipoteza. Ipak, u nekim daljim istraživanjima, ovo pitanje se može postaviti i na drugačiji način.
12. *Učestalost putovanja u inostranstvo na godišnjem nivou.* Smatrali smo da će ljudi koji putuju bar jednom godišnje u inostranstvo imati drugačije mišljenje o nekim karakteristikama Novog Sada od onih koji još ređe putuju, ali nije se pokazalo da postoji statistički značajna razlika po pitanju ove varijable. Međutim, naše mišljenje je da od njega ne treba odustati, jer ljudi koji putuju mogu imati veoma korisne uvide o unapređenju, razvoju i obogaćenju urbane životne sredine. Shodno tome za potrebe budućih istraživanja ovo pitanje je potrebno modifikovati i definisati o kom 'inostranstvu' se radi. Da li je u pitanju Zapadna Evropa, Amerika, Kanada, možda Afrika ili druge balkanske zemlje kao Makedonija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, gde vlada manje više ista nesređenost i neatraktivnost životnog prostora, sličan mentalitet, pa u odnosu na njih onaj ko tu putuje, ne vidi neke značajne razlike. Zatim, da li su pitanju 'paradajz turizam' u apartmanima Grčke ili Grčka ostrva, ili su zemlje istočne Evrope? Ukoliko bi pitanje bilo tako definisano možda bi se pojavila statistički značajan razlika.
13. *Broj putovanja u zemlji na godišnjem nivou.* Veliki broj ispitanika putuje po zemlji u toku godine. To tumačimo time što ima najviše zaposlenih ispitanika, koji verovatno često poslovno putuju po zemlji ili idu da posete prijatelje i rođake, zatim ima dosta studenata i ispitanika koji ne žive za stalno u Novom Sadu, već privremeno borave u gradu, pa pretpostavljamo da idu kući za vikende i praznike. Ovo pitanje je u startu pokazalo da nema značajne statističke razlike u istraživanju među ispitanicima koji putuju po zemlji i onih koji to ne čine. pa smo hipoteze sa njom izbacili. Ipak, možemo zaključiti da je Novi Sad, grad koji svi vide podjednako u odnosu na okruženje u zemlji i da baš zato nema značajnih statističkih razlika po pitanju karakteristika i dimenzija Novog Sada koje smo ispitivali ovde.

Diskusija – 2. deo upitnika, otvorena pitanja

- √ **H₂** – *Vizija ispitanika o gradu Novom Sadu najviše se odnosi na dimenziju životne sredine grada.*

Ova hipoteza je potvrđena, jer se san o Novom Sadu kao idealnom mestu za život po mišljenju ispitanika najviše odnosi na osećaje kakve izaziva životna sredina grada, njen izgled i kvalitet. Do ovog zaključka se došlo na osnovu količine datih opisa i atributa od strane ispitanika o tome kakav bi idealan grad za život Novi Sad trebao biti. Ispitanici su najviše pisali o tome kako žele da je Novi Sad grad pun parkova i zelenila, u kome će biti puno mesta za šetnju, igru dece i kućne ljubimce. Ispitanici žele da Novi Sad bude grad koji je veoma čist, očuvan, starinski grad, lep sa puno cveća. To je grad u kome se mešaju mirisi pereca, Dunava, čistog vazduha i sveže kafe iz mnoštva kafića. Funkcionalan, tih grad, bez buke automobila, sa cvrkutom ptica. Grad sporta sa puno sportskih terena i bazena. Grad okrenut zdravom i kvalitetnom životu svih koji tu žive. Grad bez kriminala, sa zvukom smeha dece i ljudi na ulicama. Ovakav grad je sasvim sigurno privlačan i za turiste.

Da li to da je grad čist, zelen, lep i očuvan, bez kriminala, sa mestima za šetnju i sl. zavisi od investitora, od turista, od lokalnih vlasti ili od građana? Da li mi sami treba dobro da pospremimo svoje dvorište, da zasadimo travu, uredimo zelene površine, postavimo klupe i kante za đubre i sl. A onda drugi kada dođu osećaju se prijatno i lepo kod nas, poželeeće da dođu još koji put, preneće drugima divne utiske, a možda će i neki investitor poželeti da prebaci svoj posao i preseli svoju porodicu u ovakav grad?

- √ **H_{2a}** – *Fokus akcija koje treba sprovesti da bi se ostvarila vizija idealnog Novog Sada, prema ispitanicima nalazi se u ekonomskoj dimenziji grada.*

Ova hipoteza je delimično prihvaćena. Prema broju zastupljenih ideja i mišljenja koje su dali ispitanici na otvoreno pitanje: Šta imamo, a šta nemamo, ali nam je potrebno, da bismo stigli do vizije idealnog Novog Sada u kakvom bismo voleli da živimo?, odgovori se kreću u ekonomskoj, ali i socijalnoj dimenziji grada.

Ispitanici smatraju da što se tiče ekonomskih karakteristika grada imamo puno mesta za izlaske, puno kafića, dovoljno mostova, a kao najveću investiciju i mogućnost imamo sam grad Novi Sad, samim tim i puno potencijala. Takođe u gradu, imamo veliki broj nezaposlenih ljudi, koji predstavljaju svojevrsni problem, ali i potencijal za turizam. Ono što nam je potrebno pre svega su nova radna mesta, a njih ćemo dobiti ako pokrenemo proizvodnju, industriju. Zatim otvorimo više tržnih centara, a možda i aerodrom (iako je aerodrom „Nikola Tesla“ u Surčinu, vrlo blizu), zoo vrt, vodeni, akva (aqua) park. *Edukacije preduzetnika u svrhu turizma bi mogle da budu rešenje.* Svi odgovori asociraju na turizam: šoping turizam odnosno turizam kupovine, jeftini letovi i turizam gradskih odmora (city break).

U svakom slučaju prema mišljenju ispitanika treba nam novac, mnogo novca, blagostanje, da bismo stigli do vizije idealnog Novog Sada, a do toga možemo stići samo investicijama, ako ikada stignemo, jer je san neostvariv. Zato, prema mišljenju nekih ispitanika, ne treba nam ništa. Ovo je vrlo radikalni stav koji znači ili sve ili ništa, što dovodi do poništavanja bilo kakvog napora i ostajanje u statičnom stanju, jer ako ne možemo imati sve iz sna, ne treba nam ništa. Mali napori se ne računaju. Nije čudno što onda dolazimo do podatka da svaki drugi stanovnik Srbije boluje od depresije. Ljudi se osećaju da ne mogu izaći iz „rđave beskonačnosti“ svoje svakodnevnice koja se večno ponavlja. A prema Aristotelu, „rđava beskonačnost je beskonačnost koja je izgubila potencijal promene, dakle, beskonačnost bez budućnosti. Jedno društvo može da tavori u lošoj beskonačnosti doista beskonačno, jer ništavilo korupcije nikada neće poništiti u potpunosti biće, ali tokom vremena, bića je sva manje i manje“ (Paković, 2012).

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Lekari upozoravaju da bi depresija po učestalosti do 2020. godine, mogla doći na drugo mesto među bolestima u našoj zemlji posle kardiovaskularnih oboljenja. Takođe, stručnjaci ukazuju da na depresiju treba posumnjati onda kada tužno raspoloženje traje dugo i kada ništa u čemu je neka osoba uživala više ne može izazvati radost. A upravo to utiče na demografske oscilacije u društvu i na opštu atmosferu apatije i ne preduzimanja ničeg da se stanje života poboljša (www.blic.rs, 10. 09. 2007; 17. 03. 2012).

A baš je „grad, pre svega, mesto koje je oduvek nudilo mogućnost za bolji život, a on je oduvek, pa i danas, prvenstveno mogućnost, da se obitava na načine kojima će biti zadovoljen najveći moguć stepen čovekovih ekonomskih i socijalnih potreba. Poznato je da ove dve stvari ne moraju da se ispolje istovremeno, pa čak ni da se susretnu. To je takođe jedna od osobina gradskog čoveka. Ponekad, socijalna sreća nije uslovljena materijalnim blagostanjem, ili bar ne obavezno. Isto tako je poznato da ekonomski prosperitet neke sredine ne mora uvek da rezultira i socijalnim ambijentom u kome će se pojedinac osećati dobro. Premda je ova druga kombinacija uvek imala veći izgled da se realizuje s obzirom na to da novac donosi i šanse da se socijalni okvir življenja podešava prema sopstvenim mogućnostima ili potreba“ (Pušić, 2009). Ovim se može tumačiti uspeh kafića u ovom našem istraživanju. Kafići daju socijalni ambijent u kome se pojedinci i grupe ljudi osećaju dobro, ali bez pravog rada na društvenoj dobrobiti grada. Kafići jesu oaze mira i zadovoljstva, ali bez njihove promišljene upotrebe u svrhu održivog razvoja grada, ovo sve je samo privid.

Ukoliko krenemo od Floridine (Florida, 2002) tvrdnje da je svaki grad, pre svega grad ljudi koji u njemu žive, onda iz toga proizilazi da je društvena dimenzija ta na kojoj treba raditi, jer će to da donese rešenja za sve ostale dimenzije. Kada je u pitanju grad tužnih, nezaposlenih, obeshrabrenih, apatičnih, depresivnih ljudi, koji jedva sklapaju kraj sa krajem i koji su iscrpljeni dugogodišnjom devastacijom društva, grada i zemlje, kako pokrenuti takve ljude? Kako će takvi ljudi bilo šta preduzeti za dobrobit svoje životne sredine! Ispitanici u našem istraživanju smatraju da su „Novosađani divni ljudi i da u principu sve imamo, ali takođe imamo i neodgovorne ljude kao i u celoj Srbiji. Da bi uspeli dobrim ljudima nedostaje dobar vođa“ (ispitanici). Potrebno je raditi na razvijanju socijalne inteligencije, znanja, ideja, volje, svesti, vaspitanja sugrađana. Potrebna je revolucija svesti. Promena mora biti zajednički trud. Potrebno je „malo više vere u ljude, malo više druženja sa ljudima i na taj način sakupiti energiju i doći do normalne vlasti i drugačijeg rukovodstva, do dobre gradske vlasti (ispitanici), koja će poslovati na etičkim i moralnim normama“.

Ovde imamo jedan paradoks, a to je da je insistiranjem na ekonomskom razvoju grada ugušen duh ljudi, umanjeni su i poniženi svoji sopstveni građani, a upravo su aktivni građani sila koja je potrebna da bi se društvo pokrenulo iz mrtvila i doprinelo urbanom razvoju. Ekonomija je uvek u sprezi sa politikom, a kod nas je to otišlo predaleko i gradovi Srbije, pa i Novi Sad su postali „potrošna roba za političare“ (Pušić, 2009; www.pecatmagazin.com). Svrha ove doktorske disertacije jeste da ponudi svojim multidisciplinarnim pristupom moguće rešenje urbanog razvoja turizma Novog Sada na zdravim i održivim osnovama, koje bi mogle da pokrenu građanske inicijative koje bi pritiskom uticale na lokalne vlasti, da zajedničkim aktivnostima rade neprestano na poboljšanju kvaliteta života u gradu i njegove atraktivnosti.

- * **H_{2b}** – *Strategija ispitanika o dostizanja vizije Novog Sada nalazi se u okviru ekonomske dimenzije grada.*

Ova hipoteza nije potvrđena, iako je strategija grada, zaista bazirana na ekonomskim načelima privrednog razvoja grada. A na pitanje: Kako je potrebno da se organizujemo da bismo stigli do vizije idealnog Novog Sada? – ispitanici su dali najviše odgovora u sociološkoj dimenziji. Oni smatraju da do vizije možemo doći samo ako budemo „posvećeni promeni, zajedničkim radom, zajedničkim suživotom, da se svi udruže i povežu, disciplinom i sve zavisi

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

samo od ljudi. Potrebno je prvo organizovati se na nivou kvartova, mesnih zajednica, opština“ (ispitanici), ili možda kafića! Važno je suzbijati „sitne kriminalne radnje i vlasti da prestanu da pljačkaju“ (ispitanici). „Valjda bi trebalo stručna lica da uređuju grad, a ne političari za izborne poene“ (ispitanici).

U svojoj knjizi Društveni grad (Social City), Džejn Frensis Keli (Kelly, 2012), govori o tome da je potrebna dobra povezanost među ljudima na tri osnovna nivoa. Na ličnom nivou, u smislu porodice, zatim tu su povezanost sa prijateljima, kolegama, rođacima i treći nivo je kolektivna povezanost. Prisustvo sva tri nivoa u urbanoj sredini je neophodna da se ljudi osećaju kao deo urbane zajednice. Ovi nivoi povezanosti su važni, jer su oni izvor sreće i dobrobiti, a naročito porodični nivou. I upravo zato je dobra društvena povezanost prepoznata kao fundamentalni zahtev u gradovima 21. veka. Po odgovorima ispitanika, Novi Sad je upravo po ovom zahtevu u korak sa svetom. Novom Sadu je potrebna povezanost da bi se postigao efikasan i održivi urbani razvoj, kreativni grad i turizam u njemu.

Diskusija - 3. deo upitnika, zadovoljstvo kvalitetom života u Novom Sadu

√ **H₃** – *Ispitanici su veoma zadovoljni kvalitetom života u Novom Sadu.*

Ova hipoteza je dokazana. Deskriptivnom statističkom obradom ustanovljeno je da je, na skali od 1 (veoma nezadovoljan) do 10 (veoma zadovoljan) kvalitetom života u Novom Sadu, najviše bilo dato ocena 8, zatim 7, obe ocene zajedno skoro 50%, što pokazuje da je grupa ispitanika za potrebe ovog rada prilično zadovoljna životom u Novom Sadu. To se može možda protumačiti što je najveći broj ispitanika od 16 do 36 godina. Ovde se radi o mladim, zdravim ljudima, koji su uglavnom studenti, tj. izdržavana lica ili tek zaposleni ljudi i većina je još uvek bez porodičnih obaveza. Ipak srednja ocena svih ispitanika kvalitetom života u Novom Sadu je 6,71. Ispitanici su više zadovoljni kvalitetom života nego što nisu, ali smatramo da bi kvalitet života u Novom Sadu mogao da bude bolji i da bi grad morao da oživi i počne da diše punim plućima, vitalnošću i kreativnošću, da bi bio još atraktivan i konkurentniji na urbanom turističkom tržištu. Evrope i sveta. Novi Sad prema ovom istraživanju svakako nije 'grad po meri građana', što je zvaničan moto grada (www.novisad.rs).

Kada je u pitanju kvalitet života, „kreativan grad je pre svega *društveni* grad sa jakim socijalnim vezama, koje moraju biti još nešto - a to je da one moraju emotivno biti zadovoljavajuće za grad. Ovako uzvišen cilj je maltene nemoguće ostvariti. I to zna svako ko se bavi društvenim pitanjima, ali to je zadatak kome svi intuitivno težimo i ka tome usmeravamo svoje najfinija nastojanja. Emotivno zadovoljavajuća i stimulatívno okruženje i životna sredina, događaji i aktivnosti, jako dobro doprinose gradu na svim nivoima i ekonomskom i društvenom, kulturnom, administrativnom, pa i političkom“, (Yencken, 2013).

√ **H_{3a}** - *Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti da li ispitanici žive u Novom Sadu ili samo tu trenutno borave.*

Ova hipoteza je potvrđena. Stanovnici koji žive u Novom Sadu, imaju lošije mišljenje o kvalitetu života u gradu od onih koji nisu iz Novog Sada i samo trenutno tu borave. To je stoga, što je među ispitanicima veliki broj studenata koji dolaze sa strane iz manjih mesta i za njih je Novi Sad u odnosu na njihova manja, uspavana mesta u Vojvodini i Srbiji, mesta koja demografski odumiru, grad koji pruža puno, nešto novo, makar i samom promenom boravka, a to je mnogo više po njihovom mišljenju od njihovih matičnih mesta stanovanja. Dok su očekivanja stanovnika Novog Sada od svog grada mnogo veća, jer oni tu stalno borave i znaju sve nedostatke i nefunkcionalnosti svog grada, pa se pokazalo da su upravo oni kritičniji. Oni znaju kakav je grad bio nekad i sad.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- * H_{3b} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u odnosu na pol ispitanika.

Ova hipoteza je odbačena. I ženska i muška populacija stanovnika imaju približno isto mišljenje o kvalitetu života u Novom Sadu. To znači da ne postoji neka velika razlika po pitanju privilegovanosti jednog od polova, što može biti komparativna prednost u odnosu na neke urbane destinacije u svetu. Mislimo da ovo treba istaći, jer nam je u masovnim medijima kao zemlji svima veoma uništen imidž, tako da verujemo da treba manje više sve pozitivnosti, ma kako one nama zvučale obično istaći.

- √ H_{3c} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od starosti stanovnika grada.

Ova hipoteza je potvrđena. Posle 25. godine života, mišljenje ispitanika o kvalitetu života u Novom Sadu, naglo opada. Stariji ispitanici su znatno nezadovoljniji kvalitetom života u gradu od mlađih. Ljudi posle 25. godine života, pošto završe svoje školovanje, zreli su za porodicu, a nema posla, ne funkcioniše zdravstvo, trebaju vam slobodni dani na poslu namenjeni sređivanju administrativne dokumentacije ili da odete kod lekara na pregled. Kako godine idu, ispitanici imaju veća očekivanja od urbane sredine, poput mogućnosti zaposlenja, čistoće grada, uređenih dečjih igrališta, administrativne funkcionalnosti grada i sl. Istraživanje pokazuje da je najveće nezadovoljstvo grupe ispitanika između 36 i 45 godina starosti. To se može tumačiti time što ljudi u tim godina nisu više toliko mladi da žive u iluzijama i snovima, već ih je realnost spustila na zemlju. Ljudi u ovim godinama su svesni teškoće nalaženja korektno plaćenog posla, pa još po mogućstvu u struci. Svesni su teškoća preživljavanja sa platama i nefunkcionalnostima grada. Oni vide da je za sve potrebna lična i/ili politička veza, od toga da se dobije zaposlenje do toga da se pronađe mesto za dete u vrtiću ili dobije termin kod lekara u bolnici. Ipak, ovi ljudi nisu još previše stari da bi se pomirili i prihvatili grad koji tavori i pruža sve manje kvaliteta života, tek tako, jer je to grad u kome oni žive i živeće verovatno još dugo ili do kraja života, a taj grad ne vodi računa o svojim građanima dovoljno dobro, a kamo li najbolje što može. Šta više u njemu je zastupljena degradacija svih živih bića (od nemilosrdnog uništavanja zelenila, do ne brige o životinjama i nebrige o svojim stanovnicima – dečja igrališta često izgledaju ruinirano, nema dovoljno klupa za roditelje, a kamo li cveća da to bude jedna prijatna ambijent). To je grad koji sve više liči na favelu, pre nego na uredan, čist, zelen grad iz vizije ispitanika ili grad Baštu što bi odgovarala njegovom imenu. A ko je degradirao ovaj grad? Ljudi. Mi. Treba od rođenja, jaslica i obdaništa, pa u školi usađivati deci potrebu za zelenilom, estetikom prostora, ljubav i poštovanje prema gradu.

- √ H_{3a} - Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od dužine boravka stanovnika u Novom Sadu.

Ova hipoteza je potvrđena. Što duže ljudi borave u Novom Sadu, time su sve više nezadovoljni njime. To je stoga što grad Novi Sad nije 'grad po meri građana', već je to grad koji ne brine o ljudima i to vremenom postaje sve jasnije, tako da što neko duže boravi u ovom gradu, vidi da je Novi Sad zaista grad bez lica. Nagli pad u zadovoljstvu života u gradu se vidi kod ljudi koji žive u gradu od 25 do 36 godina, a to je prilično dug period. Ovaj trend se nastavlja sa porastom godina boravka u gradu, a to ukazuje i na starenje ispitanika. Novi Sad definitivno nije prilagođen ljudima koji u njemu borave dugo. To je grad koji pleni na prvi pogled, ali relativno lako je ostaviti utisak 'finoće' na dva tri dana, a naša izreka kaže 'svakog gosta tri dana dosta'. I tako imamo grad koji može da istrpi turiste za vreme EXIT-a, jer su oni

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

tu kratko, ali to je grad koji ne trpi svoje stanovnike, čim im ne omogućava da se osećaju što lepše, ne brine o njihovom ambijentu i da li im je grad udoban i lep za život, kao da želi sve da ih otera. Vremenom sve više ljudi koji u njemu borave shvataju da je u pitanju nefunkcionalan, prljav, ofucan grad, bez dovoljno zelenila, koji sve više liči na favelu po svojim fasadama, grafitima i prljavosti, a na nešto što bi se trebalo zvati Neoplanta ili možda velelepno poput Srpska Atina ili Gibraltar na Dunavu (što je strateška značajnost, ali ipak bi mogla eventualno biti iskorišćena za kreativan grad, ukoliko bi se Dunav koristio dovoljno u turističke svrhe) i sl. A ako grad čine i oživljavaju ljudi, da li je Novi Sad onda slika i prilika njegovih stanovnika? Da li je on slika kako ovdašnji ljudi žele da ih drugi vide? Verovatno ne.

✱ **H_{3e}** - *Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu među ispitanicima u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne putuju.*

Ova hipoteza je odbačena. Nema statistički značajne razlike u mišljenju ispitanika o kvalitetu života u gradu u odnosu na to da li putuju u inostranstvo ili ne. Ovo je neobično i suprotno od očekivanja istraživača. Ovo tumačimo time što su inostranstvo danas i Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i nama slične zemlje, koje ne odaju utisak boljeg, uređenijeg i kvalitetnijeg života. Za potrebe budućih istraživanja ovo pitanje je potrebno modifikovati i definisati o kom 'inostranstvu' se radi, da li je u pitanju Zapadna Evropa, Amerika, ili Balkanske zemlje i sl. Ipak, smatramo da nije toliko važno ima li ili nema statistički značajnih razlika po ovim ili onim pitanjima, već kako na pravilan način da stignemo do kreativnog grada i razvijenog urbanog turizma?

✱ **H_{3f}** - *Postoji značajna statistička razlika u zadovoljstvu kvalitetom života u gradu u zavisnosti od toga da li su članovi neke nevladine organizacije ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, jer nema statistički značajne razlike u mišljenju ispitanika o kvalitetu života u gradu u odnosu na to da li su članovi neke ne vladine organizacije ili ne. Ovo tumačimo time što su ispitanici koji su članovi nekih nevladinih organizacija isto tako nepovlašćeni kao i ostali građani sa tim što su neki od njih, u zavisnosti od tematike kojom se bavi rad organizacije, još više upućeni u teškoće rešavanja problema u 'gradu bez lica', u zemlji u tranziciji, u kojoj sve što je vredno klizi u sunovrat, a građani su svakim danom svedoci tog pada vrednosti i funkcionalnosti.

Diskusija - 4. deo upitnika - odgovornost lokalnih vlasti u razvoju urbanog turizma u Novog Sada

√ **H₄** - *Lokalne vlasti Novog Sada su isključivo odgovorne za razvoj turizma u gradu.*

Ova hipoteza je potvrđena, iako su vrednosti mišljenja ispitanika na samoj granici. Ipak, čini se ispitanici smatraju da su lokalne vlasti te koje trebaju da poboljšaju svoje performanse kada je u pitanju razvoj urbanog turizma grada. Prema rezultatima našeg istraživanja, pre svega, lokalne vlasti treba da rade na raznovrsnijoj turističkoj ponudi grada, više nego na povećanju broja turista u gradu i na njihovoj većoj potrošnji u gradu. Ovo ukazuje da ispitanici razmišljaju logično, jer ukoliko bude više raznovrsne ponude, kao rezultat toga biće i više turista koji će trošiti više u gradu na razne stvari. Po konceptu kreativnog grada, pored kvaliteta života u gradu, treba raditi na što autentičnijoj ponudi grada kao turističkog proizvoda. Takođe, ispitanici pokazuju dozu zrelosti u shvatanju stvarnosti i razmišljanju, jer je očigledno da sa 3,86 srednjom vrednošću od maksimalne 5 koliko su vrednovali ovu aktivnost lokalnih vlasti ne prebacuju svu odgovornost za razvoj turizma na vlasti, već imaju utisak ili je nekima sasvim

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

jasno da turizam zavisi od drugih činilaca, kao možda i od samih stanovnika grada na neki način.

Ovo pitanje bi se u budućim istraživanjima moglo produbiti, ukoliko bi zaista želeli da saznamo dokle ide razumevanje ispitanika o razvoju urbanog turizma i odgovornostima koje vlasti imaju u ovom razvoju. Turizam je kompleksna i sveobuhvatna delatnost i zato je važno da svi stakeholderi razumeju važnost ovog prisustva i razvoja ovog fenomena u gradu. Korist koje turizam može da donese lokalnoj ekonomiji su enormne i oni koji ne prate i ne proučavaju ovu delatnost, teško mogu to da razumeju. Koliki je dobitak, toliki je i trenutni gubitak, koji Novi Sad ne iskorišćava od turizma, već tavori i pretvara se u urbanu turističku močvaru. Što bolje razumevanje procesa razvoja urbanog turizma od strane svih u gradu je vrlo važno, jer korist od turizma imaju isto tako svi na destinaciji. Naravno stanovnici ne treba da rade ono što nije njihov posao i na kraju postoje organi upravljanja koji su zaduženi i plaćeni da razvijaju turizam u gradu, ali gde je on? Novi Sad nije grad turizma, ali jeste grad EXIT-a, jer je EXIT je doveo turizam u grad, ali samo za vreme svog dešavanja. Međutim, sam EXIT ima i puno negativnih karakteristika, poput oštećivanja trvdave, konzumiranja alkohola i droge i sl. Da bi se priča o razviju turizma i svih ostalih dana u godini obistinila i onda kada nema EXIT-a potrebno je da se radi na drugačiji način nego do sada tj. da svi učestvuju u tome! Takođe, potrebno je pametno i etično raditi, da na kraju negativni efekti po lokalnu sredinu, ne bi nadvladali pozitivne.

Vinsent Taker (Vincent Tucker; 1999) profesor sa Univerziteta u Korcu (Cork) u Irskoj, rekao da ekonomisti i političari ne razumeju značenje reči razvoj i da se u osnovi ova reč odnosi na sve aspekte života jednog društva, a ne samo ekonomski rast i efikasnost u rastu proizvodnje i potrošnje. Ekonomska održivost grada je veoma važna i to ona u kojoj, pre svega, lokalna ekonomija treba, svakako da nastavi da poboljšava svoje performanse, koje vode ka ostvarivanju ciljeva i profita. Kada je u pitanju razvoj lokalni, regionalni, nacionalni, postoje dva pravca razvoja. Jedan pravac razvoja se po pravilu bazira na ekonomskoj logici, koja u središte stavlja ekonomiju i razvoj meri ekonomskim pokazateljima, kao što su: zaposlenost, proizvodnja, trgovina i sl. Ipak, iskustva iz sveta pokazuju da uspešni gradovi pored svojih ekonomskih ciljeva, ostvaruju ciljeve svojih građana i postižu pozitivne socijalne efekte, kao i efekte u kulturi i zaštiti životne sredini grada (Lupton, 2003).

Diskusija - 5. deo upitnika, Novi Sad – Kreativni grad

↳ 5.1. Ekonomska dimenzija

* **H_{5.1.}** – *Ispitanici procenjuju Novi Sad u najvećoj meri kao grad turizma.*

Ova pod hipoteza nije potvrđena. Iako i kafići Novog Sada spadaju u ekonomsku karakteristiku grada, mi smo za potrebe ovog istraživanja kafiće tretirali u sociološku karakteristiku. Prema deskriptivnoj analizi i faktorskoj analizi dve najbolje ocenjene ekonomske karakteristike Novog Sada su: grad pekara i grad frizerskih salona. Takođe, kafići spadaju ovde, ali mi smo već o njima pisali kao o sociološkom fenomenu u našem društvu. Ovo pokazuje sa jedne strane realno razmišljanje ispitanika, jer zaista, iza svakog ćoška u gradu prolaznike 'vreba' pekara ili frizerski salon (naravno tu bi se mogle dodati još i sportske kladionice, kafići, butici sa garderobom – 'sve za džabe', prodavnica zdrave hrane i apoteka, ali u pilot istraživanju izdvojene su samo ove dve uslužne zanatske delatnosti).

