

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
АРХИТЕКТОНСКИ ФАКУЛТЕТ

Весна В. Томић

КУЛТУРНИ И КРЕАТИВНИ КЛАСТЕРИ
У ФУНКЦИЈИ УРБАНЕ ОБНОВЕ
МАЛИХ ОПШТИНА,
НА ПРИМЕРУ ОПШТИНЕ ГОЛУБАЦ

докторска дисертација

Beograd, 2019.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ARCHITECTURE

Весна В. Томић

CULTURAL AND CREATIVE CLUSTERS
IN SMALL TOWNS
URBAN REGENERATION,
EXAMPLE OF GOLUBAC MUNICIPALITY

Doctoral Disertation

Belgrade, 2019.

Ментор

др Александра Ђукић, ванредни професор
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

Чланови комисије

Др Марија Маруна, ванредни професор
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

Др Дејан Филиповић, професор
Универзитет у Београду, Географски факултет

Датум одбране

30. септембар 2019. године

У Београду

ИЗЈАВА ЗАХВАЛНОСТИ

Ова докторска дисертација је резултат вишегодишњег интересовања и истраживања области примене културних и креативних политика у развоју градова. Ова тема ме је заинтересовала због своје комплексности и присуства у свакодневном животу.

Дугујем велику захвалност ментору, проф. др Александри Ђукић, без чије несебичне стручне помоћи, организационе подршке и посебно личне енергије, овај рад не би био завршен. Такође, посебну захвалност упућујем и проф. др Марији Маруна, на сарадњи и стрљењу у почетној фази истраживања и дефинисања теме дисертације. Захваљујем се и проф. др Дејану Филиповићу, другом члану комисије, на пруженој подршци.

Посебну захвалност дугујем породици и пријатељима, на истрајном стрпљењу.

Овај рад посвећујем мојим родитељима, Велимиру и Аници.

РЕЗИМЕ

Докторска дисертација се бави проблемима примене културних и креативних политика и могућностима да ове политике буду основ урбане обнове малих општина. Политике урбо-економског развоја градова и насеља, заснованог на култури и креативности су постале широко прихваћене, али се често некритички примењују. Ове политике препознајемо у концептима културних, креативних градова, културних и креативних индустрија, културних и креативних кластера и културног и креативног туризма. Уобичајно се повезују са великим градовима, али су све заступљеније у развоју мањих градова и насеља; како мањи градови и насеља немају уобичајне ресурсе културних и креативних политика, истраживања упућују да су у овим случајевима погодни модели усмерени на развој туризма, заснованог на локалним одликама и специфичној, „ниша“ понуди.

Полазна претпоставка је да културне и креативне политике, засноване на концепту кластера, могу да буду основ урбане обнове мањих насеља. Ово је посебно битно у контексту Србије, демографских и економских проблема малих насеља и разматрања могућности примене ових политика у урбаној обнови. Друга претпоставка је да се методе и модели културних и креативних политика могу повезати са просторним, културолошким, социјалним одликама и одликама људског ресурса и да се на основу тога може дефинисати политика која одговара локалним условима. У овом контексту, као репрезентативни пример изабрана је општина Голубац, због одлика општине и пројеката који су се реализовали или је у току њихова реализација.

Истраживање је спроведено применом неколико научних метода, које се примењују у области урбанизма. Општи научни метод је аналитичко-синтетички, критичке анализе садржаја, логичке аргументације, дедуктивни метод и метод студије случаја.

Први део истраживања је обухватио увид у теоријска разматрања културних и креативних политика, од њиховог настанка, дефиниција, примене појмова, феномена развоја градова који их прате и сродних концепта; приказани су позитивни и негативни резултати њихове примене; различити примери из праксе;

теорије и научне дискусије, што је све заједно указало на њихову сложеност и потребу другачијег приступа. По основу спроведеног истраживања теоријске основе, дефинисана је класификација метода и модела културних и креативних политика, са циљем да буду основа даљег аналитичког апарата овог истраживања.

У другом делу истраживања упоредо су изложене одлике културних, креативних политика, културних и креативних кластера, туризма и урбане обнове. Издвојена су и дефинисана „обележја“ културних и креативних политика, скуп одлика којима се политике могу целовито описати, као битан део аналитичког апарата и утврђени су критеријуми даље анализе. У овом делу истраживања дат је основни увид у систем планирања у Србији, као основа разумевања даљег истраживања.