Brojnost pekara u Novom Sadu se može tumačiti ekonomskom krizom. Ekonomska kriza je pojačana pre krizom etike rada u Srbiji i njenim gradovima. Lokalne, regionalne, nacionalne vlasti ne rade ništa za dobrobit i prava radnika, već je sve podređeno profitu i ličnim interesima neetičnih pojedinica, koji uglavnom iz nehata zanemaruju i poništavaju ponos građana time što

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

dopuštaju izrabljivanje ljudi. U takvom sistemu ljudi su potrošna roba, oduzima im se dostojanstvo. Bitno je samo bitno da ljudi rade, a ne njihova dugoročna dobrobit i zdravlje. Tako uopšte nije važno kako ljudi žive i šta jedu, da bi bili zdravi i dali svoj maksimum na poslu. U ovakvim uslovima ljudi se okreću pekarama, jer hrana u njima manje košta, a i brzo i efikasno se zadovolji glad. Pekara je tu odmah iza ćoška, dok je u obližnjem restoranu sve puno skuplje, a i puno duže traje.

Frizerski saloni su takođe brojni i imaju jeftine usluge. Radnici/ce u njima se plaćaju vrlo malo plus procenat na svaku mušteriju. Možda potreba za jeftinim uslugama u frizerskim salonima proizilazi iz potrebe ne samo za estetikom, već i za prikazivanjem, jer u doba materijalne krize, krize identiteta i istinitosti, potrebno je što bolje prikazati se u što boljem svetlu i po svaku cenu ostaviti dobar utisak. A možda su i sami frizerski saloni nametnuli stil života sa lepim frizurama, jer su se po sopstvenim nahođenju počeli otvarati na svakom ćošku. Po nama ovo su moguća tumačenja dobijenih rezultata zašto je Novi Sad kada je u pitanju njegov ekonomski identitet više grad pekara i frizerskih salona, umesto da je grad poljoprivrede, industrije, turizma, poslovnih šansi i sl.

Ako imamo u vidu činjenicu iz istorije grada, da su Novi Sad 'osnovale vešte trgovačke i vredne zanatlijske ruke koje su službovale na Petrovaradinskoj tvrđavi. Dvanaest vojnika, dvadeset pekara, mesara i drugih zanatlija ostali su upisani kao osnivači današnjeg grada' (www.serbia.travel). Onda je ovo zanimljivost koju treba negovati. Pekarstvo očigledno igra važnu ulogu u prošlosti i sadašnjosti grada.

Naravno da je potrebno jedan grad ima ekonomski izvor prihoda, ali možda budućnost, kao uostalom i sadašnjost Novog Sada leži u malim uslužnim delatnostima i zanatima, koji svakako mogu biti odlične za pokretanje priče o eko-gradu sa malo zagađenja (naravno ako bi se eliminisala ili smanjila ostala zagađenja poput buke, izduvnih gasova iz kola i sl). Ostaje nam za dalja razmatranja da vidimo kako se pekare i frizerski saloni mogu iskositi u svrhu razvoja urbanog turizma.

√ **H_{5.1.a}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.*

Ova pod hipoteza je potvrđena. Zaključeno je da pripadnici muškog pola imaju bolje mišljenje o Novom Sadu kao gradu sledećih ekonomskih karakteristika: Novi Sad – grad novih poslovnih šansi i Novi Sad – funkcionalan grad. U oba slučaja, ovakav rezultat se može tumačiti time da veći broj muškaraca u odnosu na žene, ipak ima više potrebu da traži poslovne šanse i da se dokazuje kroz posao.

√ **H_{5.1.b}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od starosti ispitanika.*

Ova pod hipoteza je potvrđena, pošto je zaključak da je pripadnost određenoj starosnoj strukturi uticala na ocenu ekonomske zastupljenosti nekoliko ekonomskih karakteristika Novog Sada: Novi Sad – Gibraltar na Dunavu, Novi Sad – poljoprivredni grad, Novi Sad – industrijski grad, Novi Sad – grad novih poslovnih šansi, Novi Sad – grad turizma i Novi Sad – grad kulturnog turizma.

Mlađa populacija stanovnika do 35 godina starosti, više vidi Novi Sad kao Gibraltar na Dunavu, kao poljoprivredni grad, kao industrijski grad, kao grad poslovnih šansi i kao turistički grad i kao grad kulturnog turizma od starije generacije. Ovo se može tumačiti time što su mlađi ljudi započeli svoj život u vremenu, koje je potpuno drugačije od vremena 70tih i 80 tih godina, kada su i društvo i država bili stabilniji i napredovali su. Takođe, mlađe generacije su još su pod uticajem što su čuli i učili u školama i fakultetima, a većina ih živi još uvek kao

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

studenti ili izdržavana lica, koja ne žive od svog rada ili su tek počeli da rade, pa imaju potrebu da se dokazuju kakvo god da je radno mesto. Ali pitanje je koje su to sve industrije zastupljene u Novom Sadu, pa je on industrijski grad ili je to mišljenje dobijeno iz udžbenika geografije u školama?

Sa druge strane, starija populacija je živela u nekom drugom vremenu u kojem su vladale drugačije vrednosti i zemlja je tada bila u usponu i zato su dali mnogo manje ocene za ekonomske karakteristike grada. To je vreme kada je 'Novi Sad bio Amerika'. „Bili smo srpski Detroit, a sada smo ništa! Od 1963. godine do 1980. novosadska privreda razvijala se nezamislivo brzo. Otvoreno je 21 industrijski gigant, a oni su na vrhuncu moći zapošljavali 30.000 ljudi u gradu koji je imao od oko 75.000 do 100.000 stanovnika (demografska istorija grada Novog Sada; <http://sr.wikipedia.org>). Za samo godinu dana društveni proizvod povećan je za 480 odsto, a broj zaposlenih za 260 odsto. Sve što su nam ostavili Tito i njegovi komunisti uspeli smo da upropastimo. To što su oni napravili za pola veka mi smo uništili za 20 godina, a imamo jasnu meru da nastavimo i sa zemljinim uništenjem. Novi Sad da nas nema industriju, a tko je bilo i pre drugog svetskog rada. Postojale su samo male fabrike i zanatske radnje.“ (Nsreporter – nedeljnik; 2012). I evo nas danas unazađeni za nekih 70 godina. „Teško je prebrojati sve novosadske firme. Mnoge su zaboravljene, jer su odavno ugašene, dok su one najveće i danas u stečaju i propadaju. A sve to je uništeno. Agoniju je započeo Milošević, a završile su petooktobarske snage u divljoj privatizaciji. Za buduće naučnike ostaje da odgovore na pitanje kako su ljudi koju se pre samo nekoliko decenija bili spremni da se odreknu plata kako bi izgradili novu fabriku postali lopovi koji misle samo na svoj džep“ (Nsreporter – nedeljnik; 2012).

Zatim to da je Novi Sad poljoprivredni grad se uzima zdravo za gotovo, jer je to najveći i 'glavni' grad južnog dela Panonske nizije, žitnice Srbije, ali po čemu se u samom gradu vidi da je Novi Sad zaista grad poljoprivrednog područja. Da li je u njemu hrana kvalitetnija i jeftinija nego u drugim delovima Srbije ili je po sredi neka druga činjenica po kojoj je Novi Sad može okarakterisati kao poljoprivredni grad?

Mlađe generacije koje još nemaju životnog iskustva čini se da prihvataju idealizovanu sliku grada onakvog kakav je nekada bio i kako bi trebalo da bude, dok se starije generacije sećaju tih istih vremena kakav je grad bio, a oni od 36-45. godina koji su najnezadovoljniji ekonomskim karakteristikama grada, shvataju, vide, žive i osećaju na svojoj koži, nefunkcionalnost grada i njegovu ekonomsku devastaciju grada.

Ovi rezultati se mogu tumačiti velikim brojem anketiranih studenata sa strane, koji tronuto žive i borave u gradu, a oni grad, u koji su došli da studiraju, vide kao grad poslovnih šansi, naročito u odnosu na manje mesto ili gradić iz koga su došli. Takođe, ovde su oni možda prvi put u životu videli turističke ture, možda su otišli u neku galeriju ili muzej, jer takvih ustanova u suštini u Srbiji ima malo.

- * **H_{5.1.c}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li ispitanik putuje u inostranstvo bar jednom godišnje ili nikada ne putuje.

Ova pod hipoteza nije potvrđena. Svi ispitanici podjednako vide grad kada su pitanju njegove ekonomske karakteristike, bez obzira da li putuju u inostranstvo bar jednom godišnje. Pošto nije precizirano o kom inostranstvu je reč, ono može biti neki grad iz neke od zemalja iz okruženja, koja je vrlo slična po ekonomskim karakteristikama sa našom.

- * **H_{5.1.d}** - Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o ekonomskim karakteristikama grada u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Ova pod hipoteza nije potvrđena. Svi ispitanici podjednako vide grad kada su pitanju njegove ekonomske karakteristike, bez obzira da li su članovi neke NVO ili ne. Ovo se može tumačiti tako da svi ispitanici vide svoj grad podjednako, uostalom nije precizirano pitanjem koliko su ispitanici koji su članovi nekih udruženja, ujedno i aktivni građani ili su samo pasivni, možda čak neaktivni članovi udruženja ili se radi o udruženjima poput kulturnih društava ili skupinama manjinskih etničkih zajednica, koji ne žive mnogo drugačije od ostatka populacije .

- √ **H_{5.1.e}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o povoljnosti ekonomskih karakteristika grada u zavisnosti od toga da li je ispitanik zaposlen, nezaposlen ili student.*

Ova pod hipoteza je potvrđena. Zaključeno je da je radni status ispitanika je statistički značajno uticao na ocene zastupljenosti sledećih ekonomskih karakteristika: Novi Sad – poljoprivredni grad, Novi Sad – industrijski grad, Novi Sad – grad turizma, Novi Sad – grad kulturnog turizma i Novi Sad – grad pekara.

Na osnovu statističke analize može se zaključiti da nezaposleni i studenti misle da je Novi Sad više industrijski grad, grad turizma, grad kulturnog turizma i grad pekara. Ovo je stoga što ove dve strukture populacije traže svoju ekonomsku šansu za zaposlenje u gradu i ne žele i ne mogu da izgube nadu. Usput veruju da je Novi Sad prosperitetniji u odnosu na ostale manje gradove u okruženju koji takođe zamiru.

→ 5.2. Sociološka dimenzija

- √ **H_{5.2.}** - *Mišljenje ispitanika je da je dominantna sociološka karakteristika Novog Sada: Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo, karakteristika koja najviše odgovara sadašnjem stanju grada.*

Ova hipoteza je odbačena. Novi Sad pre svega, po mišljenju ispitanika, grad kulture kafića, a upravo najmanje grad stanovnika kojima je stalo. To možemo tumačiti na nekoliko načina, koji mogu biti povezani.

Prvo tumačenje je odlika gostoprimstva. Ritual pijenja kafe je deo tradicionalnog gostoprimstva ljudi sa ovih prostora. Kada gost dolazi u nečiji prostor bilo da je to kuća ili kancelarija, pre bilo kakvog razgovora, čim se sedne za sto, običaj je ponuditi gosta nečim, a to najčešće kafa. Ovo je postao ritual i nekakva vrsta okidača za razgovor bilo da je on ćaskanje uz kafu radi oduška ili razgovor o život, poslu i sl. Teško je zamisliti da razgovor teče ukoliko nema nešto na stolu.

Drugo tumačenje je vezano za ekonomsku krizu. Iako je možda paradoks da u Srbiji ima puno nezaposlenih ljudi, da i oni koji rade najčešće vrlo malo zarađuju, ali kafići su uvek puni. Kafići predstavljaju izlazak u svet na neki način. Upravo je lep osećaj sedeti na ovakvim mestima sedeti sa društvom ili sam i uživati u kafi, čaju, razgovoru i osetiti se svetski, kao gost, posetilac ili turista u svom gradu. Ujedno ambijent je možda lepši nego u osiromašenim domaćinstvima

Treće tumačenje je o tome da kako su ljudi osiromašili nemaju sredstava, a često ni volje da svoje slobodno vreme troše na drugačiji način, koncerti, večere, izlasci, kafići su mesta u kojima se za relativno mali novac pune baterije i leči se duša. Kafići su poput oaza za okrepjenje putnika kroz pustinju 'Grada bez lica'.

- × **H_{5.2.a}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.*

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Ova hipoteza je odbačena. I muškarci i žene vide društvene karakteristike Novog Sada na isti način, što bi moglo da znači da neravnopravnost među polovima u Novom Sadu prisutna. Naravno da bi se ovo zaključilo potreban je mnogo veći uzorak i stratifikovan po godinama starosti, ali kada je u pitanju društvena dimenzija grada ipak je ovakav rezultat naznaka da je tako, bar u grupi ispitanika u ovom istraživanju.

- √ **H_{5.2.b}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti od starosne strukture ispitanika.*

Ova hipoteza je prihvaćena. Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo, Novi Sad – grad “lakog” ritma, Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija, Novi Sad – grad pristojnih ljudi i Novi Sad – grad sporta. U svim ovim karakteristikama mladi do 36. godina starosti imaju relativno dobro mišljenje, a grupa koja najmanje vidi grad u gore navedenim epitetima su ljudi od 36 do 45. godina. Ovo se može tumačiti tako što je Novi Sad nekada bio više grad svih gore navedenih karakteristika, ali to je vrlo malo po mišljenju ispitanika od 36 do 45. godina, koji kritičnije posmatraju grad i u stresu su zbog svega što se dešava oko njih.

- * **H_{5.2.c}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već ranije i obrazloženog navedenog razloga, koji predlaže da u budućim istraživanjima ovo pitanje bude ipak postavljeno, jer ljudi koji putuju mogu imati veoma korisne uvide o unapređenju, i obogaćenju životne sredine u gradu. Ali ovo pitanje je potrebno modifikovati i definisati o kom ‘inostranstvu’ se radi. Da li je u pitanju Zapadna Evropa, Amerika, Kanada, Mediteran, ili možda neke azijske zemlje ili druge balkanske zemlje kao Makedonija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, koje su vrlo slične našoj po urbanom uređenju i dizajnu, pa onda ispitanici ne vide puno razlike.

- * **H_{5.a}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već ranije navedenog razloga, a to je da pitanje nije dobro postavljeno, jer su mnogi ispitanici odgovorili da su članovi NVO, ali pitanje koliko su zaista aktivni u radu svoje organizacije. Za razvoj i unapređenje urbane sredine grada važno je utvrditi kakvo je mišljenje aktivnog građanstva o karakteristikama grada i njegovom unapređenju. Bilo bi zanimljivo spitati razlike u mišljenju između onih kojih su aktivni u kulturno – umetničkim društvima i/ ili np. ekološkim organizacijama i dalje i/ili np. onih koji se bave lokalnim volontiranjem ili recimo zaštitom prava građana i sl.

- * **H_{5.e}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama u zavisnosti od radnog statusa ispitanika.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već u par navrata, navedenih razloga. Ipak verujemo da zadovoljstvo ili nezadovoljstvo poslom i poslovnim mogućnostima koje pruža grad, kao i mogućnostima za razvoj karijere, direktno utiče na mišljenje ispitanika o društvenim karakteristikama grada. U ovom uzorku najviše je zaposlenih lica, zatim studenta, a nezaposlenih je vrlo malo. Preporuka za dalja istraživanja bila bi ispitati podjednak broj zaposlenih i nezaposlenih ispitanika, a opet se u okviru zaposlenih mogu napraviti grupe onih koji su zadovoljni dinamikom posla, platama i slobodnim vremenom.,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- √ **H_{5f}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o socijalnim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.*

Ova hipoteza je prihvaćena. Zaključeno je na osnovu statističke analize da su svi ispitanici ocenili sa najviše da je Novi Sad grad kulture kafića, ali oni koji su od rođenja u gradu vide Novi Sad kao grad kulture kafića malo više od onih koji su došli kasnije. Ispitanici koji su došli kasnije rangirali su ostale sociološke karakteristike malo više. Ovo pokazuje da su ispitanici svi ispitanici složni oko prisustva kafića u gradu i na kraju, da su realni i racionalni kada je u pitanju grad.

↳ 5.3. Kulturološka dimenzija

- √ **H_{5.3.}** - *Ispitanici procenjuju Novi Sad u najvećoj meri kao multikulturalni grad – grad nacionalne, verske i jezičke raznolikosti.*

Ova pod hipoteza je potvrđena i faktorskom analizom gde se multikulturalnost izvodila kao poseban faktor od svih, a i prema srednjoj oceni po mišljenju ispitanika o karakteristikama Novog Sada. Multikulturalnost grada se izdvojila od ponuđenih 32 karakteristike na drugom mestu sa srednjom ocenom od 3,84, a prva u okviru kulturološke dimenzije Novog Sada.

Koncept multikulturalnosti je koncept koji se polako gasi u Evropi. Bivši francuski predsednik Nikola Sarkozy (Nicolas Sarkozy) i nemačka kancelarka Anegla Merkel (Angela Merkel) su još pre nekoliko godina javno govorili o tome da multikulturalni koncept prema kojem ljudi srećno "žive jedni pored drugih" nije uspeo (www.vesti-online.com; <http://srb.time.mk>). Multikulturalnost je 'čarobna reč', koja u suštini znači tolerancija (Pušić, 2009), a „tolerancija nije društveni proizvod koji postoji a priori, već se ona uči, gradi, nasleđuje, produbljuje, menja, prihvata ili ne prihvata. Ona u raznim oblicima putuje kroz život i situaciono je vezana.“

A ljudi u Vojvodini, pa i Novom Sadu žive vekovima jedini pored drugih i asimilovali su se vremenom. Većina njih je došla ovamo nekada davno sa različitim navikama i običajima, ali su se ljudi ovde našli u sličnim uslovima, „mukama“ i to je uticalo na shvatanje života da „nisam srećan ako je moj komšija nesrećan“. Zato se u Novom Sadu i Vojvodini, po nama, ne može govoriti o konceptu multikulturalnosti koji se vezuje za zapadni svet, u koji još uvek migriraju stanovnici iz bivših kolonija i zemalja u razvoju sa drugih kontinenata, gde postoji ogromna razlika u navikama i običajima, u načinu života i odevanju, u odnosu na ljude koji žive u svojoj matičnoj zemlji u Evropi.

Multikulturalnost se kod nas više vezuje za sam pojam postojanja više nacija koje žive zajedno i dele istu sudbinu zajedno već dugo i koje su bar nekada predstavljale, ako ne celu, onda centralnu Evropu u malom. I Srbi i Mađari, Slovaci, Rumuni, Rusini i sve ostale, nacionalne manjine u Vojvodini žive sličnije i imaju sličniji mentalitet, nego Srbi iz Novog Sada i nekog grada jugoistočne Srbije. Ova izjava u savremenom vremenu, nije zasnovana na istraživanju, nego na percepciji istraživača i pričama koje se slušaju, a o ovim razlikama nekada među istim i srodnim narodima na Balkanu pisao je naš čuveni geograf Jovan Cvijić u svom delu „Balkansko poluostrvo i južnoslovenske zemlje, II“ (izdanje 1991) u kome je dao osnove antropografije Južnih Slovena. U Novom Sadu i Vojvodini se radi o nekoj vrsti pomešane interkulturalnosti i multikulturalnosti.

Ipak, kada je reč o turizmu i pozitivnom imidžu ne samo Novog Sada, nego i cele Srbije, posle '90-tih', šarenilo nacija, jezika, različitih konfesija, nije prepoznato kao razvojni potencijal ni od lokalnih vlasti ni od stanovništva. A ovo kulturno nasleđe bi idealno moglo da posluži kao turistička atraktivnosti, ali i politička propaganda i mogućnost da bar donekle suzbijemo loš imidž u svetu,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Kada je reč o ljudima sa ovih prostora i njihovim karakteristikama koje su vidljive za turiste, jedno prethodno istraživanje sa strancima koji su došli u Vojvodinu da volontiraju u međunarodnim kampovima, preko međunarodne mreže volontera, pokazuje da stranci smatraju da je gostoljubivost lokalnog stanovništva najveća kulturna vrednost Vojvodine. Multikulturalnost ovog regiona je takođe bila ponuđena kao moguća karakteristika, ali ona nije primećena kao neko posebno obeležje ovog regiona.

Pored Novog Sada kao grada multikulturalnosti, ispitanici Novi Sad vide najviše kao grad Matice Srpske i kao Srpsku Atinu, što može da tumači tako što je imidž slavne istorije Novog Sada koja je zasnovana na činjenicama, ipak ima jak odjek u percepciji ispitanika. Na kraju, Matica Srpska, kao institucija i pored svih ratova, promena vlasti, pa i država, odoleva vremenu i ostaje uvek tu, prisutna. Ostaje pitanje kako bi ova institucija ili neki njen deo mogao da se iskoristi kao turistički potencijal?

Ispitanici ubedljivo najmanje Novi Sad vide kao grad karnevala, ipak sledeći citat govori da lokalne vlasti Novog Sada preko organa zaduženog za razvoj turizma u gradu misle drugačije. Verujemo da njihova akcija, navedena na sajtu javnog preduzeća TONS nije zasnovana na istraživanju, pa i poznavanju realne situacije i u već postojećim potencijalima za razvoj turizma u gradu koje treba unapređivati i razvijati na prvom mestu. „Obrazac za prijavu za članstvo TONS-a (Turistička organizacija Novog Sada) u Udruženju karnevalskih gradova Evrope koji je dobijen iz Amsterdama, gde je sedište Udruženja karnevalskih gradova Evrope (FECC), ispunjen je i poslat nazad u Holandiju 14. oktobra 2012. Karnevalski gradovi u Srbiji, članovi FECC-a, su Beograd, Vrnjačka Banja, Pančevo, Vršac, Šabac, Požarevac, Kruševac i Leskovac, tako da će ovo pridruživanje grada Novog Sada dovesti do saradnje sa ovim mestima, kao drugim članovima FECC-a u regionu i Evropi. Grad Novi Sad ima nekoliko veoma dobrih karnevalskih grupa, kao i karnevalske manifestacije poput: Maškarade u februaru, Beby exit u maju, Zmajeve dečje igre u junu, Dani Brazila u avgustu i Ulični svirači u septembru, koji svi mogu biti podstaknuti delovanjem TONS-a u FECC-u postati izuzetne međunarodne priredbe i promoteri grada Novog Sada u regionu i Evropi“ (www.turizamns.rs). Ovu karakteristiku smo stavili u upitnik zbog priče o karnevalima koji inače spadaju među veoma atraktivne manifestacije, ali karnevali od strane ispitanika nisu uopšte prepoznati kao postojeća karakteristika grada. To nisu karnevali kakvi se poznaju u svetu i upravo zato ove naše manifestacije i povorke ispitanici ne vide kao karnevale.

- ✘ **H_{5.3.a}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u zavisnosti od pola.*

Ova hipoteza je odbačena jer i muškarci i žene vide kulturološke karakteristike grada vrlo slično, tako da nema veće razlike u percepciji grada u odnosu na pol ispitanika.

- √ **H_{5.3.b}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u odnosu na starosnu strukturu.*

Ova hipoteza je potvrđena, jer ispitanici od 36 do 45. i od 46 do 55. godina starosti, vide svoj grad mnogo manje od mlađih ispitanika, kao grad kulture – grad muzeja, pozorišta, galerija, manje kao grad festivala i događaja, manje kao grad kulturnih aktivnosti – grad mnoštva lokalnih, zanimljivih i kulturnih dešavanja i manje kao grad Matice Srpske tj. kao grad kulture čitanja knjiga, biblioteka i čitaonica. Ovo tumačimo time što grad nedovoljno koristi gore navedene karakteristike u svojoj promociji i one nisu deo stvarnog identiteta grada. Toga su najsvesniji stanovnici u dobu od 36 do 55 godina starosti, jer oni imaju izgrađene stavove i kritičnije sagledavaju grad i ono za šta se on izdaje, a kakav zapravo on jeste.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- ✱ **H_{5.3.c}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama potencijalima grada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već ranije navedenih razloga. Velika je razlika između inostranstva kakvo predstavljaju nama bliske države po mentalitetu i urbanom uređenju poput Bosne i Hercegovine ili Makedonije i na primer Austrije, Španije, Francuske, Italije, Nemačke, Mađarske gde se mogu videti i doživeti drugačija urbana kultura. Zato je u budućim istraživanjima važno postaviti pitanje kuda putuju oni koji daju odgovore o kulturološkim karakteristikama nekog grada.

- ✱ **H_{5.3.d}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već ranije navedenih razloga, a to je da je ipak važno koliko je neko aktivan član neke NVO i koliko je ta NVO ustvari sama po sebi aktivna, ili postoji na papiru samo pro forme ili radi prikupljanja sredstava, a ne radi sprovođenja akcija civilnog društva u gradu bez obzira da li u pitanju ozelenjavanje grada ili su to večeri folklora neke nacionalne manjine. O ovom aspektu članstva u NVO sektoru treba voditi računa u daljim istraživanjima, jer verujemo da bi odgovori bili drugačiji.

- ✱ **H_{5.3.e}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o kulturološkim karakteristikama grada u zavisnosti od toga da li u gradu žive od rođenja ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena, po našem mišljenju iz već ranije navedenih razloga, a to je da u samom uzorku treba napraviti balans između broja onih koji su 'stari' Novosađani i broja onih koji borave trenutno ili kratko ovde, a koji su pri tome, iz manjih sredina, zbog čijeg kontrasta u odnosu na veći grad, on ostavlja utisak puno bolje i raznovrsnije sredine u smislu kulturoloških karakteristika. Ali kada bi se pitali oni koji borave trenutno ovde, a iz Beograda su ili inostranstva poput Francuske, verujemo da bi razlike u odgovorima bile vidljive.

Gradovima širom sveta su potrebni putevi, bolnice, poslovi, škole, hoteli i sl., ali njihovim građanima je takođe potrebno da osećaju da je grad u kome žive njihov. Važno je i da osećaju povezanost jedni sa drugima i da uživaju u tome što dele identitet zajednice sa ostalim sugrađanima i posetiocima, (<http://fortworthtexas.gov>). Ovaj osećaj identiteta je osnova onoga što mi, u ovom radu, nazivamo kulturom. To je osećaj: ko smo mi u našoj zajednici i koje su kulturne vrednosti i karakteristike naše zajednice, čiji sklop nas čini posebnim ili je on retkost u globalnom smislu. Prema mišljenju ispitanika mi smo multikulturalna zajednica.

Prema tvrdnjama, Džona Houksa (Hawkes, 2001), kulturna održiva dimenzija neke zajednice je ta koja povezuje ostale tri dimenzije i esencijalna je za uspeh zajednice. A na to se nadovezuje Landri (Landry, 2006) koji kaže da snažan kulturni angažman grada, može održivo uticati na jedinstvo, sigurnost, međunarodni imidž i atraktivnosti mesta sa pratećim ekonomskim, društvenim i beneficijama koje se održavaju na životnu sredinu. Kultura se oblikuje na način na koji učimo, radimo i živimo (Landry, 2006).

U Srbiji već neko vreme vlada marginalizacija kulture (Savin, 2008). „U zemlji u tranziciji i dubokim problemima kao što je naša, izgleda nikada nije trenutak za kulturu, jer prvo treba rešiti probleme iz poljoprivrede, zakonodavstva ili nečeg trećeg što je važnije. Toliko smo se puta uverili da se sredstava za kulturu od strane svake vlasti preko ministarstva deli kao neki otpadak. I tu neke velike razlike među političarima nema“.

Uspešni gradovi za koje se može reći da su svet u malom, u stanju su da apsorbuju i spoje mnoge kulture zajedno. Takvi gradovi su interkulturalni gradovi (Wood, Landry, 2007). Prema Vudu i Landriju razlikuju se interkulturalni gradovi, oni koji teži zajedništvu i jedinstvu

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

svojih građana u svakodnevnom životu i multikulturalni grad u kome se slave različite kulture kao esencija odvojenosti i u kome je fokus na onome što je različito.

U Novom Sadu, prema našem istraživanju, glavna kulturološka karakteristika je multikulturalnost, ali koja u našem slučaju predstavlja više interkulturalnost, koja se odnosi na postojanje prisustvo više nacija, jezika i konfesija, ali one nisu kod nas tako odvojene kao u konceptu multikulturalnosti koji dolazi sa zapada. Pitanje koje se dalje postavlja je kako da ona kao koncept koji se gasi u Evropi, postane naša razvojna šansa za turizam?

↳ 5.4 Dimenzija životne sredine

- * **H_{5.4}** - *Mišljenje ispitanika Novog Sada je da karakteristika životnog okruženja u gradu: Novi Sad - Neo Planta, grad zelenila, parkova, bašti, u najvećoj meri odgovara stvarnosti grada.*

Ova hipoteza nije dokazana, jer je Novi Sad, po mišljenju ispitanika, pre svega lep grad, a tek na poslednjem mestu je karakteristika grad zelenila, parkova i bašti odnosno verna slika svog imena Neo Planta, Ujvidek, Neusadz.

Mi smo pošli od etimološkog značenja reči Novog Sada. Prema „Istoriji Novog Sada,“ (Erdujhelji, 1894; 2002) stari Novosađani poreklom Grci, svoj grad su nazvali NEOΦYTON, što je bukvalno znači, isto što i latinski naziv NEOPLANTA, a oba naziva u sebi sadrže dve reči NEO = novi i PLANTA i ΦYTON = biljka, sadnica, rasada. Tako da Novi Sad prema ovom izvoru može da znači Nova Bašta ili Novi Vrt, što bi bilo ekvivalent nazivu Grad Bašta. Zanimalo nas je koliko Novi Sad u sebi nosi identitet svog imena.

Pošto je proces urbanizacije zahvatio i Novi Sad, broj zelenih površina je znatno umanjen, a vlada nedovoljno ili nikako pokušava da poveća taj broj površina i da postojeće podigne na viši nivo. U decembru 2010. godine na konferenciji za novinare „Novi Sad - zelen grad“ (www.novisad.rs), rečeno je da, pošto zelena površina Novog Sada zauzima tek 5-6% grada, biće uloženo 22,5 miliona dinara da se srede neki delovi grada. Biće zasađeno 2600 stabala i 300000 dvogodišnjih biljaka. Biće urađeno oplemenjivanje mnogih gradskih površina. Ukoliko Novi Sad želi da bude grad prirode, zeleni grad, privlačan za turiste, koje je pre svega dobar i želi da bude grad dobar za svoje građane tj. 'grad po meri građana' onda treba da se pozabavi količinom zelenilom na svojoj teritoriji. Da je Novi Sad, Grad Bašta to treba da se to vidi na svakom koraku. To bu trebalo biti vidljivo preko neofucanih travnjaka, negovanog cveća, lepих klupa, postavljenih kanti za smeće, urednih kontejnera, lepих fasada, zelenih prstenova oko grada, malim parkovima između načičkanih zgrada i sl.

Ovde je i estetika prostora jako važna, jer o tome šta je lepo ili ružno može se raspravljati, ali svakako se pridev koji je najviše ocenjen, a to je da je Novi Sad: *Lep grad - Grad koji brine o izgledu svojih ulica i javnih površina*, može tumačiti kao subjektivna procena jednog dela ispitanika o svom gradu, jer svakom je njegov grad najlepší, pogotovo, jer ga najčešće gledaju kroz prizmu romantičnih sećanja na detinjstvo, drage ljude i kroz prizmu svakodnevnice. Sa druge strane, oni ispitanici koji dolaze iz manjih mesta verovatno doživljavaju Novi Sad kao lepši od njihovih gradova, pa im je zato lep. Naravno da Novi Sad ima i svojih lepota. Najlepší je centar grada, ali njega svaka nova vlada uređuje iznova. Ipak i tu ima propusta, ali iza svakog čoška možete naići na nešto što grad ruži, od ružnih grafita (ne onih koji spadaju u uličnu umetnost), smeća, nezbrinutih kućica, ofucanih fasada, polomljenih klupa i sl.

- * **H_{5.4.a}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti od pola.*

Hipoteza **H_{5.4.a}** je odbačena. Ovo znači da po pitanju prisustva zelenila u Novom Sadu, o njegovoj čistoći i opštem utisku muškarci i žene imaju isto mišljenje.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

- √ **H_{5.4.b}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada od starosne sturkture.*

Ova hipoteza je dokazana, jer postoje razlike u mišljenju ispitanika o svom gradu u zavisnosti od godina starosti ispitanika. Mlađi ispitanici misle da je Novi Sad lepši grad i čistiji od starijih ispitanika. Najkritičnija grupa građana po ovim pitanjima je grupa od 36 do 45 godina. Ova grupa ispitanika se već pokazala znatno kritičnijom u razmišljanju o gradu od ostalih starosnih grupa, jer vide nedostatke za razliku od mlađih ispitanika i još uvek imaju potrebu nešto da promene, za razliku od starijih ispitanika.

- * **H_{5.4.c}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li putuju bar jednom godišnje u inostranstvo ili ne.*

Ova hipoteza je odbačena. Smatramo da ne treba odustati, ali da bi se u budućim istraživanjima ovo pitanje trebalo preformulisati tako da se naglasi šta je inostranstvo.

- * **H_{5.4.d}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li su aktivni članovi neke NVO ili ne.*

Ova hipoteza nije dokazana. Iako veliki procenat ispitanika sebe smatra aktivnim članom neke NVO, nije traženo da se izjasne ni od svojoj aktivnosti u NVO, niti se vodilo računa da li je NVO zaista aktivna u civilnom društvu ili postoji sam pro forme, a nije bilo pitanja ni o kakvoj NVO je reč – da li nekog kulturnog društva, humanitarne organizacije, volonterske organizacije, nezavisnog društva građana, što je moguće objašnjenje za odbacivanje ove hipoteze, uprkos očekivanju istraživača da će odgovori na ovom i prethodnom pitanju biti drugačiji. Ovo pitanje pažljivo podeljeno na više segmenata gore navedenih bi moglo biti u deo budućih istraživanja o aktivnom civilnom društvu i njihovom učešću u razvoju turizma Novog Sada ili nekog drugog grada.

- * **H_{5.4.e}**- *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti da li su zaposleni, nezaposleni ili studenti.*

Hipoteza je odbačena. Kada je u pitanju urbana životna sredina i staranje o njoj, njeno održavanje, ispitanici bez obzira na zaposlenost vide Novi Sad isto. To tumačimo tako da je grad po ovom pitanju isti za svakoga bez obzira na to da li studira, radi ili je nezaposlen, što pokazuje određenu realnost u viđenju urbane životne sredine od strane ispitanika.

- √ **H_{5.4.f}** - *Postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o karakteristikama urbane životne sredine Novog Sada u zavisnosti od toga da li su tu od rođenja ili ne.*

Ova hipoteza je dokazana. Novosađani koji žive u gradu od samog rođenja, imaju značajnu statističku razliku uglavnom o mišljenju o svim aspektima grada, od onih koji su se doselili kasnije ili studiraju tu. 'Stari' Novosađani su mnogo kritičniji prema svom gradu naročito po pitanju mišljenja o dimenziji životne sredine i tome da je Novi Sad autentičan po svom imenu Neo Planta i da je to grad zelenila, parkova i bašti. I po pitanju Novi Sad grad biciklova, Novosađani koji su tu od rođenja smatraju da grad ne koristi dovoljno svoje prednosti za bicikliste. Sve ovo pokazuje da Novi Sad iako nije dovoljno 'zelen' i grad biciklova, ipak je bolji po tim pitanjima od ostalih gradova u Srbiji.

Diskusija – 6. deo ankete - ocene u pitanjima o gradskom turizmu

√ **H₆** - *Ispitanici procenjuju kulturološki potencijal grada kao ključni za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu.*

Ova hipoteza je potvrđena. Iako su u radu ispitivane i druge dimenzije kreativnog grada – ekonomska, sociološka i dimenzija životne sredine, za ovu pomoćnu hipotezu kada je reč o urbanom turizmu grada, odabrana je kulturološka dimenzija, jer urbani turizam u kreativnom gradu, pre svega pripada oblasti kulturnog turizma.

Najveći stepen slaganja ispitanika je dobijen kroz tvrdnje o gradskom turizmu: „Turizam oživljava rad i ponudu lokalnih institucija kulture (npr. muzeji, galerije, biblioteke, Zavodi za kulturu i sl.)“, „Razvoj turizma podstiče tradiciju, priče, istoriju grada i čini da ne budu zaboravljene“ i „Razvoj turizma čini da lokalna kultura postane vidljiva na evropskom i čak globalnom nivou“.

Turizam donosi živost i osveženje gradu, iako u nekim gradovima sveta poput Venecije i Vatikana se mora kontrolisati konstantan priliv turista, jer 'kulturološka' popularnost ovih gadova ima negativne efekte na sam grad. Veneciju godišnje poseti 7-8 miliona turista. To znači da je dnevno u gradu prisutno (i to uglavnom samo u starom delu grada; www.see-tcp-project-sagittarius.eu) minimum 21.000 turista, a ponekad za vreme karnevala i Uskrsa i do 100.000. Vatikan na njegovih oko 800 stanovnika, godišnje poseti oko 4 miliona turista (www.cbc.ca). Za sada u Novom Sadu, to je daleko od mogućeg. Novi Sad nema velepnu istoriju sačuvanu po muzejima i građevinama koja bi sama po sebi privlačila milione turista godišnje u grad

Izгледа da postoji konfuzija u turizmu kada je reč o terminima kulturni turizam i kulturno nasleđe. Ova zablude može rezultirati gubitkom velike količine novca od onog što generalno zovemo kulturni turizam. Turizam kulturnog nasleđa se odnosi na karakteristike mesta, njegove znamenitosti, njegove ljude, priče, osećaj samog mesta. Kulturni turizam, sa druge strane, koristi sve vrste iskustva da sve gore navedeno naglasi. Na primer, videti neko umetničko delo u mestu njegovog stvaranja, u galeriji gde inače stoji, je događaj kulturnog nasleđa. Isto to delo viđeno na izložbi u nekom drugom gradu se odnosi na kulturni turizam. Isti sadržaj, samo drugi kontekst. Savremeni turista želi mnogo više od pukog razgledanja u muzejima, galerijama ili samo razgledanja grada. On želi elemente edukacije i zabave u svom turističkom iskustvu (turizam doživljava; 3E -*excitement, entertainment, education* – uzbuđenje, zabava, edukacija; Rotariu, 2006) . I upravo ovo je mesto gde se kulturno nasleđe i kulturni turizam spajaju. Kerin Tendi Braun (Katherine Tandy Brown; 2003),u svom članku „Kulturno ili nasleđe“, daje savete za razvoj urbanog kulturnog turizma: „Kulturni turizma se na primer orijentiše na umetnost, kao što je Brodvejski ili džez festival u Nju Orleansu, ali kulturno nasleđe se orijentiše na ljude i njihove priče, anegdote, naglašene ličnosti iz istorije i sadašnjosti sa Brodveja i iz Nju Orleansa. Zato za početak, vi ne morate biti glavna destinacija. Važno je samo da naglasiti jedinstvenost vaše istorije, priče o ljudima koji su tu živeli, anegdote i to sve podeliti u vašem mestu sa svima - svojim sugrađanima, posetiocima i turistima. Kulturni turizam i turizam kulturnog nasleđa ujedinjeni bude mnogo više od radoznalosti, oni bude građanski ponos i potrebu za saradnjom i to puno više nego što se može pretpostaviti. Mnogi mali gradovi danas popravljaju i prave svoju infrastrukturu da bi privukli turiste, ali da bi uspeli važno je shvatiti da među savremenim turistima nema mnogo onih koji bi prihvatili da odu na turističko putovanje radi razgledanja muzeja, bulevara, ili boravka u nekom hotelu sa pet zvezdica sl. Sa druge strane, mnogo je onih koji bi otišli na turističko putovanje koje obuhvata i razgledanje muzeja, ulica i odličan hotel i sl. U turizmu danas je potrebno da prodajemo beneficije, a ne objekte koje imamo. Danas ljudi traže povezivanje sa drugim ljudima, traže živost u prezentovanju kulturnog nasleđa i sl. Izraz kulturni turizam zvuči kontradiktorno, jer kulturni asocira na nešto staromodno, možda uzvišeno i/ili rezervisano, čak po malo dosadno, dok

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

turizma zvuči kao zabava. Jednom rečju kulturni turizam danas mora biti ozbiljna zabava“, (Brown, 2003). Kao zaključak iz svega navedenog dolazimo do toga da u savremenom urbanom kulturnom turizmu treba koristiti kreativnost kao razvojnu šansu. Novi Sad ka i svaki grad ima puno svojih urbanih priča, koje su negde i zabeležene, na primer

7. Novi Sad – Grad kulture kafića

„Kod nas se uz kafu rađa ljubav, kuju se zavere, leći mamurluk, prave planovi, mire zavađeni, teše udovice, a ogovaranje bližnjih (predstavlja našu najizraženiju nacionalnu osobinu), ne bi ni u snu bilo moguće uz neko drugo piće.

Kafa je naša prošlost, ali i naša budućnost, jer smo, verovatno, jedini narod na svetu koji predviđa sudbonosne događaje gledajući u dno prazne šoljice, koja je pre toga bila prevrnutu na tacnu da se ocedi“, Momo Kapor (1982) odlomak iz „Skitam i pričam“.

Najautentičnija karakteristika Novog Sada prema istraživanju iz ove disertacije jeste sociološko-kulturološka i glasi da je Novi Sad grad kafića. Ona proističe iz stvarnosti grada i navika njegovih stanovnika. Ispijanje kafe je dugo deo tradicije našeg društva. Ovde odavno prijatelji ne kažu jedni drugima „hajde da se ispričamo“, već “vidimo se na kafi“, „idemo na kafu“ ili „svrati na kafu“.

Svaki od tih razgovora po kafićima ima svoju cenu, jer je činjenica da se na kafi ostvaruju značajne zarade u kafićima, jer kako je nezvanično rekao jedan istaknuti ugostitelj „kolika god cena kafe u kafiću bila, zarade uvek ima, pa makar ona bila i mala, ali je zarada“ (Caffee & Bar, 2010). U većini kafića koje smo obišli, kažu da u standardni espresso ide sedam do osam grama kafe, što znači da se od jednog kilograma može dobiti oko 140 šoljica. Ako se ta kafa prodaje po ceni do 95 din, onda je zarada po kilogramu 13300 din (Caffee & Bar, 2010).

Kafa je piće koje je na drugom mestu na svetu po najvećoj konzumaciji odmah posle vode. Takođe, kafa je na drugom mestu po najvećoj prodaji na berzama odmah posle nafte. Ima više od četiri miliona konzumenata kafe u Srbiji. To je proizvod koji se konzumira svakog dana i donosi profit 365 dana u godini (<http://altramagazin.rs>).

Kada je u pitanju turizam, kafići spadaju u oblast ugostiteljstva. U ovom slučaju ugostiteljstvo je razvojni potencijal urbanog turizma Novog Sada. Poseta Novom Sadu povećava se iz godine u godinu, jer je on nova destinacija na turističkoj mapi Evrope i sveta, mamac za strane turiste i po novini i po jeftinim ugostiteljskim uslugama. Očekuje se da će, uprkos ekonomskoj krizi, broj turista da raste, ali pitanje je koliko su novosadski ugostitelji spremni da od sebe naprave potencijal za kreativni Novi Sad i koliko su spremni da od sebe stvore turističku atraktivnost grada koja pruža potpuno drugačije iskustvo od klasičnog ugostiteljskog načina delovanja u turizmu? Da li i šta planiraju da rade da bi privukli turiste u svoj grad, pa onda i u svoje lokale? Šta preduzimaju da bi strancima, ali i drugim posetiocima pružili informacije, priče ne samo o svojoj ponudi, već i o ponudi grada u svrhu razvoja turizma?

→ Novi Sad - danas! *Gde smo sada?*

Zvanična prezentacija grada Novog Sada (www.novisad.rs):

“Gledan sa neba, Novi Sad se otkriva ravničarski reljefno, kao pregledno raširen i prostorno otvoren grad. Istorijska gromada Petrovaradinske tvrđave s desne strane Dunava, a sa leve vertikalna centralne Pošte, masivne horizontale SPENS-a i NIS-a, elegantni oval Banovine. 1. Oku se podatno nude i zelene oaze parkova, a svuda unaokolo širi se izuvijani lavirint ulica i uličica, sečen pravilnim hodom prostranih bulevara. Tu je naravno i Dunav kao asimetrična, moćna osa grada, pa uz njega položeno izduženo telo keja i Štranda – najlepše gradske plaže duž čitavog toka velike reke. A tu su ponovo i mostovi bez kojih smo jedno vreme bili da bismo ih iznova izgradili. Biće ih još, uskoro.

2. Gledano planetarno, eto grada po tradicijom bogatoj meri Panonske nizije, u kome uspeva sve, od sačuvane secesije do arhitektonske postmoderne. Njegov meridijanski najpopularniji

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

današnji zaštitni znak je muzički festival EXIT, a kao nekada, i sada su tu temeljne institucije srpske kulture: Matica srpska, Srpsko narodno pozorište, Sterijino pozorje...

3. Uz to, naš grad, kao retko koja od evropskih destinacija, s pravom može poneti i epitet multinacionalne, multikulturalne i multikonfesionalne metropole u malom, u kojoj se razlike doživljavaju kao prednost. Svedoči o tome i rad Novosadskog pozorišta/ Újvidéki színház, Univerzitet sa 19 fakulteta i specijalizovanim katedrama na kojima se nastava održava na jezicima nacionalnih manjina ili je njihovom izučavanju namenjena.

4. Svedoči i mnogo toga drugog što je živa materija novosadske svakodnevice. Gledano po meri države – Novi Sad je glavni grad Autonomne pokrajine Vojvodine, drugi po veličini u Srbiji, u kome živi između 300 i 400 hiljada ljudi.

5. Jezik ekonomije dodao bi i da je to najperspektivniji grad u današnjoj Srbiji, sa ogromnim potencijalom, ne samo zato što raspolaže najbimnijom budžetskom stavkom po glavi stanovnika, već i zbog dobro postavljenih razvojnih projekata.

6. A iz obične građanske perspektive, nipošto prizemne već presudne, eto zajednice koja se može dičiti svojom trovekovnom prošlošću čiji najbolji tragove još traju i zrače, a u kojoj se da živeti i mirno i dinamično, uz sve nastupajuće i već prisutne slike i prilike tehnološki i drugačije zahuktalog 21. veka.

7. Novosađani sve to već znaju. Svi ostali su dobrodošli.“

Tabela 38. Kritički osvrt na potencijale grada prema zvaničnoj prezentaciji grada Novog Sada

<i>4x Dimenzije grada</i>	<i>Potencijali grada prema zvaničnoj prezentaciji grada</i>	<i>Kritički osvrt</i>
<i>Dimenzija životne sredine</i>	Oku se podatno nude i zelene oaze parkova	~ <i>Novi Sad je sve samo ne grad zelena oaza (tek 5-6% grada su zelene površine, podatak iz 2010. godine, www.novisad.rs)</i> Ako Novi Sad nije prepoznat od strane svojih građana kao grad 'zelena oaza' teško da će to biti i od strane putnika i turista. Istraživanje je pokazalo da Novosađani sanjaju da njihov grad bude pun zelenila i cveća, a to znači da nije dovoljno zelen.
<i>Kulturološka dimenzija istorijskonasleđe</i>	Gledano planetarno, eto grada po tradicijom bogatoj meri Panonske nizije, u kome uspeva sve, od sačuvane secesije do arhitektonske postmoderne. Njegov meridijanski najpopularniji današnji zaštitni znak je muzički festival EXIT, a kao nekada, i sada su tu temeljne institucije srpske kulture: Matica srpska, Srpsko narodno pozorište, Sterijino pozorje...	~ <i>Da li bi se Novom Sadu i njegovoj turističkoj atraktivnosti danas moglo govoriti bez EXIT-a? EXIT je moderan festival, mega događaj u gradu koji dovodi hiljade turista godišnje u grad i zato je on zaštitni znak grada. A da li si tu zaista žive, a ne samo prisutne ostale temeljne institucije grada?</i> ~ <i>Šta ovde navedena, a i druga javna preduzeća, institucije grada rade da bi doprinele atraktivnosti grada i za svoje građane, a onda i za turiste?</i> ~ <i>Šta uprava grada radi da bi podstakla ove institucije i njihovu ubranu turističku aktivnost?</i> ~ <i>Kako bi ovakve institucije poput Matice Srpske mogle da doprinesu gradu i njegovoj atraktivnosti?</i> ~ <i>Pitanje je koliko je i da li je uopšte vidljiva u gradu tradicija Panonske nizije u kojoj uspeva sve i arhitektura postmoderne?</i>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		<p style="text-align: center;">~ <i>Ako je to nešto čime bi Novi Sad već mogao sada da se diči i da to ističe u javnoj prezentaciji grada, da li su ti stvarni potencijali valorizovani turistički i ako ne zašto?</i></p> <p>Istraživanje u ovom radu je pokazalo da ispitanici ne vide Novi Sad kao poljoprivredni grad, niti kao starinski i očuvan grad, već da su to upravo stvari na kojima treba poraditi, ako je ikako moguće, jer su to stvari o kojima ispitanici sanjaju kada zamišljaju idealan Novi Sad za život.</p>
<p><i>Kulturološka dimenzija interkulturalizam</i></p>	<p>Uz to, naš grad, kao retko koja od evropskih destinacija, s pravom može poneti i epitet multinacionalne, multikulturalne i multikonfesionalne metropole u malom, u kojoj se razlike doživljavaju kao prednost. Svedoči o tome i rad Novosadskog pozorišta/Újvidéki színház, Univerzitet sa 19 fakulteta i specijalizovanim katedrama na kojima se nastava održava na jezicima nacionalnih manjina ili je njihovom izučavanju namenjena.</p>	<p>- <i>Pitanje je po čemu se u gradu može videti da se ovaj grad diči svojom unutrašnjom raznolikošću i da slavi svoje razlike koje u suštini nisu razlike i baš zato ih proslavlja?</i></p> <p>- <i>Kako grad pametno u svrhu podizanja građanskog duha, građanskog ponosa, a onda i ekonomske dobrobiti od turizma kao jedne od najprofitabilniji industrija danas?</i></p> <p>- <i>Kako grad koristi ove raznolikosti kao turističku atraktivnosti, sem na papiru i internetu, tj. kako ove raznolikosti postaju doživljajno iskustvo za građane i turiste?</i></p> <p>Istraživanja su pokazala da šarenilo nacija i naroda, jezika i konfesija u Novom Sadu nije turistička atraktivnost samo po sebi, jer nije dovoljno vidljivo i istaknuto onima koji za to ne znaju tj. turistima (Kliček, 2007). Ljudi se o ovome informišu samo iz čitanog materijala i iz čitanja istorijskog nasleđa samog grda - mnogo crkava su blizu jedna druge i vide se, tu je i Sinagoga, ali i na to treba obratiti pažnju i na kraju neko, onaj ko ne razmišlja ili se ne razume dovoljno u hrišćanstvo, njemu sve te crkve izgledaju manje više isto. Svi ti spomenici kulture su tu i tu stoje, jer su tu i to nije zasluga današnjeg grada. To je njegova sreća da je on to nasledio, a ne nešto što je zasluga lokalnih političara ili stanovništva. Sa druge strane šta oni rade da su ti spomenici kulture živi, dišu i učestvuju u našem svakodnevnom životu?</p> <p style="text-align: center;">~ <i>Gde su sve zaboravljene ličnosti, raznih naroda i nacija, jezika, konfesija danas, koje su nekada bile dika i ponos grada?</i></p> <p style="text-align: center;">~ <i>Upravo su događaji sa njima treba ukazivati na vrednost i poštovanje kroz slavljenje istorije i urbanih priča o raznim važnim ličnostima iz Novog Sada nekad i sad, koje su neopravdano zanemarene poput: Jelene Kon (Jevrejka), Laze Kostića (Srbin), Marije Trandafil (Rumunska nac. manjina), Janika Balaž (Mađar) i sl?</i></p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

<p>Kulturološka dimenzija</p> <p>grad događanja</p>	<p>Svedoči i mnogo toga drugog što je živa materija novosadske svakodnevice</p>	<p>~ <i>Koja je to živa materija novosadske svakodnevice kojom se grad diči?</i></p> <p>~ <i>Ukoliko postoji iz perspektive razvoja turizma važno je iskoristiti kao turističku atraktivnosti?</i></p> <p>Evo jednog svedočanstva kako se u Novom Sadu neguje živa atmosfera:</p> <p>„Kako navodi Zoran Pantelić iz 'Kuda.org' organizacije, nezavisna kulturna scena u Novom Sadu u više navrata je, u proteklih 12 godina, pokušavala da pokrene dijalog sa gradom – u okviru projekata «Novi Sad grad kulture», «Dizalica», «Za kulturne politike», «Društveni centar» i drugih – međutim pravi dijalog nikada nije ostvaren... Osim toga, Pantelić smatra da se grad ponosi kulturnim dešavanjima kao što je koncert Stinga, ne obraćajući pri tom pažnju na bazične uslove u kojima lokalni umetnici rade. «Ne vidim zašto bi podsticanje kulturne industrije Velike Britanije bio prioritet poreskih obveznika Novo Sada», zaključuje Pantelić.</p> <p>(www.tims.edu.rs: Novi Sad prestonica kulture?)“.</p> <p>Ovo istraživanje, nudi odgovor, da su to kafići!</p>
<p>Ekonomska dimenzija</p>	<p>Jezik ekonomije dodao bi i da je to najperspektivniji grad u današnjoj Srbiji, sa ogromnim potencijalom, ne samo zato što raspolaže najobimnijom budžetskom stavkom po glavi stanovnika, već i zbog dobro postavljenih razvojnih projekata.</p>	<p>~ <i>Da li je moguće da se grad ponosi svojom ekonomskom situacijom i pored svih vidljivih ekonomskih problema koje ima? Ova karakteristika stavljena na zvaničan sajt grada ukazuje na ekonomsko bogatstvo Novog Sada i blagostanje.</i></p> <p>Da li je to prednost grada: “Gradonačelnik Novog Sada, Miloš Vučević, u intervjuu Tanjugu je rekao: ‘Grad finansijski stabilan i punjenje gradskog budžeta je dobro, međutim finansijska situacija u gradskim javno komunalnim preduzećima je loša i ona se nalaze u izuzetno teškom finansijskom stanju’, (http://akter.co.rs, 21.04.2013).</p> <p>Da je finansijska situacija u Novom Sadu sve lošija i svedoči broj povećan broj korisnika Centra za socijalni rad, koji je do juna ove godine skoro dostigao broj iz cele prošle godine (iz Dnevnik ‘Ceo jedan grad na socijali’, 17.06. 2013.)</p> <p>- <i>Šta ovo znači za građane to što se puni gradska kasa?</i></p> <p>- <i>Šta se pokriva od poslova u gradu iz gradske kase?</i></p> <p>- <i>Kakav je korist od dobre ekonomske situacije u gradu, ako ona ne proizvodi zadovoljavajuće rezultate za grad?</i></p> <p>- <i>Da li ova izjava znači da su grad i gradska javno komunalna preduzeća nešto sasvim odvojeno?</i></p> <p>Sa druge strane o ekonomskoj dimenziji grada, koja se direktno odnosi na blagostanje građana, govori naslov iz „NSreportera“ (9.5.2013): „Novi Sad grad supermarket. Srpska</p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		<p>Atina na birou za zapošljavanje. Pošto ne rade fabrike, potrebni su samo konobari, kuvari i trgovci“.</p> <p>„U Novom Sadu ima ukupno 87 velikih marketa, 176 kafića i kafana o 158 butika. Prema podacima Ministarstva finansija i privrede, na teritoriji Grada Novog Sada radi 248 kockarnica. Od toga se na 143 lokacije može kockati na aparatima, dok je 105 lokala specijalizovano na klađenje. U Novom Sadu ima 15 lokala za otkup zlata. Naviše (12) drži „Gold Exchange“ d.o.o. Do pre dvadeset godina u Novom Sadu radilo je oko 60 velikih fabrika, a danas je njih 40 ili u stečaju ili je prestalo da radi, dok ostalih 20 radi, ali s daleko manjim kapacitetom nego šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. Novi Sad je nekada u proizvodnji zapošljavao 100.000 radnika. Danas ih ima manje od 5000“ „NSreportera“ (9.5.2013).</p>
<p>Sociološka dimenzija</p>	<p>A iz obične građanske perspektive, nipošto prizemne već presudne, eto zajednice koja se može dičiti svojom trovekovom prošlošću čiji najbolji tragove još traju i zrače</p>	<p>- Da li se Novosađani osećaju ponosnim što su stanovnici ovog grada? Ako 'da' zbog čega? - Da li zbog trovekovne prošlosti čiji tragovi još traju i zrače? Šta danas građani imaju od toga? - Koliko zaista veličanstvena istorija grada igra praktičnu ulogu u kriznoj svakodnevnici?</p> <p>Ova izjava na zvaničnoj prezentaciji sajta upravo ukazuje na nedostatak dijaloga između grada i građana, kao i sledeća (Dokić, 2013):</p> <p>„Sjaj i beda Podbare – Prozori su porazbijani na čak 16 kuća. One su pretvorene u okupljalište narkomana i beskućnika. Neke čak opsedaju i psi lutilice. Najkritičnije je u najstarijem delu naselja. Na gotovo svakoj fasadi može se pronaći po koji grafit koji veliča boje fudbalskog tima ili šalje opominjaću poruku političa-rima...Almašku crkvu izgradili su doseljenici 1797. godine....Svracalo se rado i u kafanu 'Proleće'. Prema istorijskim podacima ova kafana je za vreme vladavine kralja Aleksandra okupljala svu novosadsku gospodu željnu užitaka, tačnije, bila je kupleraj....Ovde su bile delte Dunava. Kanal je išao sve do Matice srpske to Lađarskom i Zemljanih ćuprija ulicom. ... U Šumadijskoj ulici održavali su se cirkusi, a vašarište je bilo na mestu današnjeg 'Brankovog kola'....sve je bilo ispresecano kaldrmom, dok se danas jedina očuvana kaldrma proteže pored Riblje pijace...“.</p>
<p>Sociološka dimenzija</p>	<p>Novosađani sve to već znaju. Svi ostali su</p>	<p>Kreativan grad je pre svega grad žive komunikacije, saradnje, dijaloga i dogovora na</p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

	dobrodošli	svim nivoima, a ne grad podrazumevanja. Grad koji je u službi svojih građana i gde su građani u službi grada. To je grad sinergije svega što postoji u njemu. A da bi to postojalo moramo se međusobno pitati i slušati. Vinston Čerčil (Winston Churchill) je rekao: „Hrabrost je potrebna da se ustane i govori. Hrabrost je takođe potrebna da se sedi i sluša (www.goodreads.com)“.
--	------------	--

Sa druge strane, Novi Sad je danas, prema rezultatima ovog istraživanja:

Novi Sad je lep grad sa osrednjim kvalitetom života, ali sa divnim ljudima, različitim nacionalnosti. To je grad sa mnoštvom kafica, pekara i frizerskih salona. Kada je u pitanju razvoj turizma u gradu, lokalne vlasti Novog Sada treba da porade pre svega na raznovrsnijoj turističkoj ponudi grada.