У трећем делу истраживања, дефинисању модела урбане обнове креативним и културним политикама, приступило се конкретној примени утврђених критеријума. Модел треба да представља образац препознавања заступљености урбане обнове у културним и креативним политикама и да даје различите резултате у зависности од предмета посматрања. Дефинисани су кораци које је потребно спровести у поступку формирања модела и дефинисан је „нулти“ модел, који представља дескриптиван, систематизован опис „пресека два скупа“: политика, усмерених на употребу културе и креативности и урбане обнове.

У четвртом делу истраживања су изложени разлози избора студије случаја, основна обележја општине Голубац и пројекти културних и креативних политика који су реализовани и који се реализују. Даље је извршена анализа ресурса општине и погодност примене метода културних и креативних политика, по основу њихове претходно утврђене типолошке класификације, на основу чега је проверена друга хипотезе – да се методе и модели културних и креативних политика могу повезати са локалним одликама. Кроз спровођење утврђеног поступка, у оквиру којег је спроведена анализа стратешких докумената, обележја и пројеката општине, дефинисан је и описан модел урбане обнове на студији случаја, чиме је потврђена и прва хипотеза.

Резултати овог истраживања су допринос дисциплини културних и креативних политика у функцији урбо-економског развоја. У ужем смислу, истраживање представља допринос у интегралном и систематизованом приступу и у начину посматрања политика урбаног развоја заснованог на култури и креативности, посебно њиховог доприноса урбаној обнови и развоју мањих општина. Истраживање истиче сложеност културних и креативних политика и потребан аналитички приступ у њиховој припреми и реализацији. Практични допринос су критеријуми и методе, који су применљиви у припреми и реализацији различитих докумената и пројеката и који омогућавају да се успостави однос између културних и креативних политика, урбане обнове и локалних особености.

Кључне речи: културне и креативне политике, креативни кластери, урбана обнова, мале општине, Србија, Голубац.

Научна област: Архитектура и урбанизам

Ужа научна област: Урбанизам и просторно планирање

УДК БРОЈ: 008:316.7:711.4(497.11 Golubac)(043.3)

SUMMARY

The doctoral dissertation treats issues of implementation of cultural and creative policies, and possibilities for such policies to be the base of urban regeneration of small municipalities. Urban-economic development policies of towns and settlements based on culture and creativity have become widely accepted, but they are frequently uncritically implemented. These policies may be recognized in concepts of cultural, creative city, cultural and creative industries, cultural and creative clusters, and cultural and creative tourism. They are usually connected to larger towns, but also increasingly occur in development of smaller towns and settlements; as smaller towns and settlements do not have usual cultural and creative policy resources, researches point to the fact that in such cases eligible models are based on development of tourism, based on local features, and a specific, “niche” offer.

The starting assumption is that cultural and creative policies, based on the concept of clusters, may be the base of urban regeneration of smaller settlements. This is especially important in the context of Serbia, demographic and economic issues of small settlements and deliberation of implementation of such policies in urban regeneration. The second assumption is that methods and models of cultural and creative policies may be connected to spatial, cultural, and social characteristics, as well as characteristics of human resources, and that based on these it is possible to define the policy which corresponds to local conditions. In this context, the municipality of Golubac was selected as a representative example, due to the characteristics of the municipality and the projects which have been or are being implemented in it.

The research was conducted by application of several scientific methods, applied in the area of town planning. The general scientific method employed was analytical-synthetic, with critical content analysis, logical arguments, deductive method, and case study method.

The first part of the research comprises an overview of theoretical analyses of cultural and creative policies, from their emergence, definitions, application of terms, the accompanying phenomenon of town development and related concepts; it comprises positive and negative results of their implementation; various examples from practice;

theories and scientific discussions, which altogether point to their complexity and the need for a different approach. Based on the research of the theoretical base conducted, classification of methods and models of cultural and creative policies was defined with the aim to serve as a base for further analytical apparatus of this research.

The second part of the research provides comparative properties of cultural and creative policies, cultural and creative clusters, tourism, and urban regeneration. “Characteristics” of cultural and creative policies, the set of properties which may be used to make a comprehensive description of policies, were separated and defined as an important part of the analytical apparatus, while criteria were set for further analysis. This part of the research provides a basic overview of the planning system in Serbia, as a base for understanding of further research.

In the third part of the research, defining of models of urban regeneration by creative and cultural policies, the set criteria were applied in concrete terms. The model is to present a pattern of recognition of presence of urban regeneration in cultural and creative policies, and to yield results depending on the object of observation. Steps which need to be taken in the process of model formation were defined as well as the “zero” model, which is a descriptive, systematized account of the “intersection of two sets”: policies, aimed at use of culture, and creativity and urban regeneration.