→ Novi Sad - vizija! *Gde želimo da budemo?*

Ovde je potrebno napomenuti da je svaki kreativan grad, zapravo grad koji vodi računa o sebi, a to znači o svima koji žive tu i to tako da im bude udobno, lepo, funkcionalno, čisto, zanimljivo, da ima puno zelenila i sl. To je grad koji se dopada svojim stanovnicima. Takav grad će se automatski dopasti i posetiocima, turistima, a onda i investitorima, jer će u takvom gradu i drugi ljudi poželeti da žive. Naravno, ne postoji idealan grad na svetu, ali težnje grada ka boljem kvalitetu života, ne mogu ostati nezapažene, a to daje privlačnost urbanoj sredini.

Kada je reč o razvoju turizma, grad Novi Sad ne prepoznaje turizam kao snažan fenomen koji može biti jedan od glavnih pokretača lokalne ekonomije i socijalnog miljea, već je turizam samo jedan deo Strategija privrednog razvoja Novog Sada (2009), koja se sastoji iz pet celina: I privlačenje investicija i stvaranje pozitivne klime, II podrška i razvoj malih i srednjih preduzeća, III razvoj savremenih tehnologija i unapređenje obrazovnog sistema, IV unapređenje turizma, V razvoj poljoprivrede.

Tabela 39. Strateška vizija razvoja grada Novog Sada - inicijator vizije Grad Novi Sad

<p>Novi Sad je jedan od najrazvijenijih gradova u jugoistočnoj Evropi, na ključnim vodenim i kopnenim saobraćajnicama, prepoznat kao sigurno, zdravo i podsticajno mesto za život.</p> <p>Uspešan i efikasan administrativni centar Vojvodine, grad sa elektronskom lokalnom upravom koja podstiče i podržava razvoj savremene privrede.</p> <p>Lider u sektoru informacionih tehnologija, razvoja zdrave hrane i eko sektora distribucije i logistike.</p> <p>Inkubator inovacija, moderan univerzitetski, kulturni centar, turistički, sajamski i kongresni centar regiona, tradicijom bogat festivalski grad međunarodnog značaja.</p> <p>Stabilna, savremena i demokratska multinacionalna zajednica, grad sa perspektivom i prepoznatljivim statusom dvosmernih urbanih vrata Evrope.</p> <p>Izvor: www.novisad.rs</p>

Tabela 40. Vizija razvoja grada Novog Sada - prema ispitanicima

<p>Novi Sad je grad koji sebi postavlja kao centralni zadatak da bude mesto gde ljudi žele da žive, rade, posećuju ga i investiraju u njega.</p> <p>Novi Sad je čist i zelen, starinski i lepo očuvan grad, sa puno parkova, sportskih centara i terena, sa puno mesta za šetnju, sa puno igrališta za decu i sa puno mesta za kućne</p>
--

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Ljubimce.

Novi Sad je grad biciklova, sa dobro uređenim saobraćajem, u kome ima dovoljno parking mesta i nema buke automobila, jer se vozila uglavnom koriste van grada. To je grad koji odiše čistim vazduhom, mirisom Dunava, cveća, pereca i mirisom kafe iz kafića.

Novi Sad je srednjoevropski, interkulturalni grad sa vidljivom tradicijom i vidljivim savremenim umetničkim izrazom. To je grad festivala, umetnika i uličnih svirača tokom cele godine.

Novi Sad je miran i siguran grad bez kriminala. Grad dinamičnih ulica punih kafića, dece, mladih i smeha.

To je grad dobrog obrazovanja, visokog nivoa kulture, grad u koji svetski priznati stručnjaci rado i često dolaze da drže predavanja.

Novi Sad je grad ljudi sa lepim manirima, finih, tolerantnih, ljubaznih, humanih, dobro organizovanih, nasmejanih, optimističnih i vedrih. Novi Sad je grad dobre socijalne i medicinske zaštite, u kome nema gladnih, bolesnih i nesrećnih. To je grad otvoren za sve kreativne ljude i oni koji ga posete ne bi hteli da ga napuste.

Novi Sad je funkcionalan grad, bez redova, bez gužvi i vrtoglave žurbe. To je grad ogromnih profesionalnih mogućnosti, vrhunskih usluga, home made manufakture, grad restorana i tradicionalne kuhinje. To je grad u kome je zaposlenost 100%.

Novi Sad je grad turizma.

→ Novi Sad – strategija i model! *Kako dotle da stignemo?*

„Kao prvo važno je razumeti i jednom za svagda shvatiti (Lerner, 2009), da život gradu daju njegovi stanovnici i što je bolji kvalitet života u gradu, bolji će biti njegovi građani, a i sam grad će oživeti. Mnogi gradovi gube bitku sa destruktivnim silama, jer su se pomirili sa mišlju da su problemi toliko veliki i da se sa njima ne može izaći na kraj, pogotovo ako svi planski instrumenti i finansije nisu u najboljem redu. A to nije tačno, jer se uvek može uraditi još nešto, malo, skriveno možda, ali vrlo značajno. Budućnost predstavlja posvećenost sa konstantnim inoviranjem. A budućnost je iza ugla. Treba početi sa inoviranjem sada! Niko ne može biti toliko arogantan da očekuje da ima idealne uslove i sve odgovore unapred. Od početne luke do destinacije potrebno je stalno prilagođavanje. A tome služi kreativnost. Kreativnost se postiže ako se odseče jedna nula iz budžeta namenjenom održivosti, a ako se saseku dve nule, onda zadovoljenje sna počinje ostvarivati sada, baš odmah. Tu leži ključ urbane akupunktura, jednostavne, brze metode, kojom se oslobađa velika energija i izaziva trenutno socijalno zadovoljstvo. Svaki grad može popraviti kvalitet života za svoje građane u periodu od 3 do 4 godine“.

→ Strategija razvoja turizma kreativnog Novog Sada i razvoja atraktivnosti urbane sredine koju predlažemo ovom disertacijom jeste:

Urbana akupunktura kao strategija razvoja turizma Novog Sada

Koncept ove strategije jeste rad na atraktivnosti grada i raznovrsnosti ponude kroz precizno lociranje malih ključnih akcija i projekata urbanog dizajna. Na taj način se može osvežiti grad, učiniti atraktivnijim već sada, a usput se osvešćuje i neguje odnos građana prema opštem javnom dobru na mini nivou, odnosno na nivou prostora: ulice, trgovi, fasade zgrada, travnjaci i sl. Ovakve akcije nisu skupe, važno je u njima biti istrajan, sve dok god ne postanu deo društvene navike i počnu da donose socijalno zadovoljstvo, poput npr. šestogodišnjeg redovnog brisanja grafita sa vagona podzemne železnice u Njujorku.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Tabela 41: Predlozi urbane akupunktore u Novom Sadu razrađenih na osnovu mišljenju ispitanika

<p>Ozeleniti grad. Napraviti male zelene i cvetne bašte i održavati ih, u svakom ćošku, gde god se može. Ovo bi doprinelo zdravlju građana i estetici prostora, koja bi pozitivno uticala na psihologiju ljudi u gradu.</p> <p>Očistiti grad i čistiti ga da bude uvek i svugde od centra do Klise, čist i uredan. To bi bio znak da grad vodi računa o sebi, a time podstiče svoje stanovnike da i oni vode računa o svom gradu.</p> <p>Urediti mesta za bacanje đubreta - kontejnere i držati ih čistim! Postaviti kante na svakom ćošku i redovno ih prazniti, da bi ulice bile čiste.</p> <p>Svugde stavljati parole i znake zahvale i motivacije ljudi za održavanjem čistoće javnih prostora, ulica, budžaka i jednostavno svega.</p> <p>Ove parole moraju biti pažljivo osmišljene u kreativnom procesu da bi reči na njima ili slike izazvale željeni efekat. Ne moraju biti iste po celom gradu, već raznovrsne. Važno je da parole budu jednostavne, kreativne i ilustrativne np. 'Lepše je u čistom, nego u prljavom' i sl.</p> <p>Obučiti taksiste i vozače autobusa, konduktere, kako da ostave prvi dobar utisak na grad.</p> <p>Popraviti ruinirane i napuštene prostore i dati ih grupama građana koje zaista rade.</p> <p>Osvežiti fasade zgrada i kuća gde god je to moguće.</p> <p>Obrisati i nastaviti da čistimo grafite, dokle god ne prestanu da se pišu. Uključiti kamere koje postoje da rade i snimaju sve i loviti one koji naružuju grad. Sa druge strane iscrtati uličnu umetnost koja se tiče lepote i umetnosti, ali destrukciju i vandalizam suzbiti.</p>	<p>Iskoristiti postojanje gradova pobratima i organizovati specijalne posete njihovih građana ovamo i naših tamo, sa povoljnim cenama ili sl.</p> <p>Osmisliti znake ili simbole po gradu, koji bi ukazivali na posebnu dobrodošlicu turistima iz ovih gradova.</p> <p>Nazivi ulica da budu na više jezika ili bar na ćirilici, latinici i engleskom. Ovo bi pokazalo da smo okrenuti ka turizmu i bila bi neka vrsta dobrodošlice turistima. I onda kao u Parizu moglo bi da ispod naziva ulice piše ko je to ili šta je to. np. Lav Nikolajevič Tolstoj (1828-1910), ruski pisac. Ovo je znak da se radi o gradu okrenutom znanju i obrazovanju.</p> <p>Manifestacije u centru grada - na nedeljnom ili mesečnom nivou posvećene nacionalnim manjinama i većini podeljenoj po prostoru sa kog dolaze. Pokazati interkulturalnosti kroz ulične manifestacije tipa: nedelja Mađara, nedelja Slovaka, nedelja svih zajedno, nedelja Rusina, nedelja Jevreja, nedelja Čeha i sl.</p> <p>Iskoristiti kafiće za promociju i učenje jezika svih manjina, bar osnove, a za strance i ćirilice. Neće svi to iskoristiti, ali promovise se učenje, važnost svih koji ovde žive, građanski ponos raznolikošću.</p> <p>Postaviti znake dobrodošlice na stanice - autobusku, železničku, pristanište, na ulaze u grad.</p> <p>Duž glavnih ulica postaviti znake i simbole Novog Sada i njegovih potencijala, da uvek budu vidljivi i za građane i da i oni treba da ih neguju.</p> <p>Postaviti komunalne policajce i pravu policiju da šeta okolo, nadzire i reaguje odmah, na kriminal i na nedolično ponašanje prema opštem dobru, životinjama i drugim građanima, poput žandarmerije nekad.</p> <p>Ovako ćemo imati 'Grad u kome vlada nasilje', jer novosadska policija tvrdi kako nema dovoljnu ljudstva da nam obezbedi siguran život, ali ima dovoljno ljudstva koje se studiozno bavi samo naplatom saobraćajnih kazni (Bojović, 2013).</p>
---	---

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

<p>Urediti dečja igrališta i staviti klupe za roditelje okolo, česme ili fontane i redovno održavati ovaj prostor. Zasaditi cveće. Deliti letke o vaspitanju dece, savetima np. od psihologa svetskog glasa Zorana Milivojevića.</p> <p>Urediti mesta za hranu i vodu kucama koje žive na ulici, pošto već žive na njoj i ima ljudi koji ih hrane i vode računa. Takvih mesta mora biti više da se ne bi skupljali u čoporima</p> <p>Napraviti male parkove, gde god je to moguće, a i nekoliko novih. Grad treba da miriše na svež vazduh, Dunav, kafu i perece, a ne na izduvne gasove. Ukoliko grad bude opkoljen drvećem, Novi Sad će biti bliži ovom idealu.</p> <p>Tik uz grad napraviti veliki park, botaničku baštu, kao atraktivnost za lokalno stanovništvo i turističku atraktivnost.</p>	<p>Leci o istorijskim ličnostima svih nacionalnosti važnim za Novi Sad – za podizanje građanskog ponosa.</p> <p>Leci, prospekti, ali urađeni na ilustrativan kreativan način o tome šta je kulturno, šta nekulturno ponašanje i sl.</p> <p>Za strance leci sa osnovama ćiriličnog alfabeta i možda receptom nekog jednostavnog jela sa ovih prostora ili mapom Novog Sada i Vojvodine ili nekim zanimljivim činjenicama – kratkom biografijom neke znamenite ličnosti iz Novog Sada, danas ili nekad.</p> <p>Turistički potencijal interkulturalnosti mogu biti restorani sa kuhinjama svih nacija koje postoje ne samo u gradu, već u Vojvodini, a možda i čitavoj Srbiji – od Mađara, Nemaca, do Bunjevaca do i Vlaha. Za početak uvesti u menije postojećih restorana odeljak o hrani različitih naroda i to u restoranima koji to mogu.</p>
--	---

Ovakve i slične akcije i intervencije u prostoru, ne koštaju mnogo kao izgradnja prestežnih hotela i infrastrukture, ali efekti mogu biti ogromni. O tome govore brojne studije slučaja iz sveta od kojih su neke date u ovoj disertaciji. Urbana akupunktura je odličan početak turističke održivosti grada, sa brojnim povoljnim efektima u svim dimenzijama održivog grada. Malo po malo, pozitivni efekti će se nizati u lančanim reakcijama.

→ Model sprovođenja strategije razvoja turizma kreativnog Novog Sada bi bio:

Model građanskog pritiska
na javna preduzeća, privatna preduzeća i lokalne vlasti
da *aktivno i funkcionalno* služe gradu

„Nikada se nemojte pouzdati u institucije i vlade da će rešiti bilo koji veći problem. Sve društvene promene dolaze od strastvenih pojedinaca. Nikada ne sumnjajte u to da mala grupa posvećenih građana, koji razmišljaju svojom glavom, može promeniti svet. To je jedina stvar koja je ikada uspevala, (www.goodreads.com).“

Margaret Mid

(Margaret Mead; 1901-1979), američki antropolog

Stvari su moguće kada grupe pojedinaca u zajednici i lokalna vlada dele viziju i saraduju, ali Srbija već duže vreme ima neuspešan društveno-ekonomski sistem koji je celu privredu bacio na kolena. Prema rečima prof. Dr Bože Draškovića (2013) sa Ekonomskog fakulteta u Beogradu: „Srbija je mala zemlja i u stvarima koje se događaju na globalnom nivou ne može značajnije da odlučuje, ali bar može da ima jednu doslednu strategiju i praksu održavanja sopstvenih razvojnih ekonomskih i socijalnih interesa. Zato mora da se promeni

politički sistem, da se promene ljudi u vlasti i da se uspostavi kontrola ekstremnih interesa krupnog privatnog sektora. Kada je reč o javnim i preduzećima pod kontrolom države, imamo izrazito neuspešno upravljanje njima zbog toga što političke stranke, kada dođu na vlast, postavljaju svoje uglavnom nekompetentne uprave, čiji cilj nije održavanje razvoja preduzeća, nego obezbeđivanje pozicije za lično bogaćenje i finansiranje svojih stranaka. Izuzimajući retke slučajeve osvetljavanja kriminala u pojedinim takvim preduzećima, mi nismo razvili sistem odgovornosti uprava za upravljanje državom i javnim sektorom. Krupni privatni sektor, nije bio fokusiran na razvoj kompanija u zemlji, već pre svega na transfere novca u poreski zaštićene delove sveta što im je, nažalost, sistem i omogućio. Ovo sve je dovelo do situacije da je ekonomija Srbije 2013. ista kao u 1993. godini i pokazuje koliko stojimo u mestu dok se svet vrtoglavo razvija“ (Mladenović, 2013).

Za ovakvu nezavidnu situaciju u kojoj se našla naša zemlja, a zajedno sa njom i svi njeni gradovi, kao i Novi Sad, potencijal koji ima turizam i na globalnom i na lokalnom nivou može biti ogroman, ukoliko se iskoristi na pravilan način. Ipak, Novi Sad ne prepoznaje turizam kao razvojni potencijal, uprkos činjenici da ulice grada ožive nekoliko dana za vreme EXIT-a na očigled svih, ali turizam za vreme jedne ili dve manifestacije tokom godine nije dovoljan da bi bio održiv niti da bi obezbedio održivost gradu ni po jednoj od dimenzija.

Ekonomске beneficije od turizma: Turizam je jedna od vodećih industrija u svetu, po kreiranju novih radnih mesta. To je uslužna delatnost koja zahteva pripravnost 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Više od 98 miliona ljudi u svetu je direktno zaposleno u ovoj industriji, što je preko 3% svetske populacije. Indirektno gledano, turizam doprinosi svakom jedanaestom zaposlenju na svetu. Zaposlenost u turizmu u svetu je veća nego u automobilskoj i hemijskoj industriji zajedno. Porast poslova u turizmu u sledećoj dekadi će biti 1,9% godišnje, kažu prognoze, do sada je taj procenat bio 1,2% (World Economic Forum: www.weforum.org). Turizam utiče i na razvoj drugih delatnosti kao što su : transport, poljoprivreda, maloprodaja, građevinska industrija i sl. Takođe, direktna potrošnja u turizmu, ima pozitivan uticaj na profitabilnost, jer novac koji se potroši dalje cirkuliše i ponovo se troši i multiplikuje se. Novi Sad postaje grad turizma samo dva puta godišnje – za vreme poljoprivrednog sajama i za vreme EXIT festivala, ali najveće beneficije od turizma i otvaranja novih radnih mesta, može imati samo grad koji je tokom cele godine atraktivan za turiste, tj. onaj grad koji razvija održivi turizam.

Sociološke beneficije od turizma: Turizam stimuliše dobrobiti zajednice poput izgradnje infrastrukture, atraktivnosti urbane sredine, inicijativa za poboljšanja usluga maloprodaje, restoraterstva, opcije za zabavu, usluge transporta, obrazovanje (znanje jezika, pre svega) i sl. Sve ovo utiče na povećanje kvaliteta života u zajednici, što možda ne bi bio slučaj, da nema stimulansa sa strane. Turizam ohrabruje zajednice da prošire svoje vidike i prihvate nove ideje. Takođe, ohrabruje stanovnike da budu u interakciji sa drugim ljudima, drugačijeg životnog stila i kulture (www.tourismexcellence.com.au). Novosađani su gostoljubivi i prijatni kada su u pitanju strani gosti. Ovakvi i slični komentare o Novosađanima, poput: Kind people – super kind people = Ljubazni, super ljubazni ljudi, (Novi Sad, Serbia – travel tips: <http://mixtejp.blogspot.com>), mogu se veoma često naći na raznim blogovima na internetu, kao i u nekim istraživanjima (Kliček, 2007). A ta osobina lokalnog stanovništva svakako je dragocena za turizam.

Kulturološke beneficije od turizma: Moć dobro koordiniranog i kontrolisanog turizma može oživeti i povećati i socijalno i kulturno nasleđe. Isticanje, urbanih kulturoloških vrednosti, urbanih priča, dovodi do povećanja turističke atraktivnosti grada. Povećanja zainteresovanosti turista i posetilaca za grad, za uzvrat povećava lokalnu svest o sopstvenim potencijalima, kao i interes zajednice za još boljim rezultatima, a sve to dovodi do formiranja kolektivnog ponosa svojim gradom. Ovo je povratna sprega sa sociološkim beneficijama turizma, a to ujedno pokazuje, usku povezanost između ove dve dimenzije turizma

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

(www.tourismexcellence.com.au). Upravo su prema našem istraživanju ove dve dimenzije dominantne kao potencijali za razvoj kreativnog grada u funkciji razvoja urbanog turizma.

Beneficije životne sredine od turizma: Bez dugoročnog strateškog planiranja, razvoj turizma može biti štetan za životnu sredinu. Sa druge strane, turizam baziran na komercijalizaciji životne sredine donosi puno benefita i za lokalno stanovništvo. Urbana turistička atraktivnost će porasti sa lepo sređenim plažama (Dunav), parkovima, baštama, cvećem, botaničkim baštama, fontanama, ozelenjavanjem i ulepšavanjem ulica, koje se održavaju i neguju. Ovakva mesta su automatski udobna i lepa i za one koji tu žive, ali i privlačna za one koji tu žele da borave kreće ili duže ili da osnuju svoj biznis i investiraju (www.tourismexcellence.com.au). Novi Sad bi prema imidžu koji odaje njegovo ime, trebao da bude više nalik na Gradove Bašte, a ne da ima sve manje zelenih površina što dovodi do pada ispod standarda kvaliteta života, kao što je, na žalost, danas slučaj. Za dvadeset godina u Novom Sadu, nije se napravio ni jedan jedini novi park ni u gradu, ni u okolini grada.

U okviru teme „Smanjenje barijera ekonomskog rasta i kreiranja poslova“, Svetski ekonomski forum ja za 2013. godinu, rangirao 140 zemalja prema konkurentnosti za putovanja i turizam. Ako uzmemo u obzir da je Srbija prema ovom rangiranju na 89 mestu i pretposlednja u Evropi (iza nje je samo Bosna i Hercegovina), onda je zaista vreme da se počne raditi na atraktivnosti i turističkoj konkurentnosti, na kreativan način, jer čekajući velike investicije vreme prolazi. Svet napreduje. Drugi gradovi napreduju, a mi stojimo u mestu. To znači nazadujemo. (World Economic Forum: www.weforum.org).

U skladu sa tim, mi smo naveli nekoliko predloga i primera kako se u Srbiji uspešno i efikasno rešavaju raznovrsni problemi urbane sredine. Takođe, smo naveli dva primera vezana za atraktivnost lokalne sredine Novog Sada. Iako se studije slučaja odnose ne samo na Novi Sad, ipak radi se o urbanim građanskim inicijativama u specifičnim političkim, ekonomskim i socijalnim uslovima koji vladaju u Srbiji. Inače, ovakve akcije su sve više potrebne i u državama u kojima su javne institucije i politika, mnogo više nego u Srbiji u službi građanstvu i upravo zato je 2013. godina je evropska godina građanstva i posvećena je pravima građana, pre svega tako što se ohrabruje i inicira dijalog na svim nivoima između vlade, građanskog društva i biznisa.

Upravo zato način na koji se akcije i inicijative povećanja atraktivnosti urbane sredine Novog Sada mogu sprovesti u specifičnoj ekonomskoj, sociološkoj, kulturnoj i životnoj, urbanoj sredini Novog Sada, mi u ovoj disertaciji dajemo predlog modela: 4P (public private people partnership) model ili javno-privatno-građansko partnerstvo. Po našem mišljenju to je model botom ap, građanskog pritiska gerila akcijama i mudrog lobiranja u državnim institucijama i zadobijanja njihove naklonosti i interesa za poboljšanje kvaliteta urbane sredine i uopšte kvaliteta života u gradu, najčešće preko ličnih kontakata posredstvom nevladinih organizacija ili udruženja građana. Ovim pritiskom na javna preduzeća, dobija se početak kreativnog rešavanja problema javnog dobra, koji će urbanu sredinu učiniti atraktivnijom i stvoriti kreativan milje u kojem će sa ponosom boraviti i raditi stanovnici grada, a u koju će sa interesovanjem i prijatnošću dolaziti putnici i turisti. Na ovaj način građani, javna preduzeća i institucije, koji su nosioci birokratije, građani stimulišu se da misle kreativno i da pronađu rešenja za probleme, puteve rešenja kroz komplikovane i preterano birokratske procedure svojih ustanova i institucija. Efekat delovanja ovakvog modela pre svega jeste kreiranje novog kreativnog miljea u celom društvu.

Iako NVO nisu isto što i aktivno građansko društvo, neke od ovih organizacija posluju etično i profesionalno, jer su njihovi zaposleni uglavnom dobro obučeni profesionalci za pisanje projekata u cilju njihove realizacije, ne samo na našem jeziku, nego i na engleskom. Ove organizacije poput Pokreta Gorana Novog Sada, znaju tačno kako da pristupe problemu i od koga da potraže pomoć i podršku za realizaciju unutar privatnog i javnog sektora, jer imaju

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

razvijenu mrežu svojih kontakta, insajdera u raznim institucijama, koji veruju u bolje društvo i pomažu da se mnoge stvari ipak proguraju kroz zamršen sistem u državnom sektoru.

Primer 18.: Građani protiv seče drveća na Trgu Galerija - Novi Sad, Srbija

Pokret Gorana Novog Sada je 2009. godine, na inicijativu građana Novog Sada, spasao od seče majušan park na Trgu Galerija, koji je planiran da se uništi u svrhu pravljenja parkinga u vidu garaža na sprat. Gradu su potrebna parking mesta i garaže, ali isto tako Novi Sad pati od nedostatka zelenila.

Nakon objave ove odluke koja je data na uvid javnosti u trajanju od mesec dana, koju je neko od građana video, ili kome je bilo ukazano na ovo od strane nekog od iz javnih institucija ko prati sve šta se daje na javni uvid i kome je stalo do kvaliteta života u gradu, građani su se obratili za pomoć NVO, Pokretu gorana Novog Sada. Problem je što se ovakve stvari objavljuju u novinama koje se puno ne čitaju u Novom Sadu, zato su građani često neinformisani o tome šta se planira u gradu.

Saznavši za ovo građani i komšije iz okolnih zgrada, iz užeg centra grada su se pobunili i obratili Pokretu gorana, nevladinoj organizaciji, koja se nalazi na Pozorišnom trgu 2 u Novom Sadu, a koja postoji još 1960. godine i od onda traje. Ipak, mnogo važniji od godina postojanja organizacije jesu ljudi koji su sada tu. Važno je da su ljudi koji vode NVO profesionalci sa poslovnom etikom i velikim srcem za svoj grad. Oni imaju empatiju i razumevanje za probleme građana i sposobni su da pronađu prave i istinite argumente za rešavanje problema, odgovarajuće Zakone i rupe u Zakonima, kao i načine da sprovedu svoje spasilačke i isceljivačke akcije za grad, jer imaju rasprostranjenu mrežu ličnih kontakt (svoje ljude) na raznim mestima i funkcijama u gradu, Pokrajini i Vladi.

Pošto su se građani obratili Pokretu gorana, ova organizacija je proverila istinitost odluke o pravljenju parkinga na mestu parka, u Generalnom urbanističkom planu u Gradskom zavodu za urbanizam. Zatim su građani počeli sa protestom na Trgu Galerija, dok je Pokret gorana organizovao sakupljanje dovoljnog broja potpisa od građana za argumentovanu javnu raspravu, što je neophodno po Zakonu o civilnom društvu.

Zatim je Pokret gorana pripremio argumente za očuvanje parka koji će biti izneti na javnoj raspravi: koliko je vrednost ovog malog parka i još usput drugih stabala koja planirana za seču u okolini (stabala kedra), zatim koliko ovo drveće proizvodi kiseonika, pa kolika je estetska funkcija tog zelenog prostora, naročito ispred muzeja. U svetu se ispred galerija i muzeja uglavnom nalaze trgovci sa drvećem ili uređeni parkovi sa cvećem i klupama, a nikako garaže. Garaža na sprat donela bi svakako zaradu gradu (od naplate parkinga), ali i neoprostivu štetu kvalitetu života u gradu i turističkoj valorizaciji jedinog Trga Galerija u gradu.

Na javnoj raspravi pored Pokreta gorana su bili predstavnici javnih preduzeća, urbanisti, predstavnici gradskog Zelenila, ali svi u funkciji zastupanja interesa gradske odluke za izgradnju garaže.

Ovog puta građani su izgurali svoje, zahvaljujući profesionalnoj pomoći NVO Pokret gorana Novog Sada, ali često se pred zamršenim birokratskim sistemom građani zaustave, jer ne znaju ni koja su im prava, a ni kako bi ih sproveli u delo.

Izvori: Intervju sa Dušicom Milenković, Pokret gorana Novog Sada, april 2013. godine

Za unapređenje životne sredine i atraktivnosti urbanog prostora Novog Sada predložili, smo, model 4P javno-privatno-građansko partnerstvo (public-private-people partnership), koji je idealan za prostore sa mnogo stejkholdera, kakvi su urbani prostori. Javno (su lokalne vlasti,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

javna preduzeća i institucije, koje imaju planove i ciljeve, koji često nisu u skladu sa potrebama urbanog planiranja) – privatno (odnosi se na privatni sektor, u smislu doprinosa urbanom razvoju) – građansko (predstavnicima građana, bilo sami ili u okviru udruženja i NVO, a u službi sadašnjih i budućih građana) partnerstvo se ovde ne posmatra u smislu tendera ili ugovora, već kao model otvorene saradnje usmerene ka uspešnom urbanom razvoju. Tokom procesa planiranja, organizovanja i upravljanja akcijama urbanog razvoja, dolazi do nekoliko preplitanja između ovih partnera. Model 4P predstavlja sistem u partnerstvu, koje se zasniva na urbanom razvoju u funkciji, pre svega, kvaliteta života građana, a to se bazira na ekonomskoj racionalnosti i kreativnom procesu rešavanja problema (Rydin, 2010).

Ovaj model je holistički i doprinosi održivosti kompleksne celine kao što je grad, jer je prilagodljiv tokom čitavog procesa i usmerava se ka ostvarenju urbanog razvoja u smislu kvaliteta životne sredine. To je nelinearan model, jer se u njemu stalno prepliću odnosi među stakeholderima. Odnosi i povezanost stakeholdera važni su kao i oni sami, ako ne i važniji. Model 4P se odnosi na analizu određene situacije, gde se istražuje kakva će biti organizacija rešenja u zavisnosti od sadašnjeg momenta koji vlada među stakeholderima (Innes & Booher, 2010). Na primer, problemi zanemarivanja životne sredine obično su u stvari oslabljena socijalna dimenzija grada. I onda u okviru ne samo dimenzije životne sredine, nego i sociološke dimenzije, treba dati rešenja.

Pored kompleksnosti ovog modela koji se bazira na socijalnoj interakciji stakeholdera, njegova karakteristika jeste da uči i da se prilagođava. Učenje i prilagođavanje je moguće samo putem povratnih informacija. Poenta je da se urbani razvojni proces posmatra kao socijalni sistem. U 4P svi delovi i javni i privatni i građanski saraduju i rade zajedno da postignu zajednički cilj. Ova saradnja se bazira na dobroj ličnoj komunikaciji među stakeholderima. U našem radu ovaj sistem se posmatra kao organizator kreativnih akcija za razvoj urbane životne sredine (Rydin, 2010).

Primer 19. Dimenzija životne sredine; Čuvari Zvezdarske Šume - Beograd, Srbija

Grad Beograd je glavni grad Republike Srbije i najveći grad, u kome danas živi preko 1,5 milion stanovnika. Zvezdara je jedna od 17 opština koje čine Beograd, u kojoj po poslednjem popisu (2011) živi 150.000 stanovnika. Ova opština se nalazi jugo-istočno od centra grada. To je brdoviti zeleni deo grada sa velikom zelenom površinom koji je poznata pod nazivom Zvezdarska šuma.

Ova urbana šuma predstavlja, idealan prostor za odmor, druženje i rekreaciju na čistom vazduhu i u miru i tišini. Kroz šumu postoje staze koje nisu asfaltirane, ali su prohodne i doprinose prirodnom izgledu celog prostora u kome se može uživati. Na uređenom, parkovskom, delu šume su postavljeni raznovrsni sadržaji koje mogu koristiti deca i odrasli za dnevni odmor i izlete.

Zvezdarska šuma je jedna od tri najveće zelene teritorije u Beogradu. Prosečna starost vegetacije iznosi oko 50 godina. Danas najveći deo ove park-šume čine čiste ili mešovite vrste drveća (bagrem, crna i kanadska topola, američki jasen, gorski javor, beli jasen, hrast, crni i beli bor, i dr.), kao i šumsko i ukrasno šiblje. Ovde žive i brojne životinje poput ježeva i raznih vrsta sova. Šumske zajednice obuhvataju svega 11,3% teritorije Beograda, a orijentaciona je procena da bi trebalo da iznosi 27,3% površine grada.

Šuma danas pokriva područje od 137 hektara, od čega je površina od 21 hektara uređena kao park. Posle Prvog svetskog rata na ovoj lokaciji su bile utrine, vinogradi i mnoge ciglane. Kada je tridesetih godina XX veka na vrhu brda sagrađena opservatorija počelo je pošumljavanje, koje je intenzivirano u periodu posle 1945. godine, u toku dobrovoljnih radnih akcija. Uloga ovog novog šumskog kompleksa bila je delimično i zaštita Beograda od vetra (košave). Danas se u šumi pored opservatorije, nalaze: 'Institut Mihajlo

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Pupin', dečji centar 'Zvezdani gaj', gradska bolnica iz 1936. godine i sedam malih stadiona.

Severni deo ove šume urbanizovan je formiranjem naselja Zvezdara II, a šuma je oštećena sečom drveća zbog nelegalne (pretežno individualne stambene) izgradnje. Zbog toga je 2007. godine gradska vlada donela odluku o proširenju Zvezdarske šume ka severu i jugu i konačnom povezivanju sa Ada Hujom i Šumicama, putem parkova ili zelenih avenija kako bi se formirao Beogradski zeleni pojas.

'Zaštitimo zvezdarsku šumu' uz slogan 'punim plućima' jeste pokret građana Beograda i pretežno Zvezdare, pre svega za zaštitu Zvezdarske šume od uništavanja, seče i pravljenja autoputa kroz nju, a onda i za zaštitu zelenila u čitavom Beogradu, pa i Srbiji.

Jedna od uobičajenih akcija ovog društva bila je i ona kada su decembru 2012. godine, seču šume, zaustavili stanovnici obližnjih kuća, brzom i odlučnom akcijom. Okupili su se i zatražili od ekipe nalog za seču koga, naravno, nije bilo. Pozvali su policiju. Drvoseče su ipak uspele da oljušte jedno drvo i ostave ga bez grana, ali je stablo ostalo sačuvano. Zanimljivo je da je seča pokušana upravo u pravcu kojim bi trebala da bude probijena nova saobraćajnica, u nacrtu regulacionog plana Zvezdarske šume nazvana Nova 1, ali Zvezdarci ističu da ne daju nijedno stablo svoje šume.

Oni su nedavno upozorili na izgradnju saobraćajne trake široke četiri metra u Zvezdarskoj šumi kojom bi, prema Planu detaljne regulacije ovog područja, prolazio turistički voz. Turistički voz predviđen je nacrtom ovog plana, koji tek treba da bude usvojen. Zavod za zaštitu prirode Srbije uradio je studiju slučaja Zvezdarske šume. Radna verzija studije je prošla javnu raspravu još u aprilu 2011, ali još uvek nije usvojena. Zašto se odugovlači? Kome Studija smeta? Čije računice kviri? I pored pisma podrške da šuma ostane netaknuta od strane gradonačelnika Beograda, još uvek glavni čuvari Zvezdarske šume su građani, a ne država.

Zvezdarsku šumu zovu još i «pluća Beograda», jer donosi vazduh u Beograd i štiti Karaburmu od erozije i kliženja zemljišta, ali ona još uvek nije proglašena za zaštićeno prirodno dobro.

Zvezdarska suma nestaje brzo, ali sigurno. Gde su sada ljudi od velikog društvenog uticaja, savesni i dobri građani i građanke, da insistiraju na platanima i da zahtevaju očuvanje šume.

Izvor: <http://zvezdarskasuma.blogspot.com> i <http://www.blic.rs>

Primer 20. *Ekonomska dimenzija*; Filip Vukša „Sa birokratijom na ti“ - Beograd, Srbija

‘Da li ujutru volite kada idete na posao ili fakultet, da vam kasni javni prevoz? A onda vam konačno stigne prljav i neispravan autobus? Ili upadnete u šaht jer nema poklopac ili mu nije dobro pričvršćen? Ili se izgubite u nekoj ulici, jer nema oznake koja je to ulica ili/i nema brojeva na kućama?’ (Vukša, tedx talks, 17.10.2012). Sa ovakvim i sličnim problemima susrećemo se svakodnevno, ali retko ko je spreman da preduzme nešto.

Filip Vukša (20), student pejzažne arhitekture na Šumarskom fakultetu u Beogradu, popravlja svojim ličnim zalaganjem, sve što Beograđanima smeta. Do sada je slanjem više od 1000 različitih prijava gradskim službama unapredio život u gradu, ali stalno iznova kreće u nove akcije, jer ima toliko toga. Pa je tako na inicijativu ovog mladića, Beograd dobio više od 500 novih stabala, kao i biciklističku stazu od Dorćola do Ade Ciganlije, a popravljeno je i oko 500 bandera u gradu.

Sve je počelo kada je Filipu bilo samo 15 godina. On je bio zaljubljenik u biciklizam i svaki dan je vozio bicikl od Dorćola do Ade Ciganlije. Na putu su vrebale brojne rupe na asfaltu, automobili su prelazili na deo kuda voze biciklovi, jer na asfaltu nije bio vidljivo obeležen deo za biciklove. Nije bilo ni javne rasvete, a bicikliste su

vrebali divlji kućići i sl. Za tri godine i preko 150 prijava raznim inspekcijama, popravljeno je oko 5 km puta, popunjene su rupe na asfaltu, biciklistička staza je označena i popravljene su bandere duž puta. Ono što je bilo začuđujuće za Filipa jeste to, da je tu stazu koristilo mnogo biciklista, ali jedino je Filip odlučio da uradi nešto povodom toga. I uspeo je.

Nedavno se Filip provozao na svih 145 linija gradskog prevoza, autobusima u oba smera i kontrolisao je stajališta. Zakonski minimum koji mora da postoji na stajalištima jeste postojanje informacija kada autobus kreće, kada staje na određenu stanicu i kuda ide. Filip je prekontrolisao preko 2000 stajališta. Počeo je da šalje prijave i čekao je i čekao 1,5 godinu. Obeleženo jo oko 100 stajališta, a trebalo je preko 1500 da se numerišu. Onda je Filip uložio 8000 din svog džeparaca, za koje je gradska uprava tvrdila da ih nema poslednje tri godine. Tako je Filip sam platio štampanje nalepnica, prepešačio više od 150 km beogradskih ulica i lepio red vožnje na autobuskim stajalištima i posebne nalepnice koje označavaju gde su stajališta za noćnu vožnju. Za ovaj posao bile su nadležne institucije poput GSP-a, Direkcije za zeleni prevoz i Saobraćajne inspekcije. Mediji su to ispratili njegovu akciju i time su učinili da Filipa pozove menadžer grada Beograda. Tada je u dogovoru sa javnim preduzećem nadležnim za gradski prevoz i stajališta, dogovoreno da oni preuzmu posao koji je Filip započeo. Tako je završen posao oko obeležavanja stanica i sada su skoro sve stanice u Beogradu, obeležene za dnevnu i noćnu vožnju.

Interesantna je anegdota, kada je jednog dana Filipu zazvonio telefon i javio se jedan građanin Beograda, kome je gradska komunalna inspekcija dala Filipov broj, jer je navodno on odgovoran za javnu rasvetu. Čovek je prvo pozvao opštinu na čijoj teritoriji treba popraviti rasvetu, pa su ga oni uputili na Upravu za energetiku, pa su ga ovi uputili na lokalnu komunalnu inspekciju, a ovi na saobraćajnu inspekciju, a onda ovi na Gradsku komunalnu inspekciju, jer niko nije od ovih javnih preduzeća i institucija nije bio, navodno, odgovoran za javnu rasvetu. I tako, na kraju, čovek je dobio Filipov broj i naravno da mu je Filip pomogao, ali ne tako što su njih dvojica išli da menjaju ulične lampe, nego što su naterali prijavama jednu od nadležnih službi da to uradi.

Filip kaže da često dobija zahvalnost građana i da ga to još više motiviše. "Često dobijam makar zahvalnost građana, što mi svakako puno znači i motiviše me na dalji rad. Sa obzirom na to da se to tiče svih nas i da su i oni to prepoznali kao neke dobre akcije, meni to znači, jer pre svega, nama svima je u interesu da su nam okruženje i naš grad kako treba", kaže on.

Filip radi tako, što kada primeti da nešto nije u redu, on to fotografiše, dođe kući napiše prijavu nadležnim službama i proverava da li su reagovali na problem. Pritisak na javna preduzeća je postao ključ rešenja problema 'naterati ih da urade ono šta je njihov posao'.

Ipak, ne razumeju svi ono što Filip radi. Kada ga je prošlog leta (2012.) fizički napao vozač GSP-a dok je fotografisao slomljeno staklo na autobusu, Filip je, kako kaže njegova mama, bio pomalo poljuljan.

"Rekla samu mu: sine, ekscesi se dešavaju i ko zna, može opet da se desi. Ljudi su danas nervozni, imaju razne probleme, prazne se gde god stignu. Desilo se da ti budeš meta toga, ali ti radi ono što ti misliš da treba, a nadam se da će taj neko ko uradi tako nešto biti kažnjen za to", rekla je Ljiljana Vukša.

Radnik GSP-a je suspendovan nakon incidenta, jer je Filip podneo prijavu, a sam je nastavio sa radom. Sada priprema internet prezentaciju na kojoj će Beograđani, besplatno, moći da pronađu formulare za prijave komunalnih problema, informacije o tome koja institucija je za šta nadležna, kome se, kako i u slučaju treba obratiti. Zakoni će biti sažvakani i građani će moći da traže i savete za sprovođenje svojih lokalnih akcija,

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

koje će biti i od velike koristi za društvo.

„Sve će biti maksimalno transparentno na sajtu, dakle moći će tu da se vidi svaka prijava, kako je neko reagovao na prijavu, da li mu je trebalo samo mesec dana, koliko zakon nalaže, ili je uzeo šest meseci, što se nekad događa“, objašnjava on.

Filip se nada da će njegov projekat pomoći ljudima da konačno budu "sa birokratijom na ti". Inače, ta ideja pobedila je na konkursu Ministarstva omladine i sporta, a posredstvom NVO Građanske inicijative u celoj akciji Filipu pomaže i nekoliko prijatelja. Kažu da im je cilj da pokrenu ljude da se bore za okruženje u kojem žive.

Svojim radom Filip Vukša je unapredio život u gradu neumorno šaljući prijave nadležnim službama, sada ima novi projekat u okviru svoje akcije 'Sa birokratijom na ti'. „Nadležne institucije nisu tu same zbog sebe, ali one su se udaljile od nas, a i mi smo krivi što smo dopustili da se one udalje. Glavni akcenta na javnu prevoz, jer je to osnovna vrsta kretanja kroz grad. Ali građani apatični, jer se boje birokratskog sistema“. To od sada više neće biti problem.

Ovo je priča o pojedincu i njegovom velikom uticaju na društvo. Priča o tome kako strpljenje, upornost i jaka želja mogu sve. „Naše okruženje je naš grad i ono se tiče svih nas, ali moramo se uključiti, jer mi svi imamo koristi od toga. Kao građani treba da se probudimo i doprinesemo sami sebi i svetu oko nas. Prvo građanstvo mora da se popravi, a onda će i vlada. Mi smo tu da zajedno radimo i rešavamo zajedno probleme, a ovo je za sada najdirektniji put za pomaganje svom gradu. Šta ćete vi da uradite sledeće za svoj okruženje?“, poručuje Filip Vukša.

Izvori:

- TEDx Talks, 17.10.2012: www.youtube.com
- B92: www.b92.net (12.10.2012)

Primer 21. Sociološka dimenzija; Biciklistička kuhinja (Bike kitchen) – NoviSad, Srbija

U novosadskoj ulici Jovana Subotića otvoreno je neobično mesto. To je mesto gde možete da popijte kafu ili piće sa prijateljima, ali i da popravite bicikl. „Biciklistička kuhinja“ je vrsta kafića ili bolje rečeno, radionice i kafića - mesto namenjeno druženju i biciklovima. To je jedno od mesta kakvih po sadržini ima širom Evrope i sveta. Ovde gosti mogu da donesu bicikl na besplatnu popravku, od starog bicikla naprave novi, a ukoliko žele mogu ovde i sami da nauče da poprave bicikl.

U Novom Sadu je kuhinja za biciklove napravljena po uzoru na Biciklističku kuhinju iz Graca (Graz, Austria). Ovo je volonterski projekat, koji ima za svrhu da omogući gostima koji dođu da nauče nešto, a istovremeno se razvija osećaj zajedništva kroz priču i rad. Dugogodišnji projekat se finansira od pojedinaca i organizacija kojima se sviđa ideja širenja biciklizma po svetu. Pri uređenju se prima sve od nameštaja, knjiga i svega uglavnom već korišćenog, što lokalni ljudi poklone kao donaciju. Projekat u Novom Sadu je osmislilo osmoro mladih ljudi iz Engleske, Italije, Španije, Poljske i Rusije, koji su se upoznali pri volontiranju u različitim udruženjima, a sada imaju i svoju humanitarnu akciju i deo su evropske mreže biciklističkih kuhinja od Roterdama, Barselone do Berlina.

Cilj ovog projekta jeste da se pomogne Novom Sadu i Srbiji, a ne zarada novca. Ovi mladi ljudi kažu da su želeli da zarade novac to definitivno ne bi pokušavali ovde. Biciklistička kuhinja u Novom Sadu, okuplja sve one sugrađane koje zanima biciklizam, promovise samopouzdanje kroz praktičnu edukaciju, omogućava da biciklizam bude pristupačan i dostupan svima, a ujedno to je i promocija biciklizma i ekološke održivosti grada.

- Izvori: Radio televizija Vojvodine: www.rtv.rs i Prva srpska televizija (20.01.2013): www.prva.rs

Primer 22. *Kulturološka dimenzija; IKKI – Novi Sad, Srbija*

„Sve je počelo serijom nesrećnih događaja... A stradali su najviše delfini...”

Trupa IKKI (Improvizacija komedije – Komedija improvizacije) jeste popularna, amaterska glumačka trupa iz Novog Sada, spontano osnovana krajem 2011. godine. Osnovala je grupa drugara sa ciljem da se jako dobro zabave i po mogućstvu zabave druge praveći budale od sebe, kroz niz igara koje se baziraju na glumačkim i stilskim vežbama. Njihov šou je originalan za ove prostore i nadasve zabavan, jer podrazumeva interakciju glumaca sa publikom.

Šou (performans ili nastup) sastoji se od niza igara po uzoru na čuveni britanski/američki šou pod nazivom 'Svejedno čiji je sada red?' („Whose Line Is It Anyway?") u kojima voditelj programa najavljuje svaku igru i publici i učesnicima objašnjava šta su zadaci, objašnjava im scenu i raspoređuje likove. Često publika zadaje scene, likove i zadatke. Učesnici tada na licu mesta moraju da odigraju zadatu scenu držeći se zadatka u zadatoj igru sve vreme potpuno improvizujući. U pojedinim igrama učestvuju nasumično odabrani dobrovoljci iz publike i njihovi zadaci tada nisu previše teški. Broj igara je prilično velik, a svaki nastup je totalno drugačiji čak i u igrama koje se ponavljaju. Tokom nastupa izvede se oko 12 igara, pri čemu ni jedan ne traje duže od pet minuta, što čuva dinamiku, dok se zadaci kreću u rasponu od, na primer: Čija je ovo rečenica, konferencija za štampu, šizofreni psihijatar, detektivska priča, neobična mašina, preko troglave pop zvezde do zamrzni se i slično.

“Podržano od strane udruženja za zaštitu mađioničara i vodoinstalatera u usponu”.

Izvori:

- Festival uličnih svirača: www.ulicnisviraci.com
- Facebook: www.facebook.com

→ Novi Sad – uspeh! *Kako da znamo da smo dotle stigli?*

Znaćemo da se vizija ostvaruje, jer će ljudi biti zadovoljni što žive u baš u ovom gradu. To će biti vidljivo na svakom koraku. Javne površine će izgledati i sve duže ostajati lepe i očuvane. Zelenila i cveća će biti svuda. Videće se nega koju ljudi ukazuju svom gradu, a i grad ljudima. Na ulicama grada, u restoranima će se čuti strani jezici i videće se puno turista u gradu, a dokumentacija će pokazivati da se posetioци i turisti zadržavaju sve duže u gradu i troše više. Novi Sad će biti grad stalnih dešavanja, siguran, čist, zelen i funkcionalan grad, pun turista i posetilaca, koji se na ulicama mešaju sa stanovnicima grada.

8. Zaključak

Razvoj urbanog turizma u ovoj disertaciji zasniva se na konceptu kreativnog grada u kome se grad posmatra holistički kroz paradigmu održivosti. Upravo zato je koncept kreativnog grada vrlo širok i po njemu se grad može posmatrati sa više različitih aspekata i iz više uglova različitih stejkholdera. U ovom radu kreativan grad je proučavan sa aspekta razvoja urbanog turizma, a iz perspektive građana. Koncept kreativnog grada kao razvojni potencijal u svoj fokus stavlja kreativnost. Kreativni grad je katalizator različitih vrsta kreativnosti, ali jedna od najvažnijih je kreativnost samih građana, a ne samo profesionalaca (na čemu se zasnivaju teorije o kreativnoj klasi ljudi i kreativnoj ekonomiji). Prema Čarlsu Landriju (Charls Landry), engleskom teoretičaru i praktičaru koji se bavi socio-kulturnim urbanim pitanjima i koji je postavio teoriju o kreativnom gradu, kreativnost 'običnih' ljudi, građana predstavlja važan resurs urbanog razvoja. Jedna od glavnih odlika ljudi jeste kapacitet da misle. Oni hteli ne hteli, koriste svoju kreativnost kao potencijal za rešavanje problema i izazova, ulepšavanje i funkcionisanje svakodnevnog života u gradu. Zato je važno pitati, aktivirati 'obične' ljude da doprinesu novim načinima rešavanja prepreka, izazova i problema u javnoj i društvenoj sferi urbanog života.

*** Najznačajniji zaključci iz teorije**

U ovoj disertaciji dobijeni su dubinskom analizom odabranih studija slučaja kreativnih gradova i kreativnih inicijativa iz zemlje i sveta. Ove inicijative donose znanje i svesnosti o značaju kreativnosti u razvoju različitih dimenzija grada ekonomskoj, kulturološkoj, sociološkoj i dimenziji životne sredine. Aktivnosti koje su date u studijama primenljive su u svim uslovima i ne zahtevaju mnogo materijalnih sredstava. Sve one u osnovi doprinose pokretanju i razvijanju kreativnog miljea u gradu, urbane atraktivnosti i održivog urbanog razvojem, a samim tim su i odličan potencijal za razvoj urbanog turizma.

Savremeni svet je sve više svet gradova i zato je važno sve šta se dešava gradovima od emisije CO₂ do urbanog turizma. U 21. veku više od polovine populacije sveta živi u gradovima. Gradovi su oduvek bili, a i danas su središta prosperiteta ekonomije, kulture, društvenih i političkih promena. Oni pokreću čitav prostor, narušavaju ga ili oplemenjuju svojim vrednostima. Gradovi su centri vođenja politike, obrazovanja, oni su motori razvoja čitavih regija, pa i država. Uspešnost i organizovanost regija i država, kao i njihova sposobnost suočavanja sa problemima i izazovima, jasno se vidi u njihovim gradovima. Gradovi se nezaustavljivo šire i razvijaju i danas je sve više očigledno da gradovi postaju centri koji kreiraju našu budućnost. Samo u Kini, više od trista miliona ljudi će se preseliti u gradove tokom sledećih petnaest godina. To znači da će se za sledećih samo petnaest godina izgraditi urbani prostor sa svim njegovim funkcijama jednak celokupnoj do sada izgrađenoj infrastrukturi SAD. Promene u savremenom svetu neverovatno su brze. Iskustva iz sveta, Evrope i Srbije pokazuju da je gotovo pravilo da vlade i njihove institucije teško, nedovoljno brzo i neefikasno prate promene i rešavaju probleme u prostoru za koji su nadležne. Kada je reč o prostoru grada, razlog za to ne leži samo u birokratskoj prirodi vlasti, već i u činjenici da je neophodno razvijati kreativnost i inovativnost svih stejkholdera u gradu, jer se novi problemi i izazovi ne mogu rešavati na stare načine. A prema konceptu kreativnog grada, grad je kreativan samo onoliko koliko su njegovi stanovnici kreativni, jer su upravo oni nosioci života u gradu. Stanovnici grada su sila koja se ne sme zanemarivati, jer ako ta sila ne vuče grad na dobro, onda vuče na loše, nema stagniranja. Upravo zato su sve studije slučaja u disertaciji pažljivo birane sa ciljem da predstavljaju kreativne i inovativne inicijative građana na svim nivoima u gradovima koje sa malo ili bez imalo novca čine velike efekte na atraktivnost gradova i njihovu socio-kulturnu

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

dimenziju, koja je posredno uvek pokretač i nosilac ekonomske urbanog održivosti razvoja. Svaki grad može biti kreativniji nego što jeste u ovom momentu, bilo da su u pitanju gradovi kao London, Pariz, Njujork ili neki manji grad sa severa Italije, Nemačke ili Novi Sad. U sledećoj tabeli povučene su paralele između potencijala Novog Sada kao kreativnog grada i gradova iz Evrope i sveta koji su korak ispred i mogu nam poslužiti kao primer, jer su bez puno sredstava, a sa kreativnim načinom razmišljanja rešavali neke od svojih problema, izazova i želja, poput npr. Monpeljea u Francuskoj.