The fourth part of the research provides reasons for selection of the case study, basic characteristics of the municipality of Golubac, and projects of cultural and creative policies which have been implemented or are implemented. An analysis of resources of the municipality follows, as well as convenience of implementation of cultural and creative policies based on their previously determined typological classification, which served as a base for proving of the other hypothesis – that methods and models of cultural and creative policies may be related to local characteristics. Through implementation of the defined procedure within which an analysis of strategic documents, characteristics, and projects in of the municipality was conducted, while the urban regeneration model was defined and described using a case study, which also proved the first hypothesis.

Results of this research contribute to the discipline of cultural and creative policies in the function of urban-economic development. More specifically, the research is a contribution to the integrated and systematized approach and the manner of observation of urban development policies based on culture and creativity, especially their contribution to urban regeneration and development of smaller municipalities. The research emphasizes the complexity of cultural and creative policies and the necessary analytical approach in their preparation and implementation. Practical contribution comprises criteria and models which are applicable in preparation and implementation of different documents and projects, and which facilitate establishment of relations between cultural and creative policies, urban regeneration, and local specificities.

Key words: cultural and creative policies, creative clusters, urban regeneration, small municipalities, Serbia, Golubac.

Scientific field: Technical science

Scientific subfield: Architecture and urbanism

UDC: 008:316.7:711.4(497.11 Golubac)(043.3)

САДРЖАЈ

| | |
|---------------------|----|
| Резиме | i |
| Summary | iv |
| СКРАЋЕНИЦЕ И ОЗНАКЕ | x |

УВОД

| | |
|---|-----|
| a. Уводне напомене – предмет и проблем истраживања | 1 |
| b. Циљеви и задаци истраживања | 4 |
| c. Полазне хипотезе истраживања | 5 |
| d. Научне методе истраживања | 6 |
| e. Генерална структура докторске дисертације | 7 |
| f. Научна оправданост и очекивани резултати истраживања | 9 |
| g. Преглед досадашњих истраживања везаних за тему предложеног истраживања | 10 |
| | |
| 1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР – ПОЈАМ И КОНЦЕПТ КУЛТУРНИХ И КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА, УРБАНА ОБНОВА И МАЛЕ ОПШТИНЕ | 15 |
| 1.1. Одређење обележја културних и креативних политика | 15 |
| 1.1.1. Појам и концепт културних и креативних политика | 18 |
| 1.1.2. Културни и креативни кластери | 49 |
| 1.1.3. Културни и креативни туризам | 55 |
| 1.2. Критика концепта културних и креативних политика | 67 |
| 1.3. Типолошка класификација метода у културним и креативним политикама | 79 |
| 1.3.1. Основне типолошке класификације | 79 |
| 1.3.2. Специфичности метода у односу на величину насеља | 91 |
| 1.4. Основе урбане обнове | 96 |
| 1.4.1. Појам и циљеви урбане обнове | 98 |
| 1.4.2. Типолошка класификација метода у урбаној обнови | 101 |

| | |
|---|-----|
| 2. ОПЕРАТИВНИ ОКВИР - УТВРЂИВАЊЕ КРИТЕРИЈУМА ЗА АНАЛИЗУ | 105 |
| 2.1. Упоредна анализа | 105 |
| 2.1.1. Културне, креативне политике, кластери, туризам, урбана обнова | 105 |
| 2.1.2. Ресурси културних, креативних политика и урбане обнове | 115 |
| 2.1.3. Методе и модели културних, креативних политика и урбане обнове | 118 |
| 2.2. Културне и креативне политике у стратешким и урбанистичким плановима у Србији | 119 |
| 2.3. Одабир и дефинисање критеријума | 135 |
| 3. ОПЕРАТИВНИ ОКВИР - МОДЕЛ УРБАНЕ ОБНОВЕ КУЛТУРНИМ И КРЕАТИВНИМ ПОЛИТИКАМА | 140 |
| 3.1. Модел урбане обнове | 140 |
| 3.1.1. Примена утврђених критеријума у формирању модела урбане обнове | 142 |
| 3.1.2. Дефинисање „нултог“ модела урбане обнове | 145 |
| 4. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР - СТУДИЈА СЛУЧАЈА | 152 |
| 4.1. Разлози избора студије случаја | 152 |
| 4.1.1. Основна обележја општине Голубац | 155 |
| 4.1.2. Пројекти културних и креативних политика општине Голубац | 163 |
| 4.2. Анализа погодности примене културних и креативних политика општине Голубац | 183 |
| 4.2.1. Анализа ресурса креативних и културних политика | 184 |
| 4.2.2. Анализа погодности примене различитих метода и модела културних и креативних политика | 189 |
| 4.3. Анализа стратешких и урбанистичких планова на примеру општине Голубац | 201 |
| 4.3.1. Принципи и модели културних и креативних политика у стратешким плановима | 230 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.2. Принципа и модели културних и креативних политика у урбанистичким плановима | 250 |
| 4.4. Примена и провера модела на примеру општине Голубац | 262 |
| 5. ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА | 269 |
| ИЗВОРИ И ЛИТЕРАТУРА | 281 |
| СПИСАК ПРИЛОГА | 300 |
| Биографија аутора | 304 |
| Изјава о ауторству | 307 |
| Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада | 308 |
| Изјава о коришћењу | 309 |