Primer 23. Sličnosti studija slučajeva datih u radu i mogućnost primene urbane akupunkture u razvoju turizma Novog Sada

Grad, pokret primeri iz sveta	Specifičnost	Novi Sad
Cittaslow - pokret, osnovan u Italiji, proširen na ceo svet	Domaća hrana i lagan stil života.	Novi Sad bi mogao biti grad promovisanja domaće, zdrave spore (kuvane) hrane. 'Brza hrana' na kioscima bi takođe mogla biti 'spora' i domaća. Np. domaće gomboce, štrudle bez aditiva i sl. Novi Sad se u brošuri Nacionalne turističke organizacije Srbije već reklamira kao 'grad lakog ritma' (Easy rythm; www.serbia.travel).
Grad znakova i simbola - Monpelje, Francuska	Znaci i simboli koji promovišu viziju grada su na svakom koraku. Znaci dobrodošlice svima koji dođu u Monpelje, 'dobrodošli' na preko sto jezika na aerodromu.	Novi Sad – bi mogao da osmisli novi dizajn za mesta dolaska posetioca i turista u smislu doprinosa osećanju dobrodošlice posetiocima i turistima kroz znake dobrodošlice na železničkoj, autobuskoj stanici, u taksi službama, na pristaništu na keju, pa i na ulicama grada. Turisti i posetioci bi se ovako osetili značajnim, jer Novi Sad misli, a i računa na njih. Znaci i simboli dobrodošlice ne zahtevaju milione evra.
NVO – udruženje građana na čelu lokalne Vlade, umesto neke političke partije - Medeljina, Kolumbija	Udruženje građana na vlasti. Grad okrenut poboljšanju kvaliteta života za stanovnike. Sve je okrenuto ka tome da 'običnom' čoveku bude dobro. U fokusu nisu kriminalci, političari i korupcija. To je prepreka koja se otklanja, da bi 'običan' čovek lepo živio.	Dok budemo čekali da se javne institucije ubrzaju i da bude dobra politička volja da se grad uredi, ozeleni i sredi, da bude funkcionalan i lep, proćiće jako mnogo vremena, sami građani moraju preduzeti nešto za unapređenje svog grada. Kada se nešto hoće nađe se rešenje. Stanovnici Medeljina, najozloglašenijeg grada 90tih, prvog na listi najopasnijih

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		<p>gradova u svetu, pokazali su da je to moguće. Novi Sad sa još uvek mnogo manjim problemima svakako bi lakše mogao da se dovede u red, dok još nije sve izgubljeno.</p> <p><u>"Ko hoće nešto da učini, nađe način, ko neće ništa da učini, nađe opravdanje."</u> <u>Pikaso</u> (www.goodreads.com).</p>
<p>Grad Bašta - Maringa, Brazil</p>	<p>Grad Bašta – zelenilo, parkovi, zajedničke bašte i sl.</p>	<p>Novi Sad je Neoplanta, Neopiton, grad koji u svom imenu nosi bazičnu ideju o Gradu Bašte. Grad pun zelenila i parkova deo je vizije koju su ispitanici u istraživanju za potrebe ove disertacije izdvojili kao najvažniju. Ujedno zelen grad je jedan od osnovnih postulata kreativnog grada.</p>
<p>Grad šiškarki, najkreativniji grad na svetu - Kuritiba, Brazil</p>	<p>Stav – grad na prvom mestu mora da bude grad za ljude, a ne za turiste, kola, biznise, investitore. Iskustvo iz Kuritibe govori da se kreativnost postiže sa vrlo malim budžetom za urbani dizajn i održivost grada, jer onda se postavlja pitanje šta sada i ovde sve možemo popraviti sa ovoliko malo sredstava i tako se dolazi do malih zadataka koji doprinose održivom razvoju grada i njegovoj atraktivnosti odmah. Tu leži ključ urbane akupunkture, jednostavne, brze metode, kojom se oslobađa velika energija i izaziva trenutno socijalno zadovoljstvo. Kuritiba je jedan od primera praktičnosti i lekovitosti ove metode urbanog razvoja. Iskustvo iz Kuritibe govori da svaki grad, pa čak i milionski,</p>	<p>Novi Sad ima ograničen budžet i vreme je da postane grad za ljude, a ne grad automobila, građevinskih investitora i političara koji uređuju samo ono što se može videti sa prozora Gradske kuće. Pa, ako nije važna estetika prostora, zašto bi se bilo šta doterivalo: fenjeri, saksije sa cvećem, fasade, trotoar i sl. Zašto neke banke, kompanije, prodavnice, kafići, crkve ipak uređuju, čiste i čine funkcionalnim urbani prostor oko svojih objekata i zgrada. Javni urbani prostori koji su lepo sređeni i imaju estetski uticaj na stanovništvo i oni su na neki način znak pažnje od strane lokalnih vlasti prema svojim građanima. Čini se kao da gradske vlasti ipak vode računa o svojim sugrađanima. Za isceljenje gradskog prostora urbana akupunktura ima veći značaj od izgradnje mostova, hotela, bulevara.</p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

	može popraviti kvalitet života za svoje građane u periodu od 3 do 4 godine..	
Vokabiliti, pokret (urbani prostor uređen za šetanje, pešačenje), - svet	U svetu su sve više na ceni za život gradovi pogodni za šetnju, a čak ako to i nisu obeležavaju se delovi velikih ulica kao za bicikliste ili se zaustavlja saobraćaj u određenim delovima grada na jedan dan u nedelji ili vikendom i automobili su prinuđeni da idu drugim putem, dok stanovnici mogu kilometrima da pešače. Ovo se dešava u mnogim gradovima sveta od Kolumbije do Evropskih gradova. Pešačenjem stanovnici postaju zdraviji, a to je jedna od ideja koja doprinosi ekonomskoj održivosti grada, jer će i pešačenje vremenom dati doprinosu gradu da smanji budžet medicinsko za osiguranje.	Novi Sad je grad koji je ravan i već sam po sebi pogodan kao teren za pešačenje i šetanje, ima ulice. Novi Sad bi trebalo da ističe i promoviše zdrav način života i pešačenje, jer je po prirodi svog reljefa i pogodan za šetnje i vožnju biciklovima.
Kreativne industrije - svet	Mreža kreativnih gradova UNESCO sastavljena od gradova koji su prema jednoj od najrazvijenijih kreativnih industrija u sebi dobili status centra te kreativne industrije npr. grad muzike, grad književnosti, grad folklor. Ova mreža je projekat UNESCO-a koji promoviše socio-ekonomski i kulturni razvoj gradova, preko kreativnih industrija. Lokalna kreativna ekonomija tretira se kroz učenje o kulturnim strategijama na primerima drugih gradova. To je mreža osnovana radi deljenja znanja o	Koja bi kreativna industrija ili delatnost najviše mogla da pasuje Novom Sadu, prema njegovim dosadašnjim sklonostima grada. Da li bi zbog EXIT-a, uličnih svirača, džez festival i drugih muzičkih događanja, Novi Sad mogao da bude grad muzike, kada su u pitanju kreativne industrije?

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

	kulturološkoj privlačnosti gradova koji su članovi mreže.	
Uradi sam, pokret - svet	Ovo je pokret akcija koje jednostavno i lepo, a vrlo pristupačno doprinose esteticima i buđenju grada kreativnim idejama, poput besplatnih biblioteka, grafita, 3D ulične umetnosti, zanimljivih znakova, uređenjem zapuštenih zelenih površina i sl. A sve to se radi gerila aktivnostima.	Sami stanovnici ulepšavaju prostor gde god mogu, a tako da to nije kažnjivo. Kreativno se uređuje, budi, oživljava grad, lepim, duhovitim i mudrim akcijama. Zapušten prostor oplemenjuju biljem, ružne bandere heklaju raznim bojama, ulična umetnost, zanimljivi znaci i simboli koji pojačavaju građanski duh. U Novom Sadu na nekoliko mesta ima oplemenjenih zelenih površina koje održavaju pojedinci, što znači da je i kod nas to moguće.
Grad polovnih knjiga - Hej on Vej, Engleska	Ideja jednog čoveka da od polovnih knjiga napravi biznis, učinila je da ovo gradić stekne svetsku slavu kao svetski centar polovnih knjiga, prestonica književnosti. Gradić koji se gasio oživeo je, ekonomski i kulturološki održao, jer je postao međunarodna turistička atrakcija i primer kako se od svega, pa i od polovnih knjiga na kreativan način i uz dobru promociju napraviti biznis vredan miliona evra.	Kako Novi Sad od nečeg jednostavnog, što već ima, može napraviti veliki biznis i turističku atrakciju np. od pekara, frizerskih salona, spore hrane, kafića, mnoštva naroda i nacija 'Srednja Evropa u malom', Dunav i sl? Ukoliko se ovo uobličiti i plasirati na pravi način može doneti ekonomsku održivost gradu, pre nego izgradnja novih stambenih i poslovnih, uvek istih zgrada, kojima je u suštini, više razrušen i oštećen Novi Sad, kako kaže prof. Pušić u svojoj knjizi 'Grad bez lica' (2009). Na svakom koraku se vidi javna sramota investitora i gresi lokalnih vlasti i javnih preduzeća koja su nadležna za urbanizaciju i izgradnju gradskog prostora.
Pre nego što umrem, želim da _____? - Nju Orleans, SAD	Ovaj primer pokazuje koliko je značajna kreativnost svakog pojedinca u grad, jer ne zna se šta sve može da uradi jedna osoba za svoj grad i svoje sugrađane. Ovaj primer je	U kasnijim primerima u disertaciji je pokazano da i mi u Srbiji imamo Filipa Vukšu, IKKI i puno sličnih aktivnosti građana ili grupa građana i formalnih i neformalnih koji bi isticanjem svojih aktivnosti mogli još više

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

	<p>odličan primer deljenje znanja i emocija, podizanje sa svojim sugrađanima. Ovo je primer podizanja građanskog duha i zajedništva. Akcija Kendi Čang iz primera ima i estetski momenat, jer se odnosi na ulepšavanja i iskorišćavanja ružnog nefunkcionalnog prostora u gradu.</p>	<p>oživeti grad. Ipak malo je primera urbanog dizajna za zajednicu u smislu korišćenja javnih površina za podsticanje građanskog duha, poput ovog u primeru. Grafiti u Novom Sadu su uglavnom vandalski i ružni, a ne dela ulične umetnosti. Veoma su retke, ali ih ima, sređene i ozelenjene površine koje bi inače bile zapuštene, jer nikom ne pripadaju, a samo malo truda i razmišljanja o drugima i kako im pa i sebi ulepšati svakodnevni život.</p>
<p>Festival pozorišta papirnih lutaka - Prec, Nemačka</p>	<p>Primer glocalizacije, odnosno kako iskoristili lokalno za globalno. Prec je mali grad sa jedinstvenim velikim festivalom koji je vezan za regionalnu tradiciju papirnih pozorišta vezanih samo za severne zemlje Evrope.</p>	<p>Šta je to što Novi Sad ima, a drugi nemaju, šta je to lokalno što može biti Novosadsko na globalnom nivou sem EXIT-a, koji je doprineo da se grad uključi u globalna kulturna dešavanja, ali šta je to jedinstveno i lepo što Novi Sad preko kanala EXIT može da lansira o sebi u svet? Da li su to divni, topli ljudi ili prijatni i živopisni kafići, ili jedna kombinacija Evrope u malom, u kojoj je moguće naučiti jezike i razne korisne veštine od kuvanja do jezika za relativno jeftin novac i uz relativno jeftin, a pristojan smeštaj i domaću hranu. Grad u kome svako može da uloži u sebe ulepša se u relativno jeftinim frizerskim salonima i estetskim klinikama i klinikama zdravlja? Kako kreativne potencijale autentične za grad iskoristiti za razvoj urbanog održivog turizma?</p>
<p>Zaboravljeni grad i umetnik Džon Pju - Vinslou, Arizona, SAD</p>	<p>Jedan umetnik, jedan bend, jedna pesma su kreativno povezani u celinu za promociju grada. Vinslou je iskoristio umetnost kao atrakciju za privlačenje turista i posetilaca i dizanje građanskog duha.</p>	<p>Možda bi Novi Sad trebao da na svakom koraku promoviše svoje umetnike i manje i veće, ali da se za njih čuje i zna. Čak i lokalno stanovništvo često ne zna važne ljude iz prošlosti i sadašnjosti koji su uticali utiču na održivost grada. Novi Sad je svakako grad</p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

		<p>umetnika Đorđa Balaševića, ali turisti ne znaju ko je on i nemaju načina da o njemu išta čuju ako ne borave duže u gradu i ne družu se sa lokalnim stanovništvom. Đorđe Balašević je toliko postigao da bi mogao da postane ambasador kulture grada, što već i jeste sam po sebi. Suvenir bi mogli da se prave sa stihovima njegovih pesama, mogli bi znaci po gradu da budu postavljeni i prevedeni na engleski kao slogani grada. Na taj način Novi Sad bi verovatno postao privlačan svim njegovim fanovima iz bivših jugoslovenskih republika i eto još jedan razlog da turisti slučajni ili namerni posete Novi Sad.</p> <p>U cilju razvoja interkulturalnosti i promovisanja Evrope u malom, Novi Sad bi morao da ističe svoje urbane legende, da proslavlja slavne Nemce, Jevreje, Mađare, Slovake i sl. koji su tu živeli i neki još žive i od njih da napravi atrakciju.</p>
Moć Konteksta - Njujork, SAD	Ovaj primer pokazuje koliko promena izgleda životne sredine i istrajavanje godinama u njenom sređivanju ima velik uticaj socio-kulturnu sferu grada. Njujork je zahvaljujući neumornom brisanju grafita u podzemnoj železnici i ulepšavanju metra, koji je nekada bio stecište kriminala, postao relativno bezbedan grad u SAD.	U ovom istraživanju došli smo do vizije u kakvom Novom Sadu bi građani želeli da žive. To nije grad velelepne infrastrukture, izgrađen od betona, čelika i stakla, to nije Grad bez lica. To je pre svega zelen, čist i uredan grad, a to su osnovni postulati kreativnog grada tj. kada se govori o kreativnom gradu, podrazumeva se da on pre svega ima zadovoljena ove tri karakteristike. Ali ne može se svaki grad pohvaliti time. Neke stvari u Novom Sadu mogu da se urade i bez puno ili uopšte novca, pitanje je koje i kako?
'Budi lokalan' - Barselona, Španija	Ovo je primer u kome turistička agencija specija-	Kako Novi Sad može da iskoristi ovakvu vrstu putovanja i turiz-

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

	<p>lizovana pravi turističke programe prilagođene individualnim željama turista koji putuju sami ili u maloj grupici, ali tako da oni žive kao lokalno stanovništvu. Turisti jedu i kupuju tamo gde i lokalno stanovništvo to radi, sede u kafićima gde idu građani, idu na rekreaciju tamo gde idu ljudi iz tog kraja. Posećuju lokalna kulturna dešavanja. Čak ih agencija i povezuje sa 'običnim' lokalnim ljudima od poverenja koji su njihovi domaćini tj. prijatelji u gradu. Ova studija slučaja pokazuje jedan od trendova savremenog turizma u kome turisti žele da dožive grad u koji idu u svim njegovim dimenzijama.</p>	<p>ma, koja je sve češća u svetu? Putnici i turisti su spremni i više da plate, ali žele da upoznaju grad, ljude, kulturu izbliza. Oni žele da nauče i to ponesu kući to iskustvo, np. napraviti neko jelo karakteristično za taj grad, oblast, nauči neki ples (ovo je kreativni turizam).</p>
<p>'Budi lokalac' - Rio de Žaneiro, Brazil</p>	<p>Turistička agencija koja svojim turama po favelama pruža beneficije lokalnom stanovništvu koje ima mogućnost jedino na ovaj način da upozna ljude iz celog sveta, a turistima se ovako omogućava da vide i iskuse ono o čemu samo slušaju u vestima ili gledaju na filmu. Preko agencije se može uplatiti donatorstvo za projekte za unapređenje kvaliteta života ljudi u faveli, a sav novac koji se zaradi od tura po favelama, takođe ide za projekte u faveli. Preko agencije se može prijaviti za volontiranje u favelama Ria i pomoć njihovim stanovnicima.</p>	<p>Šta Novi Sad može da pokaže turistima, gde bi dobro došla njihova pomoć, a gde njihovo donatorstvo np. Ajnštajnova kuća, koja samo što se ne raspadne, pa neka u njoj žive i dalje ljudi, ali ti ljudi očigledno sami ne mogu da srede pitanje te kuće, možda ne samo materijalno, nego je problem sa dozvolama, ali koji god da je predmet kuća propada biće i njima i gradu i turistima lepše? Po kojim pitanjima da organizuje volontiranje stranaca u gradu (np. pravljenje azila za životinje, sređivanje travnatih površina po gradu i sl.)?</p>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

** Zaključci iz empirijskog istraživanja*

Teorija o kreativnom gradu govori da je svaki grad priča za sebe. Zato smo ovom disertacijom želeli da ispitamo koji su potencijali Novog Sada kao kreativnog grada i to iz perspektive onih koji u gradu žive od rođenja i onih koji ovde privremeno borave. Na ovaj način imali smo za cilj da vidimo koje bi po mišljenju ljudi u našoj grupi ispitanika bile dominantne karakteristike grada Novog Sada. Kako je grad je vrlo kompleksna celina i da bi on bio održiv mora da se sagledava holistički i kroz svoju ekonomsku, ali i ekološku i socio-kulturnu celinu. Zato smo u našem istraživanju pokušali da obuhvatimo makar jedan mali deo svake od ovih kompleksnosti grada. Prema konceptu kreativnog grada pogrešno je govoriti 'Eh, da smo kao Berlin, Barselona ili Amsterdam', jer jednostavno ne funkcioniše.

Svaki grad mora da otkrije svoju jedinstvenu urbanu priču. Iz tog razloga, kada je u pitanju razvoj urbanog turizma, bilo nam je važno da ispitamo karakteristike koje izviru iz samog grada i njegovog svakodnevnog etosa i života. Ovakav cilj može se postići samo ispitivanjem onih čine da grad živi, a to su njegovi stanovnici. Dobijene karakteristike pružaju konstantnu mogućnost doživljaja za svakoga ko je u gradu, ne zahtevaju puno ulaganja, jer su već razvijene dovoljno da ih uoče ljudi koji tu žive. Za njihovo 'turističko' oblikovanje potrebno je kreativno razmišljanje i dobra volja, ali ne i milioni evra. Svaka od ovih karakteristika jeste potencijal razvoja turizma u Novom Sadu i može se posredno i neposredno iskoristiti. Na ovakav način dobijene karakteristike predstavljaju autentičnost grada baziranu na njegovom istinskom urbanom identitetu. Takva autentičnost jeste konkurentni identitet grada. Ako je neki grad vremenom izgubio i zaboravio na svoj identitet, onda mora ponovo da ga pronade. Na ovaj način, bar kada je u pitanju razvoj urbanog turizma, grad dobija komparativnu prednost na turističkom tržištu urbanih destinacija. Kakav je konkurentni identitet Novog Sada grada koji je izgubio svoje lice danas?

Prema podacima dobijenim empirijskim putem Novi Sad je grad kulture kafića.

Mi smo u radu fenomen kafića tumačili iz društvene perspektive grada, iako su kafići amalgam sociološke i kulturološke dimenzije. Postojanje kafića bazira se na tradiciji ispijanja kafe i divanu, koji smo nasledili iz istorije pod uticajem Otomanskog carstva. Ovaj običaj je veoma prijatan i proizilazi iz potrebe čoveka za komunikacijom sa drugima i zato je opstao kroz vreme i prostor. Ali dok je nekadašnja 'kafana' preteča današnjih kafića u Novom Sadu, bila vrlo važan deo kulturološkog intelektualnog, umetničkog i kreativnog miljea grada, poput čuvenih kafea u Parizu u okrugu Sen Žermen, danas je u kafićima grada uglavnom ostala samo ta komunikološka dimenzija. Savremeni kafići su više nešto kao društveni klubovi, koje veže samo prostor koji je dizajniran i dat od strane vlasnika kafića, ali savremeni kafići Novog Sada nisu više obavezni centri kulturnog i intelektualnog urbanog miljea. Danas imamo u Novom Sadu kulturu kafića, ali ne i kulturu u kafićima. To ne znači da se tu skuplja nepristojan svet, ali kafići nisu više mesta inspiracije za intelektualna i umetnička stvaranja sa sugrađanima koji se tu zateknu. Danas u Novom Sadu nema kafića u kome se obavezno okupljaju intelektualci, ugledni građani i oni koji doprinose etosu grada u smislu negovanja kulturološke karakteristike grada 'Srpska Atina' i opšte javne dobrobiti. Ipak, savremeni kafići su mesta skupljanja građana, mesta dešavanja interakcije među ljudima. Pitanje je kako savremeni kafići mogu da se iskoriste u turističke svrhe? Možemo li neke ideje iz prošlosti primeniti i danas? Odgovor na ova pitanja ostaje za neka buduća istraživanja i projekte sa kreativnim pristupom! Druga značajna karakteristika jeste ta da je Novi Sad multikulturalni grad.

Iako vrlo popularan pre desetak godina, danas se koncept multikulturalnosti gasi u Evropi. Usput, ovaj koncept je postao vrlo nepopularan. Reč multikulturalnost, sem što označava više kultura na jednom mestu, znači tolerantnost.

Međutim, u Novom Sadu multikulturalnost se ne odnosi na postojanje potpuno različitih kultura koje ovde borave paralelno jedne pored drugih, nikada se ne dodirujući. Odnosi se na

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Novi Sad kao grad nacionalne, jezičke i verske šarolikosti, uglavnom srednje-evropskih naroda koji ovde žive zajedno jedni pored drugih, deleći istu sudbinu vekovima.

To je više odlika interkulturalnosti. Za razvoj turizma bi bilo značajno istaći ovu karakteristiku grada, nezavisno od naziva pojma, jer činjenica jeste da u ovom gradu ima puno ljudi različitih nacija, jezika i konfesija koji žive prilično slično u ekonomskoj krizi i zapuštenoj urbanoj sredini, većina ni ne razmišljajući o tome ko je ko po nacionalnosti. Isticanje ove karakteristike mogao bi biti odličan za poboljšanje imidža čitave zemlje, koja je bila zahvaćena bratoubilačkim ratom ne tako davno u istoriji sveta.

Novi Sad grad kulture kafića je samo jedna od karakteristika ponuđenih u anketnom upitniku. Odabrane karakteristike grada su dobijene iz postojećih baza podataka kao što su istraživanje 'šta je novosadski', radia 021, a(u)kcija grada i iz nekoliko nestruktuisanih intervju sa stručnjacima za razvoj kulture i turizma u gradu i regionu, o čemu smo pisali u odeljku o informacijama o upitniku. Ovo istraživanje je jedno od retkih koje ima od dole ka gore pristup, a po našim saznanjima za sada jedino na teritoriji Srbije koje je koristilo koncept kreativnog grada kao polaznu osnovu za ispitivanje.

Veliki broj hipoteza u empirijskom istraživanju dat je iz razloga da bi se karakteristike grada od kojih su većina imale neopipljivu komponentu operacionalizovale i iskoristile u praktičnu svrhu razvoja urbanog turizma u gradu. Ovde smo pošli od potrebe za autentičnim razvojem konkurentnosti grada na postojećem turističkom tržištu, ali i mogućnosti doprinosa Novom Sadu u kandidaturi za Evropsku prestonicu kulture 2020.

Iz istraživanja smo mogli da zaključimo da ispitanici, koji su pretežno mladi ljudi ženskog pola do 35 godina starosti, srpske nacionalnosti, uglavnom stanovnici Novog Sada koji tu žive od rođenja, nisu veoma zadovoljni kvalitetom života u Novom Sadu, ali on je ipak zadovoljavajući, jer je na skali od 1 do 10, srednja ocena kvaliteta života u gradu 6,71.

Pri analizi varijansi zaključili smo da su generalno kada je u pitanju Novi Sad ispitanici koji žive u Novom Sadu od rođenja i ispitanici godina starosti od 36 do 45 najkritičniji prema skoro svim karakteristikama grada. Pretpostavljamo da je to stoga što ova grupa ispitanika ima najaktivniji poslovni i porodični život, a Novi Sad kao uređena urbana životna sredina im ne izlazi u susret svojom funkcionalnošću.

Ispitanici prema dimenzijama urbane održivosti vide Novi Sad najviše kao lep grad šarolike nacionalne, jezičke i verske strukture stanovništva sa mnoštvom pekara i kafića. To je grad u kome, kada je u pitanju razvoj turizma, gradske vlasti imaju ipak najveću odgovornost i one treba da rade na što raznovrsnijoj turističkoj ponudi. Razvoj turizma sa druge strane najviše će uticati na razvoj vidljivosti lokalne kulture. Prema mišljenju ispitanika razvoj urbanog turizma pozitivno utiče na razvoj kulturološke, ekološke i ekonomske održivosti grada, ali ne i na sociološku dimenziju. Interesantno je da smo pri analizi rezultata empirijskog dela ovog istraživanja došli do zaključka da svoj konkurentni identitet danas Novi Sad treba da traži i gradi upravo u svojoj sociološkoj dimenziji.

* *Zaključci iz analize sadržaja zvanične dokumentacije grada Novog Sada, studija slučajeva iz Srbije i Novog Sada u kombinaciji sa analizom otvorenih pitanja iz empirijskog istraživanja rađenog za potrebe ove disertacije*

U zvaničnoj prezentaciji Novog Sada o tome kakav je to grad stoji da je to po jeziku ekonomije najperspektivniji grad u današnjoj Srbiji, sa ogromnim potencijalom, ne samo zato što raspolaže najobimnijom budžetskom stavkom po glavi stanovnika, već i zbog dobro postavljenih razvojnih projekata. Ovo zvuči neverovatno, jer je materijalna degradacija urbanog prostora grada vidljiva skoro na svakom koraku, čak i u izgradnji novih objekata, koji najčešće nisu uklopljeni u postojeći prostor ni po izgledu. Da li je stanovnicima grada sa najobimnijom budžetskom stavkom po glavi stanovnika potrebno da se grad ruši izgrađivanjem, kako piše u

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

svojoj knjizi Grad bez lica, prof. dr Pušić? Ovo vodi do zaključka da proces degradacije Novog Sada pokazuje da je ona povezana ne toliko za nedostatak materijalne osnove grada koliko sa pitanjima koja se odnose na sociološke i kulturološke aspekte grada, pa ipak na tome se malo ili ništa ne radi. Stalno se insistira na materijalnom i potencira se izgradnja infrastrukture grada, dok grad danas sve više liči na favelu nekog ogromnog latinoameričkog grada i pati od alarmantno rastuće stope kriminala, nezaposlenosti i opšte bede. Kada je u pitanju ekonomska slika grada, grupa ispitanika u ovom istraživanju vide Novi Sad kao grad pekara i frizerskih salona, pre nego kao industrijski, poljoprivredni centar i kao grad novih poslovnih šansi.

Kada je u pitanju vizija idealnog Novog Sada za život ispitanici su dali ubedljivo najviše karakteristika u želji da se poboljša dimenzija životne sredine grada i da grad bude što zeleniji, čistiji i funkcionlaniji. Ispitanici žele da Novi Sad bude grad cveća, biciklova, bez buke automobila, sa lepim i uređenim igralištima za decu. Grad koji miriše na Dunav, svež vazduh, perece, kafu iz kafića.

Prema potencijalima za ostvarivanje vizije idealnog grada Novog Sada, po mišljenju ispitanika, najveći broj snaga nalazi se u ekonomskoj dimenziji grada, a najviše slabosti u kulturološkoj. Ispitanici su dali najviše predloga na čemu najviše treba raditi da bi se grad približio ostvarenju vizije idealnog grada za život u okviru sociološke dimenzije grada. Što je u potpunoj suprotnosti sa klasičnim pristupom gradu, koji polazi od razvoja grada u okviru ekonomske dimenzije, a tu se najčešće i zaustavlja. Ipak, fokus akcije za ostvarivanje vizije i urbani razvoj prema mišljenju ispitanika u našem istraživanju dat je u okviru sociološke dimenzije. Dobijeni rezultati ukazuju na kompleksnost grada i daju uvid u toliko su dimenzije grada ispreplittane i koliko utiču jedna na drugu.

Ako je menadžment grada dovoljno kreativan i posvećen ljudima koji u njemu borave i žive biće u mogućnosti da formuliše viziju grada koja predstavlja san za svakoga ili za većinu u gradu, onda je grad na putu da postane kreativan grad. Kada sanjamo onda uvlačimo zajedničke težnje i inspiracije u jedan proces koji je neophodan, a radi. Ovo znači da se sve grupe građana moraju pitati i uključiti više nego do sada u organizaciju i upravljanje gradom. Upravo zato je Evropska unija 2013. godinu proglasila godinom aktivnog građanstva.

Kada je reč o razvoju urbanog turizma, grad Novi Sad ne prepoznaje turizam kao snažan fenomen i ekonomski jednu od najmoćnijih privrednih delatnosti koji može biti jedan od glavnih pokretača lokalne ekonomije i socijalnog miljea, već se turizam nalazi samo kao jedan deo Strategija privrednog razvoja Novog Sada iz 2009.

Na osnovu dobijenih zaključaka mi smo u ovoj disertaciji dali predloge strategije i modela za razvoj urbanog turizma u gradu baziranih na najnovijim svetskim trendovima, koji se pokazuju veoma uspešnim i primenljivi naročito u uslovima u kojima nedostaje materijalna i politička podrška.

Kao strategiju mi smo predložili urbanu akupunkturu - koncept ove strategije je rad na atraktivnosti grada i raznovrsnosti ponude kroz precizno lociranje ključnih akcija u urbanom dizajnu. Za ovu strategiju smo se odlučili, jer se san o idealnom Novom Sadu od strane ispitanika odnosi upravo na atribute grada vezane za životno urbano okruženje i urbani dizajn. Urbanom akupunkturu može se osvežiti grad, učiniti atraktivnijim već sada, a usput građani vide da grad brine o sebi i njima. Ovo se može postići i mini akcijama na javnim prostorima, ulicama, trgovima, fasadama zgrada, travnjacima i sl. Ovakve akcije nisu skupe, a imaju velike efekte naročito u sociološkoj i kulturološkoj dimenziji grada. Ovo sve utiče na atraktivnosti grada i samim tim posredno na razvoj turizma u gradu. Urbana akupunktura je takođe način na koji se može iskoristiti i kreativnost turista u okviru civilnog i kreativnog turizma da daju svoj doprinos gradu, jer niko ne želi dugo da boravi u favelama i zapuštenim gradskim četvrtima, ali svako voli da bude npr. u Parizu i Barseloni koji su primeri pre svega lepo i funkcionalno uređenog urbanog prostora.

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Kada je pitanje o modelu razvoja urbanog turizma mi smo predložili 4P model, građanskog partnerstva sa javnim i privatnim preduzećima u gradu. Ovo je inicijativa od dole ka gore, jer se u praksi grada i dalje pokazuje da ne postoji komunikacija od gore ka dole i da grad nije u službi ljudi, već politike, investitora i krupnog kapitala. Centri formiranja ovakvih partnerstva i inicijativa bi upravo mogli postati kafići Novog Sada kao centri komunikacije i skupljanja ljudi.

Mi se svakako ne zanosimo da predloži za rešenje situacije u Novom Sadu putem urbanog dizajna tj. urbane akupunkture Novog Sada koji su ponuđeni u ovoj disertaciji, mogu u potpunosti uticati na rešenje društvenih i kulturoloških problema koje grad ima. Mi verujemo da pored urbanog dizajna, istinsko i kvalitetno sprovođenje velikih radova na razvoju grada datih u Strategiji privrednog razvoja Novog Sada, mogu imati podsticajno dejstvo na društvenu i kulturološku dimenziju grada. Ipak, kompletna rehabilitacija grada može se postići samo delovanjem na njegovoj čitavoj teritoriji kroz poboljšanja ambijenta u kome se dešava svakodnevni život ljudi. Ovo je veoma važno imati na umu, jer se samo na ovaj način utiče na aktiviranje većine da se aktivno uključi svojom kreativnošću u kreiranju bolje urbane svakodnevnice.

Praktična strana ove doktorske disertacije leži u ideji koja proizilazi iz koncepta kreativnog grada, a to je da određene male stvari iz urbanog dizajna, putem urbane akupunkture mogu biti katalizatori pozitivne transformacija grada, kao što i male negativne stvari u velikoj količini daju negativnu moć konteksta nekom prostoru, pa i celom gradu. Ovaj rad je pokušao da pruži odgovor na pitanje, koje su to male stvari kada je u pitanju Novi Sad. Posredno ovo sve utiče na povećanje atraktivnosti urbanog prostora Novog Sada, a to je u funkciji razvoja urbanog turizma vrlo pozitivno. Još tačnije, kako one mogu doprineti stvaranju bolje i lepše urbane stvarnosti i atraktivnosti, pre svega za svoje građane, a potom za turiste, biznis, investicije, jer grad koji je atraktivan svojim građanima, pokazalo se da je atraktivan i za sve ostale.

Literatura

1. AA 01 - Glasnik nove arhitekture (2011), Broj 1, Godina 1, Fakultet Tehničkih Nauka, Departman za arhitekturu i urbanizam, Novi Sad, Srbija
2. Andersson, A. (1998), *The Creative Metropolis*, Conference The City and Culture, Stockholm
3. Anholt S, (2007), *Competitive identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, UK
4. Arsić P (2004), *Čovek i prostor u magazinu: SciTech, SGI, broj 001*, Beograd, Srbija
5. Bain L, Grey B, Rogers D, (2012), *Living Street - Strategies for Crafting Space*, John Wiley and Sons Inc, Hoboken, New Jersey, USA
6. Bardauskaite G, (2011), *Compost City*, *Sustainable Urban Desigh Journal*, No 1, pp. 30-31
7. Bojović M, (2013), *Grad u kojem vlada nasilje ne može u Evropu*, *NSreporter*, br. 83 (16.5.2013), Novi Sad, Srbija
8. Brand S, (2010), *Whole Earth Discipline: Why Dense Cities, Nuclear Power, Transgenic Crops, Restored Wildlands, and Georeingeneering Are Necessary*, Penguin Books, London, UK
9. Bridge G, Watson S, (2003), *A Companion of The City*, Blackwell Publishing, Oxford, UK
10. Brown K T, (2003), *Cultural or Heritage: This Tourism is Hot!*, *The Group Travel Leader*, www.grouptravelleader.com, (16.08.2005)
11. Carreiro M. M, Song Y. C, Wu J, (2007), *Ecology, planning, and management of urban forests: international perspectives*, Springer, Berlin, Germany
12. Chan S, (2007), *article: Why Did Crime Fall in New York City?*, Online: *New York Times*, USA
13. Charles Chin-Rong L, (2009), *Creative cities and urban governance: A tale of two cities in Taiwan - Taipei and Kaohsiung*, in Fonseca Reis A. C, Kagayama P (Eds.), *Creative City Perspectives* (pp. 72-77). Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
14. Chatterton P, (2001), *The Creative City for Who, by Who?*, *Urban Regeneration Bulletin*, New Castle Univeristy, UK
15. Clark J, Kane D, Wilding K, Bass P, (2012), *The UK Civil Society Almanac*, Civil Society Media, London, UK
16. Coventry N, (2000), *Wellington gets a life*, *Journal of Managemen*, No 66
17. *Creative Cities and Regions for Innovative Europe*, (2011), 9th European Week of Cities and Regions, Brussels, European Union
18. Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harper Prennial, New York, USA
19. Cullen G, (2007), *Gradski pejzaž, Građevinska knjiga*, Beograd, Serbia / Cullen G, (1961; 1971), *The Concise Townscape*, Butterworth & Co (Publsiher). Ltd, Belfast, UK
20. Cvijić J, (1991), *Sabarana dela: Balkansko poluostrvo i južnoslovenske zemlje, II*, Grupa izadavača, Beograd, Srbija
21. Darley J, Batson D, (1973), *From Jerusalem to Jericho: A study of situational and dispositional variables in helping behaviour*, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 7, pp 100-108
22. Deben L, Heinemeijer W, Van Der Vaart D, (2001), *Understanding Amsterdam: Essays in Economic Vitality, City Life and Urban Form*, Transaction Publishers, Rutgers University, New Jersey, USA
23. Devenport, T. And Beck, J. (2002), *The Attention Economy*, Mc Graw Hill, Aukland
24. Dokić B (2013), *Sjaj i beda Podbare*, *Nedeljnik - NSrepotrer*, broj 82 - 9.05.2013, Info lokal media group, Novi Sad, Srbija
25. Drašković B, (2013), *Zaustavimo dogovornu ekonomju političara*, *Geopolitika*, broj 63, maj 2013, Geopolitika press, Beograd, Srbija
26. Đukić Dojčinović, V. (2005), *Kulturni turizam - menadžment i razvojne strategije*, CLIO, Beograd
27. *EEA Raport (2009), Ensuring quality of life in Europe's cities and towns*, European Environment Agency, EEA, Copenhagen, Denmark
28. *Ekipa Novina novosadskih (2013), Kako je srušen Novi Sad*, *Besplatni nedeljnik Novine novosadske*, br. 63, 18.10.2013, Novi Sad, Srbija

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

29. Ekpa NS repotera, (2013), Novi Sad – grad supermarket, Nedeljnik - NSrepotrer, broj 82 - 9.05.2013, Info lokal media group, Novi Sad, Srbija
30. Encyclopedia Britannica (2003), Encyclopedia Britannica Inc., Chicago, Illionis, USA
31. Erdujhelji, M (1894; 2002), Istorija Novog Sada, edicija Identitet, Dijam-M-pres, Veternik, Serbia
32. Ericsson M (2010), Social Capital, DiVA, Umea University, Sweden
33. European Union Regional Policy, (2011), Cities of Tomorrow, Brussels, European Union
34. Evans, G. (2001), Cultural planning: an urban renaissance?, Routledge, London
35. Farr D, (2007), Sustainable Urbanism: Urban Design With Nature, Wiley, Hoboken, New Jersey
36. Florida, R. (2002), The Rise of Creative Class, Basic Books, New York, USA
37. Fonseca Reis A, Kagayama P, (2009), Creative City Perspectives, Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
38. Franquiera T, (2009), Creative Places fro Collaborative Cities, Doctoral theses, Politecnico di Milano, Milano, Italy
39. Friedman T (2007), The World Is Flat 3.0t: A Brief History of the Twenty-First Century Picador; New York, USA
40. Fukuyama F, (2000), Social capital and civil society, IMF working paper, International Monetary Fund, IMF Institute, Washington, USA
41. Galdini R, (2007), Tourism and The City: Opportunity for Regeneration, MPRA Paper No. 6370, University of Calabria, Italy
42. Ganser R, Piro R, (2013), Parallel Patterns of Shrinking Cities and Urban Growth (Urban Planning and Environment), Ashgate, London, UK
43. Glaeser, E (2011) , The Triumph of the City, Penguin Press, Dublin, Ireland
44. Gledvel M, (2005), Tačka preokreta, Portalibris, Beograd, Srbija
45. Gojkov G, Krulj R, Kundačina M, (2002), Leksikon Pedagoške Metodologije, Više škola za obrazovanje vaspitača, Vršac, Srbija
46. Goodacre J, (mart 2009), Predavanje: Marketing i fandrejzing u umetnosti: perspektiva Velike Britanije, u okviru projekta: Evropski modeli menadžmenta u savremenoj kulturi i umetnosti, Muzej svaremene umetnosti Vojvodine, Novi Sad, Srbija
47. Gunn, C and Var, T. (2002), Tourism Planning, Routledge,
48. Hadžić, O. (2005), Kulturni turizam, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
49. Hahn J, (2010), Creative Cities and (Un)Sustainability – Cultural Perspectives, Cultura21, Vol. 3, University of Luneburg, Germany
50. Hall P, (2002), Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century, Wiley-Blackwell, Oxford, UK
51. Hall T, Hubbard P, (1998), The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, US
52. Hall, C. M. (1997), Geography, marketing and the selling of places, Journal of Travel and Tourism Marketing, No 6, pp 61-84.
53. Happy Planet Index: 2012 Raport, New Economics Foundation, London, UK
54. Hawkes J, (2001), The Fourth Pillar of Sustainability: Culture’s Essential Role in Public Planning, Culture Development Network, Melbourne, Australia
55. Hawkins J, (2002), The Creative Economy – how people can make money from ideas, Penguin Books, London, UK
56. Himes, K. G. (1997), Developing You Creative Ideas, Creativity – The Art and Science of Business Management, Fact on File Publications, New York
57. Infante K. G, (2010), Knjiga o gradovima, Geopoetika, Beograd
58. Jacobs J, (1970), The Economy of Cities, Jonathan Cape, London, UK
59. Jafari J, (2012), in Uysal M, Perdue R, Sirgy, M. J. (Eds.) Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research, Springer, Berlin, Germany
60. James P et al., (2011), Urban Ecology: Patterns, Processes, and Applications, OUP Oxford, UK
61. Janković V, (2011), Održivi turizam, u Putokazi ka održivom razvoju – Nacionalna strategija održivog razvoja, Kabinet predsednika Vlade za evropske integracije, Beograd, Srbija
62. Jarvis H, Pratt C. A, Wu Cheng-Chong P, (2001), The Secret Life of Cities: The Social Reproduction of Everyday Life, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

63. Jenkins J, Hall C. M. (1997), *Tourism, Planning and Policy in Australia*, in Hall C. M and Kearsley G. edition: *Tourism, Planning, Policy in Australia and New Zealand: Issues, Cases and Practice*, Irwin Publisher, Sydney, Australia
64. Jensen R, (1999), *The Dream Economy - how the coming shift from information to imagination will transform your business*, McGraw-Hill, New York, USA
65. Jovanović, B. S. (2003), *Egzotična Vojvodina*, TRI-M, Novi Sad, Srbija
66. Kelly J F, (2012), *Social Cities*, Grattan Institute, Melbourne, Australia
67. Khanna P, (2011), *How to Run the World: Charting a Course to the Next Renaissance*, Random House, New York, USA
68. Kitzes J et all (2007), *Current Methods for Calculating National Ecological Footprint Accounts*, *Science for Environment & Sustainable Society Vol.4 No.1*, Research Center for Sustainability and Environment Shiga University, Japan
69. Kliček T, (2007), *Model kreativnog unapređenja kulturnog turizma vojvodine kroz međunarodne volonterske kampove*, Fakultet za menadžment, Novi Sad, Serbia
70. Kliček T, Vučković Ž, (2009), *Multiculturalism as a Competitive Advantage of the Creative City Space*, *Conference proceedings: Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism*, Istanbul, Turkey
71. Kliček T, Vučković Ž, Čabrilo S, (2012), *Ekonomska održivost kreativnog grada*, časopis: *Nauka i praksa*, Institut za građevinarstvo i arhitekturu, No. 5, pp 45-53, Niš, Srbija
72. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall, New York, USA
73. Krugman P (1996), *Self-organized economy*, Blackwell Publishers, Oxford, UK
74. Landry C, Bianchini B,(1995), *The Creative City*, Demos, London, UK
75. Landry C, (2000), *The Creative City - Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London, UK
76. Landry C, (2006), *The Art of City Making*, Earthscan, London, UK
77. Langan P, Durose R, (2003), *The Remarkable Drop in Crime in New York City*, *Proceedings from 2003 International Conference on Crime*, Rome, Italy
78. Law C. M, (2002), *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, Continuum, London, UK
79. Leadbeater, C. (2009), *We-Think: Mass innovation, not mass production*, Profile Books, London, UK
80. Lerner J, (2009). *Every City can be Creative City* in Fonseca Reis A. C, Kagayama P (Eds.), *Creative City Perspectives* (pp. 28-34). Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
81. Lockton D, Harrison D, Stanton A. Neville (2010), *The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behavior*, *Applied Ergonomics*, No. 41, pp.382-392
82. Macedo J, (2011), *Maringá - The British Garden City in the Tropics*, *Cities*, No 28, pp347-350
83. Macedo J, (2011), *Maringá: A British Garden City in the tropics*, *Cities*, No. 28, pp 247-359
84. Majamaa W, (2008), *Doctoral Dissertation: Urban Development Based on Public-Private-People Partnership* Faculty of Engineering and Architecture, Helsinki University of Technology, Finland
85. *Marketing strategija razvoja turizma Vojvodine*, Pokrajinski Sekretarijat za privredu, 2010, Novi Sad, Srbija
86. Marshall A, (2006), *Beneath the Metropolis: The Secret Lives of Cities* Carroll & Graf, New York, USA
87. McKinsey Global Institute Raport, (2011), *Building Globally Competitive cities: the key to Latin American growth*, McKinsey & Company, New York, USA
88. Meethan, K (2001), *Tourism of the Global Society: Places, Culture, Consumption*, Palgrave, Basingstoke, UK
89. Melguizo J, (2009), *Medellin, A Creative City* in Fonseca Reis A, Kagayama P., edition *Creative City Perspectives*, Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
90. Merklen D, (2000); *Fight Urban Poverty, A general framework for action*, *The Management of Social Transformations Programme (MOST) - UNESCO*, Paris, France
91. *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (2008), 11th Edition, Merriam-Webster Inc., Springfield, Massachusetts, USA
92. Milutinović S, (2011), *Održivi gradovi, u Putokazi ka održivom razvoju - Nacionalna strategija održivog razvoja*, Kabinet predsednika Vlade za evropske integracije, Beograd, Srbija

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

93. Molnar D, (2011), Kreativni gradovi u: Kreativna Srbija: novi pravac razvoja, Ministarstvo kulture, informisanja i inoformacionog društva, Anonymous said, Srbija
94. Mumford L, (1968), The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects, Mariner Books, New York, USA
95. Nacionalna strategija održivog razvoja, (2011)Putokaz ka održivom razvoju, Kabinet predsednika vlade za evropske integracije, Beograd, Srbija
96. Nan E, (2006), Integral Urbanism, Routledge, London, UK
97. Neuwirth R, (2004), Shadow Cities: A Billion Squatters, Routledge, London, UK
98. Niče F (2005), Knjiga o filozofu, Dereta, Beograd, Srbija
99. NSreporter - nedeljne novine, Kada je Novi Sad bio Amerika, (27.12.2012), Novi Sad, Srbija
100. Ogilvie S. R, (2004), Voluntarism, Community Life, and the American Ethic (Philanthropic and Nonprofit Studies), Indiana University Press, Bloomington, USA
101. Page S & Hall M, (2003), Managing Urban Tourism, Prentice Hall, London, UK
102. Page S. J, (1997), Urban tourism: analysing and evaluating the tourist experience, edited by C. Ryan in The Tourist Experience: A New Introduction, Cassel, London, UK
103. Paković Z, (2012), Korupcija i generacija, Dnevni list – Danas (13.12.2012), Beograd, Srbija
104. Pappalepore I, (2008), Marketing a post-modern city: shift from tangible to intangible advantages, ATLAS, Arnham, Netherlands
105. Peiter S, Werner G, (2009), Guerilla Art, Laurence King Publishers, London, UK
106. Plamenac G (2012), intervju: Soul of Serbia, časopis Vreme, No. 1124, jul 2012, Beograd, Srbija
107. Porter E. M, (1998), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, USA
108. Postkrizni model ekonomskog razvoj Srbije 2011-2020, (2010), USAID, Beograd, Srbija
109. Puissant S, Lacour C (2011), Mid-sized French cities and their niche competitiveness, Cities, No. 28, pp 433-443, USA
110. Pušić Lj, (1995), Čitanje grada - između duha i materije, Prometej, Novi Sad, Serbia
111. Pušić Lj, (2001), Održivi grad, Nezavisna izdanja Slobodana Mašića, Beograd, Serbia
112. Pušić Lj, (2002), Preduzetnici i grad, Centar za sociološka istraživanja pri Filozofskom fakultetu, Novi Sad, Serbia
113. Pušić Lj et al. (2003), Urbana kultura – osnova održive multikulturalnosti, Centar za sociološka istraživanja pri Filozofskom fakultetu, Novi Sad, Serbia
114. Pušić Lj (2009), Gradovi su potrošna roba za političare, Najčitaniji intervjui, Pečat – List slobodne Srbije, www.pecatmagazin.com (4.5 .2009), Beograd, Srbija
115. Pušić Lj, (2009), Grad bez lica, Mediterran Publishing, Novi Sad, Serbia
116. Quigley M. J (1998), Urban Diversity and Economic Growth, Journal of Economic Perspectives, Vol. 12, o. 2, pp 127-138
117. Randall T, Ritchie A, (2003), Sustainable Urban Design: An Environmental Approach, Taylor & Francis, New York, USA
118. Raport of URBACT (2011), Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities, Urbact, INTELI, Lisbon, Portugal
119. Reader, J (2006), Cities, Grove Press, London, UK
120. Resinger Y, Dimanche F, (2011), International Tourism: Cultures and Behavior, Routledge, London, UK
121. Reynolds R, (2009), On Guerilla Gardening, Bloomsbury, London , UK
122. Richards, G. (2001), Cultural tourists or a culture of tourism? Development in the European cultural market, Innovations in cultural tourism, Proceedings of 5th ATLAS International Conference Innovatory approaches to culture and tourism - 1998, Rethymnon, Crete
123. Richards, G. (2001), Cultural tourists or a culture of tourism? Development in the European cultural market, Innovations in cultural tourism, Proceedings of 5th ATLAS International Conference Innovatory approaches to culture and tourism - 1998, Rethymnon, Crete, Greece
124. Richards, G. (2005), Creativity: A new strategic resource for tourism? Tourism, creativity and development, ATLAS Reflections, ATLAS, Tilburg, Netherlands
125. Richards, G. (2005), Creativity: A new strategic resource for tourism? Tourism, creativity and development, ATLAS Reflections, ATLAS, Tilburg, Netherlands
126. Riddell R, (2004), Sustainable Urban Planning: Tipping the Balance, Wiley-Blackwell, Oxford, UK

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

127. Rišar, Ž-F. (2008), *Tačno u podne*, Clio, Beograd, Srbija
128. Ritzer, G. (1996) *The McDonalization of Society: an investigation of changing character of contemporary social life*. Pine forge Press, Thousand Oaks, CA
129. Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Detroit, USA
130. Robinson J (Ed.), (2006), *Eurocult21 Raport*, Eurocult21, Helsinki, Finland
131. Ross L, (1988), *Psychological barriers to conflict resolution*. Stanford University Press, USA
132. Rotariu I, (2006), *It is about the time to rewrite the economics: the Course from 3S to 3E*, Alma Mater, Sibiu, Romania
133. Salazar, N B, (2010) *The glocalisation of heritage through tourism: Balancing standardisation and differentiation*, in S. Labadi & C. Long (Eds.), *Heritage and globalisation* (pp. 130-147), Routledge, Lodnon, UK
134. Sasaki M, (2010), *Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study*, *Cities*, No. 27, pp. 53-59
135. Sassen S (2011), *Cities in a World Economy (Sociology for a New Century Series)*, Sage Publications, Inc; Fourth Edition, Thousand Oaks, California, USA
136. Sassen S,(1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton, USA
137. Savir, U. (2003, November). *Glocalization : A New Balance of Power*. Development
138. Schwartzman A, (1985), *Steet Art*, The Dial Press, Doubleday & Cp. , New York, USA
139. Selby M (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, I.B. Taurus, London, UK
140. Shaw, S., Bagwell, S. & Karmowska, J. (2004), *Ethnospaces and Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New destinations for Leisure and Tourism Consumption"*, *Urban Studies*, Vol. 41, pp 1983-2000
141. Shiling D, (2007), *Civic Tourism: The Poetry and Politics of Place*, Sharlot Hall Museum Press, Prescott, Arizona, USA
142. Siciu C, Ivanovici M, Kliček T, (2010), *Creative cities and creative communities. Challenges and opportunities for Romania & Serbia*, Conference proceedings: *Regional Responses and Global Shifts: Actors, Institutions and Organizations*, Pecs, Hungary
143. Singh, T. V (2004), *New Horizons in Tourism - Strange Experiences and Stranger Practice*, CUBI Publishing, Wallingford, Oxfordshire, UK
144. Singh, Tej Vir (2004), *New Horizons in Tourism - Strange Experiences and Stranger Practice*, CUBI Publishing, Wallingford, Oxfordshire, UK
145. Siprou C, (2011), *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*, Routledge, New York, USA
146. Skot-Hansen, D (2006), *Why Urban Cultural Policies? In J. Robinson (Ed.), EURO CULT21 Integrated Report* (pp. 31-39). Helsinki: EURO CULT21, Finland
147. Smith A, (2012), *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalize Cities*, Routledge, London, UK
148. Smith, M. (2005), *Tourism, culture and regeneration: diferentiation through creativity*, *ATLAS Reflections*, ATLAS, Tilburg
149. *Strategija Privrednog razvoja grada Novog Sada - nacrt*, Kancelarija za lokalni privredni razvoj, 2008, Novi Sad, Srbija
150. *Strategija privrednog razvoja grada Novog Sada*, Kancelarija za lokalni privredni razvoj, 2009, Novi Sad, Srbija
151. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, Horwath Consulting Zagreb i Univerzitet u Beogradu, Ekonomski Fakultet, 2005, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Beograd, Srbija
152. Swarbrooke, J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth - Heinemann, Second Edition, Oxford, UK
153. Taylor R, (2009), *Tribes, Trends, Tourism; Future Leaders Forum: Balkan Creative Challenge*, Conference proceedings: EIAT, Belgrade, Serbia
154. *The City Book, A Journey Through The Best Cities in The World*, Lonley Planet, London, UK

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

155. Thornley, A. and Rydin, Y. (2002). Planning in a Global Era, In Planning in A Global Era, edited by A.Thornley and Y. Rydin, Ashgate Publishing Group, Burlington, Vermont, USA
156. Thrope A, (2012), Architecture & Design versus Consumerism: How Design Activism Confronts Growth, Routledge, London, UK
157. Tomka, D (2000), Prostorne kulturno-istorijske celine – šanse za kulturni turizam Jugoslavije, Zaštita prirode br. 50, str. 589-596
158. Tomka, D. (1998), Kultura kroz vreme, prostor i turizam, Institut za geografiju, Novi Sad
159. Tomka, D. (1999), Kulturni turizam danas – ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu, Turizam: naučno-stručni časopis iz turizma br 3, str. 135-139
160. Tucker V, (1999), The Myth of Development in book: Critical Development Theory, Zed Books, New York, USA
161. UNEP Raport: 21 Issues for the 21 Century, 2012, United Nations Environment Program, Kenya
162. United Nations Publication (2004), World Urbanization Prospects: The 2003 Revision, United Nations Printed, New York, USA
163. Van Dalm R, (2011), 3A of Creative City, correspondences via LinkedIn in February 2011 on Creative city issues
164. Vecchio G, (2012), The Production of The Sense of Place in Globalizing City, Conference proceedings on The Production of Place, University of East London, UK
165. Verhagen E, (2009), Net City Quality in Fonseca Reis A. C, Kagayama P (Eds.), Creative City Perspectives (pp. 99-109). Garimpo de Solucoes & Creative Cities Production, Sao Paulo, Brazil
166. Vučković V, (2013), Fokusirati se na procese, a ne na ishode - Ne bi bilo dobro da previše računamo na „vidljivu ruku države“, Politika Online, www.politika.rs, 26.03.2013, Beograd, Srbija
167. Weber M, (1921; translated 1966), The City, edited by Don Martindale, 2nd Ed., Free Press, New York, USA
168. Weber M. M., (1964), The Urban Place and The Non Place Realm in Weber M. M. et all Exploration into Urban Structure, University of Pennsylvania, Philadelphia, USA
169. Wood P, Landry C, (2007), Intercultural City – Planning for Diversity Advantage, Routledge, London, UK
170. Yencken D, (2013), Creative Cities in book: Space, Place & Culture, Future Leaders, Victoria, Australia
171. Yencken D, Wilkinson D, (2000), Resetting the Compass: Australia’s journey towards Susatinibility, Collingwood, Victoria, Australia
172. Young Foundation Raport, (2008), The Collaborative City - Working together to shape London’s future, London, UK
173. Zaboura N, (2009), Report for EU project: CReATE, MFG Baden-Wuerttemberg mbH, Stuttgart, Germany
174. Zbornik – kulturne industrije (2012), Kreativna Srbija: novi pravac razvoja, Anonymous said, Novi Sad, Serbia
175. Zimbardo P, (2008), reprinted: The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil, Random House, New York, USA

Internet izvori:

1. Agora financial: <http://5minforecast.agorafinancial.com>
2. Amazing Cities: <http://amazingcities.org>
3. American City & County: <http://americancityandcounty.com>
4. B92: www.b92.net
5. BBC News: <http://news.bbc.co.uk>
6. Be Local: www.be-a-local.com
7. Blic Online: www.blic.rs
8. Bljesak Info: <http://bljesak.info/web/default.aspx>
9. BM – Balkan Magazin: www.balkanmagazin.net
10. British Council – Creative Cities: <http://creativecities.britishcouncil.org>