СКРАЋЕНИЦЕ

АП – аутономна покрајина

БУ – Универзитет у Београду

CEU – Council of Europe

DCC - Danube Competence Center – Дунавски центар за компетицију

ГИС – Географско информациони систем

GTZ - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, Немачка агенција за пословну сарадњу

ИАУС – Институт за архитектуру и урбанизам Србије

ИТ – информационе технологије

ИКТ – информационо комуникационе технологије

ЈП – Јавно предузеће

ЈУП – Јавно урбанистичко предузеће

КК – културна и креативност, културне и креативне, културно и креативно

ЛАП – Локални акциони план за младе општине Голубац

ЛСОП - Локална стратегија одрживог развоја општине Голубац

МЕРР – Министарство економије и регионалног развоја

МП – Маркетинг план

МСП – Мастер план

MSPNES - Municipal Support Programme North-East Serbia - Програм за подршку општинама североисточне Србије

МТТ – Министарство трговине, туризма и телекомуникација

НВО – невладина(е) организација(е)

НИЦ – Научно истраживачки центар

НП – Национали парк

НС – Национална стратегија

НУТС – Номенклатура статистичких територијалних јединица (Nomenclature of Territorial Units for Statistics)

ОЕЦД – Организација за економску сарадњу и развој (OECD, The Organisation for Economic Co-operation and Development)

ПГР – План генералне регулације

ПДР – План детаљне регулације

ППППН – Просторни план подручја посебне намене

ППРС – Просторни план Републике Србије

РАПП – Републичка агенција за просторно планирање

РЗС - Републички завод за статистику Републике Србије

РРА – Регионална развојна агенција

РС – Република Србија

РСР – Регионална стратегија развоја

САД – Сједињене Америчке државе

СКГО - Стална конференција градова и општина

СЛЕР – Стратегија локалног економског развоја

СПР – Стратегија просторног развоја

СРИД – Стратегија развоја информационог друштва

СРР – Стратегија регионалног развоја

SWOT – СВОТ анализа (Strength, Weaknes, Opportunities, Threats)

ТО – Туристичка организација

УН – Уједињене нације

УНЕСКО – Агенција Уједињених нација за едукацију, науку и културу (UNESCO, The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation)

UNWTO – Светска туристичка организација (World Touristic Organization)

UNCTAD – Конференција Уједињених Нација о трговини и развоју (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT)

UNDP – United Nations Development Programme – Програм развоја Уједињених нација

УВОД

а. Уводне напомене – предмет и проблем истраживања

Предмет истраживања је примена политика урбо-економског развоја заснованих на култури и креативности у урбаној обнови малих општина. Истраживање обухвата политике креативних и културних кластера као начин покретања урбане обнове, на примеру општине Голубац, у Браничевском округу у Србији.

Политике културне и креативне урбане регенерација су постале, последње деценије 20. и посебно почетком 21. века, врло популарни модели (Mercer, 2006). У условима све сложенијих друштвених и економских захтева глобализованог друштва креативност постаје ресурс и предузетнички императив. За политике које активно укључују креативност и културу у развоју и урбаној обнови градова се сматра да су сагласне принципима одрживог развоја и да могу да обезбеде већу конкурентност, брзо прилагођавање и успешан одговор на нове околности и изазове. Основни разлог избора ових политика је њихов очекивани економски ефекат и повећање запослености, затим развој инфраструктуре, обнова градова и развој туризма (Evans, 2009). Присутне су критике у погледу употребе креативности и културе као предмета потрошње и указивање на негативне ефекте оваквог концепта, као што је питање политичке контроле, губљење идентитета, аутономије културе, социјалне неједнакости, центрификације, стварних економских ефекта, али то све не смањује популарност и њихову примену. Такође, примена креативности и културе у функцији урбане регенерације је често некритичка и није прилагођена локалној заједници, њеним одликама и потребама (Freestone & Gibson, 2004).