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

11. British Council Urban Bakery: <http://creativecities.britishcouncil.org>
12. British Hospitality Association: www.bha.org.uk
13. Business Insider: www.businessinsider.com
14. Cafes de las ciudades: www.cafedelasciudades.com.ar
15. Candy Chang: <http://candychang.com>
16. CBC news: www.cbc.ca
17. Cities for people: www.citiesforpeople.net
18. Citta Slow UK: www.cittaslow.org.uk
19. Citta Slow: www.cittaslow.org
20. City Farmer: www.cityfarmer.info
21. City of Winslow, AZ, USA: www.ci.winslow.az.us/econdev.htm
22. City-data Forum: www.city-data.com
23. Climate leadership Group C 40 cities: www.c40cities.org
24. CNBC - Consumer News and Business Channel: www.cnbc.com
25. CNN: <http://edition.cnn.com>
26. Community Builders: www.communitybuilders.nsw.gov.au
27. Consumer News and Business Channel: www.cnsc.com
28. Cool Cities: <http://coolcities.us>
29. Council of Europe: www.coe.int
30. Countries and their culture: www.everyculture.com
31. Create Good Life: www.create-the-good-life.com
32. Create Good Life: www.create-the-good-life.com/slow_cities.html
33. Creating Communities of Character: www.communityheritagegroup.com
34. Creating places for people: www.urbandesign.gov.au
35. Creative Business Cup: <http://creativebusinesscup.com/>
36. Creative Cities: www.creativecities.nl
37. Creative City Network Canada: www.creativecity.ca
38. Creative communities – sustainable solutions: www.sustainable-everyday.net
39. Crikey – independent media, independent minds: <http://blogs.crikey.com.au>
40. Das Preetzer - papiertheatertrffen: www.toytheatre.info
41. David Barrie: <http://davidbarrie.typepad.com>
42. David Zinn: www.zinnart.com
43. Desctop - the culture of design: <http://desktopmag.com.au>
44. Digital Development Debates: www.digital-development-debates.org
45. Dnevni akter: <http://akter.co.rs>
46. Dnevni Akter: www.acter.co.rs
47. Dnevni list - Danas: www.danas.rs
48. Domestic but not Martha: www.domesticbutnotmartha.com
49. Dr Leonard Buscaglia: www.buscaglia.com
50. Eco Compact City Network : www.ecocompactcity.org
51. Economist Intelligence Unit: www.eiu.com
52. ECONS – Science for Sustainability: www.ecosmagazine.com
53. Ekonomy.rs: www.economy.rs
54. Euromonitor International: www.euromonitor.com
55. European Commission Culture: <http://ec.europa.eu/culture>
56. European Commission for Culture: <http://ec.europa.eu/culture>
57. European Commission: <http://ec.europa.eu>
58. European Creative Cities: www.europeancreativecities.eu
59. European Destination of Excellence: <http://ec.europa.eu>
60. Facebook: www.facebook.com

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

61. Favela Issues: <http://favelissues.com>
62. Festival uličnih svirača: www.ulicnisviraci.com
63. Filmske radosti: <http://www.filmske-radosti.com>
64. Forbs: www.forbes.com
65. Foreign Policy: www.foreignpolicy.com
66. Fort worth: <http://fortworthtexas.gov>
67. Fortune: www.fortune.com
68. Forum for Creative Europe: www.forumforcreativeeurope.cz
69. Frommer's: www.frommers.com
70. Gaia Discover: www.gaiadiscovery.com
71. Gerila Art: <http://guerilla-art.wikidot.com>
72. Global influences: <http://global-influences.com>
73. Good Reads: www.goodreads.com
74. Good: www.good.is
75. Google Books: <http://books.google.com>
76. Guerrilla Gardening: www.GuerrillaGardening.org
77. Gulf News: <http://gulfnews.com>
78. Harvard Business Review Blog: <http://blogs.hbr.org>
79. I love NS: www.ilovenovisad.com
80. Initiative of Change International: www.iofc.org
81. Innovation cities Index: www.innovation-cities.com
82. Jafagrils: <http://jafagirls.wordpress.com/jafagirl-projects>
83. John Pugh: www.artofjohnpugh.com
84. Klub putnika Srbije: www.klubputnika.org
85. Knit the City: <http://knitthecity.com>
86. Knitting Yarn: www.knittingyarn.com
87. Kyle Miller : <http://kylemillermsis.wordpress.com>
88. Le Art de La Ville: www.arts-ville.org
89. Livability: <http://livability.com>
90. Livable Cities: www.meaningfulinnovation.philips.com
91. Lockton Dan, Design with Intent blog: <http://architectures.danlockton.co.uk>
92. Lonely Planet: www.lonelyplanet.com
93. Marco Casagrande Text: <http://casagrandetext.blogspot.com>
94. McKinsey & Company: www.mckinsey.com
95. Medellin 2018: www.medellin2018.org
96. Mercer: www.mercer.com
97. Mold Food Festival: www.moldfoodfestival.co.uk
98. Mold Town Council: <http://moldtowncouncil.org.uk>
99. Monocle: www.monocle.com
100. Montpellier Office de Tourisme: www.ot-montpellier.fr/en
101. My Modern Met: www.mymodernmet.com
102. Na dlanu: www.nadlanu.com
103. Naslovi.net: www.naslovi.net
104. National Geography: <http://ngm.nationalgeographic.com>
105. New Brunswick, Canada: www.welcomenb.ca
106. New Internationalist: www.newint.org
107. New York Press: <http://nypress.com>
108. New Zealand Legislation: www.legislation.govt.nz
109. Notes on Jane Jacobs Cities and Wealth of Nations: <http://davidpritchard.org>
110. Novi Sad - Radio 021: www.021.rs

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

111. Novi Sad - Skupština grada Novog Sada: www.skupstinans.rs
112. Novi Sad – unapređenje poslovanja – investirajte u Novi Sad: www.novisadinvest.rs
113. Novi Sad – zvanična prezentacija grada: www.novisad.rs
114. Novi Sad City – turistička organizacija Novog Sada: www.turizamns.rs
115. NSreporter: www.nsreporter.rs
116. NTOS – National Tourism Organisation of Serbia: www.serbia.travel
117. OECD – Better Policies for Better Lives: www.oecd.org
118. Opunno – Open Innovation: www.opunno.com
119. Pečat – list slobodne Srbije: www.pecatmagazin.com
120. People & Planet: www.peopleandplanet.net
121. Place Matters: www.placematters.org
122. Pokrajinski sekretarijat za kulturu i javno informisanje: www.kultura.vojvodina.gov.rs
123. Political Insight: www.politicalinsightmagazine.com
124. Politika Online: www.politika.rs
125. Politikin zabavnik: <http://politikin-zabavnik.rs>
126. Portal građevinske industrije: www.gradjevinarstvo.rs
127. Project for public spaces: www.pps.org
128. Project syndicate: www.project-syndicate.org
129. Radio televizija Srbije: www.rts.rs
130. Radio televizija Vojvodine: www.rtv.rs
131. Readers Supporting New: <http://readersupportednews.org>
132. Rethink Urban Interaction: <http://urbaninteraction.net>
133. Roy van Dalm: www.royvandalm.com
134. San Francisco Chronicle: www.sfgate.com
135. SciTech – časopis: www.sgi.co.rs
136. Seminars about long-term thinking: <http://longnow.org>
137. Siemens: www.siemens.org
138. SkyscraperCity: www.skyscrapercity.com
139. Slim city – World Economic Forum: www.driversofchange.com/slimcity
140. Slobodna Vojvodina: www.slobodnavojvodina.com
141. Slow movement: www.slowmovement.com
142. Smart Urban Stage: www.smart-urban-stage.com
143. Social Innovation Europe: www.socialinnovationeruoep.eu
144. South East Europe: www.see-tcp-project-sagittarius.eu
145. Srpska nacionalna revija: www.nacionalnarevija.com
146. Street Art Utopia: www.streetartutopia.com
147. Šta je Novosadski?: www.021.rs/Novi-Sad/Vesti/Sta-je-novosadski.html
148. TED – Ideas Worth Spreading: www.ted.com
149. The Atlantic: www.theatlantic.com
150. The Bike kitchen: <http://thebikekitchen.com/>
151. The Business Insider: www.businessinsider.com
152. The Democratic Underground: www.democraticunderground.com
153. The Free Dictionary: www.thefreedictionary.com/city
154. The free travel guide – wikitravel: <http://wikitravel.org>
155. The Green City: www.thegreencity.com/
156. The Group Travel Leader: www.grouptravelleader.com
157. The Guardian: www.guardian.co.uk
158. The International Congress & Convention Association (ICCA): www.iccaworld.com
159. The Lucifer Effect: www.lucifereffect.com
160. The New York Times: www.nytimes.com

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

161. The Quote Garden: www.quotegarden.com
162. The Smithsonian: www.smithsonianmag.com
163. The World Economic forum: www.weforum.org
164. The Yarn Storming Knitwork: <http://yarnstorming.co.uk>
165. Time. Mk - Srbija: <http://srb.time.mk>
166. TIMS: www.tims.edu.rs
167. Tree hugger: www.treehugger.com
168. Udruženje samostalnih zanatlija Novog Sada: www.udruzenjepreduzetnikans.com
169. UIFA Conference 2009: www.visible-cities.net
170. UN Habitat Serbia: www.unhabitat.org.rs
171. UN Habitat: www.unhabitat.org
172. UNESCO: www.unesco.org
173. United Nations Conference of Sustainable Development: www.uncsd2012.org
174. Upoznaj Srbiju: www.upoznajsrbiju.co.rs
175. URBACT - Connecting Cities: <http://urbact.eu>
176. Urban acupuncture: <http://helsinkiacupuncture.blogspot.com>
177. Urban stories: www.royvandalm.com
178. Urban Volunteering: <http://matadornetwork.com>
179. Večernje novosti Online: www.novosti.rs
180. Vesti Online: www.vesti-online.com
181. Vojvodina Online: www.vojvodinaonline.com
182. Walking paper - Library Parks in Medellin: www.walkingpaper.org
183. Why go to France: www.francetravelguide.com
184. Wikipedia: www.wikipedia.org
185. World Resources Forum: www.worldresourcesforum.org
186. World Tourism Organization UNWTO: www2.unwto.org
187. World Travel & Tourism Council: www.wttc.org
188. World Watch Institute: www.worldwatch.org
189. World Wide Foundation: wwf.panda.org
190. Worldometers - real time world statistics: www.worldometers.info
191. Zaštitimo Zvezdarsku šumu: <http://zvezdarskasuma.blogspot.com>
192. Zavod za zaštitu prirode Srbije: www.natureprotection.org.rs

Spisak tabela i grafikona

Tabele

Tabela 1. Rangiranje gradova prema kvalitetu života u 2011. godini.....	18
Tabela 2. Gradovi sa najboljom reputacijom na svetu u 2012. godini.....	18
Tabela 3. Najzeleniji gradovi sveta	19
Tabela 4. Lista najprivlačnijih gradova koje treba posetiti za 2012. godinu	20
Tabela 5. Gradovi koji su za život i posetu bili najopasniji u 2011. godini.	20
Tabela 6: Neke od vrsta adaptacije koncepta kreativnog grada.....	38
Tabela 7. Polna struktura ispitanika	87
Tabela 8. Starosna struktura ispitanika	88
Tabela 9. Mesto stanovanja ispitanika (u Novom Sadu ili van Novog Sada).....	88
Tabela 10. Dužina boravka ispitanika u Novom Sadu	88
Tabela 11. Radni status ispitanika.....	89
Tabela 12. Udeo zaposlenih po sektorima.....	89
Tabela 13. Nacionalnost ispitanika	90
Tabela 14. Maternji jezik ispitanika	90
Tabela 15. Učestalost putovanja u inostranstvo na godišnjem nivou.	91
Tabela 16. Broj putovanja u zemlji na godišnjem nivou	91
Tabela 17. Otvorena pitanja – Dimenzija životne sredine Novog Sada.....	92
Tabela 18. Otvorena pitanja – Kulturološka dimenzija Novog Sada	93
Tabela 19. Otvorena pitanja – Sociološka dimenzija Novog Sada.....	93
Tabela 20. Otvorena pitanja – Ekonomska dimenzija Novog Sada.....	94
Tabela 21. Šta imamo, a šta nemamo, ali nam je potrebno da bismo stigli do vizije idealnog Novog Sada u kakvom bismo voleli da živimo?.....	94
Tabela 22. Kako je potrebno da se organizujemo da bismo stigli do svog sna?	96
Tabela 23. Zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu – tabela frekvencija.....	97
Tabela 24. Deskriptivna statistika za tri pitanja o lokalnim vlastima	102
Tabela 25. Prikaz deskriptivne statistike za ekonomsku dimenziju grada za svaku od ekonomskih karakteristika grada ponaosob	103
Tabela 26: Rezultati ocene ekonomskih karakteristika Novog Sada za nezavisne promenljive.....	104
Tabela 27. t-test za nezavisne uzorke po grupama: M (muškarci) i Z (žene)	105
Tabela 28. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od socioloških karakteristika grada ponaosob.....	111
Tabela 29. Ocene socioloških karakteristika Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive:	112
Tabela 30. Analiza socioloških karakteristika Novog Sada za nezavisnu varijablu da li ispitanici žive u Novom Sadu celog od rođenja ili ne	115
Tabela 31: U tabeli je prikazana deskriptivna statistika za svaku od kulturoloških karakteristika grada ponaosob... ..	118
Tabela 32. Ocena kulturoloških karakteristika Novog Sada za nezavisne promenljive	119
Tabela 33. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od karakteristika životne sredine grada ponaosob	122
Tabela 34. Ocena karakteristika životnog okruženja Novog Sada za kategoričke nezavisne promenljive:.....	123
Tabela 35. Karakteristika životne sredine grada po grupama ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu.....	126
Tabela 36. Prikaz deskriptivne statistike za svaku od karakteristika grada Novog Sada.....	128
Tabela 37. Prikazana deskriptivne statistike za stepen saglasnosti ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama o gradskom turizmu.....	129
Tabela 38. Kritički osvrt na potencijale grada prema zvaničnoj prezentaciji grada Novog Sada.....	157
Tabela 39. Strateška vizija razvoja grada Novog Sada – inicijator vizije Grad Novi Sad.....	161
Tabela 40. Vizija razvoja grada Novog Sada – prema ispitanicima	161
Tabela 41: Predlozi urbane akupunktura u Novom Sadu razrađenih na osnovu mišljenju ispitanika.....	163

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikoni

Grafikon 1. Članstvo ispitanika u udruženju građana tj. nevladinoj organizaciji.....	90
Grafikon 2. Histogram sa frekvencijama ocena za zadovoljstvo ispitanika životom u Novom Sadu.....	97
Grafikon 3. Uticaj da li ispitanici žive u Novom Sadu ili ne na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu.....	98
Grafikon 4. Ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu u zavisnosti od starosne grupe kojoj ispitanici pripadaju....	99
Grafikon 5. Ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu u zavisnosti od starosne grupe kojoj ispitanici pripadaju....	99
Grafikon 6. Uticaj dužine boravka u Novom Sadu na ocenu zadovoljstva životom u Novom Sadu	100
Grafikon 7. Ocene zadovoljstva životom u Novom Sadu po grupama ispitanika koji su u Novom Sadu živeli određeni broj godina.....	100
Grafikon 8. Poređenje ocena kvalitet života u Novom Sadu dve grupe ispitanika koji se razlikuju po učestalosti putovanja u inostranstvo.....	101
Grafikon 9. Poređenje srednjih vrednosti ocena zadovoljstva životom u Novom Sadu za dve grupe ispitanika, onih koji (ni)su članovi neke NVO.....	101
Grafikon 10. Uporedni prikaz srednjih vrednosti za sva tri pitanja o lokalnim vlastima.....	103
Grafikon 11. Ekonomskih karakteristike grada	103
Grafikon 12. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad novih poslovnih šansi među grupama muškog i ženskog pola.....	105
Grafikon 13. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – funkcionalan grad među grupama muškog i ženskog pola ..	106
Grafikon 14. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – Gibraltar na Dunavu među starosnim grupama ispitanika..	106
Grafikon 15. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – poljoprivredni grad među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 i među starosnim grupama.....	107
Grafikon 16. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – industrijski grad među starosnim grupama ispitanika.....	107
Grafikon 17. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad novih poslovnih šansi među starosnim grupama ispitanika.....	108
Grafikon 18. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – grad turizma među ispitanicama u zavisnosti od godina starosti.....	109
Grafikon 19. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulturnog turizma među starosnim grupama ispitanika.....	109
Grafikon 20. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – industrijski grad među grupama ispitanika različitog radnog statusa.	110
Grafikon 21. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulturnog turizma među grupama ispitanika različitog radnog statusa.....	110
Grafikon 22. Prikaz poređenja svih sociološke karakteristike grada	111
Grafikon 23. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo među starosnim grupama ispitanika.....	113
Grafikon 24. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad “lakog” ritma među starosnim grupama ispitanika	113
Grafikon 25. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija među starosnim grupama ispitanika.....	114
Grafikon 26. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad pristojnih ljudi među starosnim grupama od 16-25 i 36-45 godina	114
Grafikon 27. Postoje statistički značajne razlike u ocenama karakteristike Novi Sad – grad sporta među starosnim grupama ispitanika.....	115
Grafikon 28. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad stanovnika kojima je stalo između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu.....	116
Grafikon 29. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – multinacionalna turistička atrakcija između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu.....	116
Grafikon 30. Razlike u oceni karakteristike Novi Sad – grad tolerancije između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu.....	117
Grafikon 31. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – bezbedan grad između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život boravili u Novom Sadu.....	117
Grafikon 32. Prikaz kulturoloških karakteristike grada	118
Grafikon 33. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad kulture među starosnim grupama ispitanika	120
Grafikon 34. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad festivala i događaja među starosnim grupama ispitanika.....	120
Grafikon 35. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad dešavanja među starosnim grupama ispitanika	121
Grafikon 36. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – grad Matice srpske među starosnim grupama ispitanika.....	121
Grafikon 37. Prikaz svih karakteristike životne sredine grada	122
Grafikon 38. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – Neo Planta među starosnim grupama ispitanika	124
Grafikon 39. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama ispitanika	124
Grafikon 40. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad – lep grad među starosnim grupama ispitanika	125
Grafikon 41. Ocene ekoloških karakteristika grada Novog Sada od strane ispitanika koji u gradu (ne)žive čitav život.....	125

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Grafikon 42: Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - Neo Planta grad parkova, zelenila i bašti između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu	126
Grafikon 43. Razlika u oceni karakteristike Novi Sad - grad biciklova između grupe ispitanika koji (ni)su ceo život proveli u Novom Sadu	127
Grafikon 44. Prikazuje stepen slaganja ispitanika po pitanju u kojoj dimenziji grada treba tražiti uporište za razvoj urbanog turizma u Novom Sadu.....	129
Grafikon 45. Stepen slaganja ispitanika sa tvrdnjama o gradskom turizmu po dimenzijama	130

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Primeri

Primer 1. Mreža sporih gradova ili Cítaslou (Cittaslow) pokret.....	10
Primer 2. Priča znakovima – Monpelje (Montpellier), Francuska	13
Primer 3. Neobičan spomenik - Gornji Milanovac, Srbija	14
Primer 4. Srpski Holivud (orig. Српски Holywood) - Mutanj, planina Rudnik, Srbija	14
Primer 5. Grad straha i nade – Medeljin (Medellin), Kolumbija.....	21
Primer 6. Grad bašta - Maringa, Brazil.....	27
Primer 7. Grad šišarki - Kuritiba, Brazil	31
Primer 8. Vokabiliti (Walkability) – urbani prostor za šetanje, pešačenje.....	35
Primer 9. UNESCO Mreža Kreativnih Gradova (kreativne industrije).....	43
Primer 10. 'Uradi sam' (Do-It-Yourself) – Urbani dizajn.....	48
Primer 11. Grad knjiga – Hej on Vaj (Hay-on-Wye), Velika Britanija.....	53
Primer 12. Pre nego što umrem, želim da _____!, Nju Orleans, SAD.....	59
Primer 13. Grad papirnih lutaka – Prec (Preetz), Nemačka	61
Primer 14. Zaboravljeni grad i Džon Pju (John Pugh) – Vinslou (Winslow) , SAD	64
Primer 15. Tačka Preokreta – Njujork (New York), SAD	70
Primer 16. 'Budi lokalan' – Barselona, Španija.....	77
Primer 17. 'Budi lokalac' – Rio de Žaneiro, Brazil	79
Primer 18.: Građani protiv seče drveća na Trgu Galerija – Novi Sad, Srbija	167
Primer 19. Dimenzija životne sredine; Čuvari Zvezdarske Šume - Beograd, Srbija.....	168
Primer 20. Ekonomska dimenzija; Filip Vukša „Sa birokratijom na ti“ – Beograd, Srbija	169
Primer 21. Sociološka dimenzija; Biciklistička kuhinja (Bike kitchen) – NoviSad, Srbija	171
Primer 22. Kulturološka dimenzija; IKKI – Novi Sad, Srbija	172
Primer 23. Mogućnost primene urbane akupunkture u razvoju turizma Novog Sada	174

P R I L O Z I

Prilog 1. Upitnik

Prilog 2. 3D ulična umetnost

Prilog 3. Gerila pletenje, gerila baštovanstvo i slobodne biblioteke

Prilog 4. Gerila ulična umetnost

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Upitnik

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Upitnik

3D ulična umetnost

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Gerila pletenje, gerila baštovanstvo i slobodne biblioteke

Gerila ulična umetnost

Biografija



Tamara Kliček je rođena 17.09.1970. godine u Novom Sadu, gde je pohađala Osnovnu školu "Kosta Trifković" i srednju školu, Prirodno-matematičku gimnaziju "Jovan Jovanović Zmaj". Po završetku srednje škole, upisala je Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, gde je stekla zvanje diplomirani geograf-turizmolog, odbranivši diplomski rad *Scenska umetnost u funkciji turizma* sa ocenom 10.

U oktobru 1993. godine, upisala je Dramski studio Mire Banjac. Završne predstave su joj bile: *Žene u narodnoj skupštini - Aristofan* i *Dom Bernarde Albe - Lorka*, u kojima je, po mišljenju komisije pozorišnih stručnjaka, pokazala zrelost na sceni.

Po završetku studija, radila je u pozorištu, a 1996. godine zaposlila se u agenciji za menadžment i marketing konsalting - MTC (Management Training Centre), kao koordinator projekata i asistent generalnog direktora. Ovde je radila sve do bombardovanja, 1999. godine, kada je agencija prestala sa radom. Za vreme rada u MTC-u, pohađala je i završila treninge iz menadžmenta i marketinga (početni i napredni kurs, oba u trajanju od po tri meseca) koji su se održavali u saradnji sa Ekonomskim fakultetom u Novom Sadu.

U decembru 2000. godine boravila je u Sloveniji gde je učestvovala u radu Mladinskog gledališča u Ljubljani kao deo međunarodnog Guliver projekta, u organizaciji Feliks Meritis, Holandske organizacije za širenje scenske umetnosti i veštine. Do jula 2002. godine je radila u nemačkoj humanitarnoj organizaciji ADRA Nemačke, kao prevodilac sa engleskog i na engleski i kao sekretarica direktora filijale.

Od septembra 2002. godine do septembra 2013. predavala je predmet: geografija, u privatnoj gimnaziji opšteg smera „Živorad Janković“, u Novom Sadu. Od oktobra 2002. godine do maja 2013. godine zaposlena je na Fakultetu za menadžment - FAM, gde je završila program poslediplomskih studija iz menadžmenta i gde je radila kao sekretarica Dekana, a potom i kao asistent na predmetima: Ekologija i kvalitet života, Zaštita životne sredine, Poslovna etika i Komuniciranje. Od maja 2013. godine zaposlena je na Visokoj školi za menadžment i poslovne komunikacije kao predavač na predmetima Poslovna etika, Uvod u medije i Odnosi sa medijima i PR.

Magistarsku tezu pod nazivom *Model kreativnog razvoja kulturnog turizma Vojvodine kroz međunarodne volonterske kampove* je odbranila 2007. godine.

Posebne oblasti interesovanja i istraživačkog rada su: socijalno preduzetništvo, aktivno građanstvo, urbani dizajn, turizam urbani, volonterski, civilni i kreativni, scenska umetnost u turizmu, primena dramskih tehnika u animaciji u turizmu i u nastavi, ekologija i kvalitet života.

Mr Tamara Kliček

Novi Sad, novembar 2013. godine

UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj:
RBR

Identifikacioni broj:
IBR

Tip dokumentacije: Monografska dokumentacija
TD

Tip zapisa: Tekstualno štampani materijal
TZ

Vrsta rada: Doktorska disertacija
VR

Autor: mr Tamara Kliček
A

Mentor: dr Tatjana Pivac
M

Naslov rada: Koncept kreativnog grada u razvoju turizma
NR Novog Sada

Jezik publikacije: Srpski (latinica)
JD

Jezik izvoda: Srpski i engleski
JI

Zemlja publikovanja: Srbija
ZP

Uže geografsko područje: Vojvodina
UGP

Godina: 2014.
GO

Izdavač: Autorski reprint
IZ

Mesto i adresa : 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
MA

Fizički opis rada: Poglavlja 8, strana 205, literatura i izvori, 367 slike 20,
FO grafikoni 45 primeri 24 ,tabele 41

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Naučna oblast: geografija
NO

Naučna disciplina: društvena geografija
ND

Predmetna odrednica/ ključne reči: kreativni grad, održivi razvoj, gradski turizam,
PO Novi Sad
UDK:

Čuva se: Biblioteka Departmana za geografiju, turizam
ČU hotelijerstvo

Važna napomena:
VN

Izvod:
IZ

U ovoj disertaciji primenjen je novi pristup koji za razvojni potencijal grada i urbanog turizma uzima kreativnost. Važno je razumeti i shvatiti da život gradu daju njegovi stanovnici i što je bolji kvalitet života u gradu, bolji će biti njegovi građani, a i sam grad će oživeti. Mnogi gradovi gube bitku sa destruktivnim silama, jer su se pomirili sa mišlju da su problemi toliko veliki i da se sa njima ne može izaći na kraj, pogotovo ako svi planski instrumenti i finansije nisu u najboljem redu. A to nije tačno, jer se uvek može uraditi još nešto, malo, skriveno možda, ali vrlo značajno. Budućnost predstavlja posvećenost sa konstantnim inoviranjem. Ovo zahteva fleksibilnost i prilagođavanje, a nikako potrebu za sigurnošću u starim načinima rešavanja problema i suočavanja sa izazovima. A tome služi kreativnost. Kreativnost se postiže kada se vidi šta se može postići na održivosti grada sa vrlo malo sredstava. Tu leži ključ urbane akupunkture, jednostavne, brze metode, kojom se oslobađa velika energija i izaziva trenutno socijalno zadovoljstvo. Iskustva iz sveta govore da svaki grad, pa i milionski, može popraviti kvalitet života za svoje građane u periodu od 3 do 4 godine.

Datum prihvatanja teme od strane NN veća: 15.12.2010.
DP

Datum odbrane:
DO

Članovi komisije:
KO

Predsednik: dr Jovan Plavša, redovni profesor
Član: dr Tatjana Pivac, docent
Član: dr Snežana Besermenji, redovni profesor
Član: dr Ružica Bogdanović, redovni profesor
Član: dr Željko Vučković, redovni profesor

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES AND MATHEMATICS
KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number:
ANO

Identification number:
INO

Document type: Monograph documents
DT

Type of record: Printed text
TR

Contents code: Ph. Degree
CC

Autor: MSc Tamara Klicek
AU

Mentor: PhD Tatjana Pivac
MN

Title: The Creative City Concept in Tourism
Development of Novi Sad
TI

Language of text: Serbian/latin letter
LT

Language of abstract: Serbian and english
LA

Country of publication: Serbia
CP

Locality of publication: Vojvodina
LP

Publication year: 2014.
PY

Publisher: Author's reprint
PU

Publ. place: 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
PP

Physical description: chapters 8, pages 205, literature and sources 367,
photos 20, graphs 45, tables 41, cases 23
PD

Koncept kreativnog grada u razvoju turizma Novog Sada

Scientific field: geography
SF

Scientific discipline: social geography
SD

Subject/Key words: creative city, sustainable development, urban
SKW tourism, Novi Sad
UC:

Holding data: Department of Geography, Tourism and Hot
HD Management library

Note:
N

Abstract:

AB

In this dissertation is applied creativity as a new approach to the urban tourism development. It is important to understand and realize that the life of the city depends of its citizens. If the city provides better quality of life to them, the citizens will be more satisfied and inspired by the city and the city will revive. Many cities are losing the battle with the destructive forces, as they assume that the problems are so big and that it is not possible to cope with them, especially if urban planning instruments and finances are not right. However, some urban experiences from the world show a proof that it is not true. It is always possible to something else, something little, maybe hidden, but significant for sustainability of the city. The future demands full dedication with constant innovation. That requires flexibility, risk and disallowance of a need for security that is found in old ways of solving problems and dealing with challenges. There the creativity is needed. Creativity is achieved when we see what can be done for urban sustainability with very few resources. Here lies the key of urban acupuncture, simple, fast methods, which releases energy and causes a large immediate social satisfaction. Some examples from the world show that every city, can improve the quality of life for its citizens, in a few years even the one of more then million inhabitants.

Accepted by the Scientific Board on: 15.12.2010.

ASB

Defended:

DE

Thesis defend board:

DB

President:

dr Jovan Plavša, full time professor

Member:

dr Tatjana Pivac, docent

Member:

dr Snežana Besermenji, full time professor

Member:

dr Ružica Bogdanović, full time professor

Member:

dr Željko Vučković, full time professor