Креативни градови, креативне индустрије и креативни туризам су политике које се ослањају на људски потенцијал, локалне компаративне предности, развој и примену најновијих технологија. Ради се о сложеним политикама које захтевају интегративан, мултидимензионалан и инклузиван приступ са организационим формама које ће обезбедити креативност и адаптабилност и њихов успех зависи од савеза актера различитих интереса, локалног ентузијазма, личног знања и

посвећености (Момас, 2004). У интердисциплинарном приступу недовољно међусобно разумевање принципа рада и резултата другог сектора, или неразумеваче динамике, природе и потреба ресурса, може неповољно утицати на реализацију пројеката. Такође, за развој културног и креативног туризма од кључне важности је аутентичност, као ново, вредно искуство, супротно присутној стандардизацији (Laliberté, 2005), која је повезана и са све већом популарношћу и некритичком применом ових политика. Често у културним политикама урбане обнове недостаје брижљиво посматрање и анализе социјалних одлика, што може да утиче на губљење локалних обележја (Miles, 2013).

Креативност и култура, као ресурс урбане регенерације почеле су се примењивати и развијати у великим градовима, односно земљама развијеније привреде. У том контексту, на планирање и управљање градовима значајно су утицали концепт "креативног града" Чарлса Ландрија и терорија "креативне класе" Ричарда Флориде. Пројекти креативних кластера или креативног, културног туризма се прихватају и примењују као погодне политике и у мање развијеним земљама, а исто тако и као приступ обнови мањих градова, општина и насеља. Туризам је привредна грана која бележи стални раст (UNWTO, 2016), и ослањајући се на локалне специфичности може да допринесе заштити и развоју културног наслеђа, природних вредности, урбаних структура, образовања, повећању броја радних места и уопште, очувању и развоју вредности локалне заједнице. Културни туризам се односи на путовања која пружају искуство везано за културу. Креативни туризам, за разлику од културног туризма који је пре свега пасиван, укључује корисника и нуди већу разноврсност, активно учешће и искуство. Такође, кластери су погодна организациона форма за примену креативних политика. Они представљају мрежу засновану на поверењу, коју повезују економски, просторни и социјални циљеве, којој је потребно и која истовремено ствара креативно окружење (Mommás, 2004).

У односу на циљеве и ресурсе, могуће је применити различите методе и моделе у политикама културом и креативношћу вођене урбане обнове. У почетку су се уобичајни модели културних и креативних политика заснивали на великим пројектима и препознатљивим догађајима, што се даље развијало ка мешавини

профињенијих, посебно изабраних и усмерених политика и активности (Moomaas, 2004). Има сличност у типологијама које су предложили различити аутори, које упућују да културне и креативне политике урбо-економског развоја градова обухватају разноврсне форме повезивања просторних структура, културних, креативних активности и локалне заједнице. Најчешће се примењује модел који повезује културно наслеђе и туризам (Evans, 2009), али и сложене форме, које су описали Момас и Ричард и Вилсон. Често се наводи подела модела у политикама коју су предложили Грег Ричардса (Greg Richards) и Џулије Вилсонова (Julia Wilson), која обухвата: 1) иконичне структуре – на пример музеј у Билбаоу, опера у Сиднеју, 2) градитељско наслеђе као „рудник“, 3) мега догађаје - Олимпијада, Светска изложба, Европски град културе и 4) тематизацију - Њујорк као „Културна престоница света“, Бриж, Сент Петербург и Амстердам као „Венеција севера“ (Richards & Wilson, 2007a).

Примена наведених политика за Србију може да буде врло значајна, имајући у виду да је последњих деценија све израженије смањење броја становништва и економска неразвијености појединих региона и општина. У Извештају о регионалном развоју Србије 2013., констатује се тренд повећања демографских, економских, инфраструктурних и образовних разлика. Разлике између региона су вишедимензионалне, присутна је метрополизација, концентрација економских активности и забрињавајуће смањење броја становништва у више од 50% општина у Србији (Влада РС, 2013). Са друге стране, најнеразвијенији регион Јужне и Источне Србије имају услове за развој креативног и културног туризма, са својим локалним специфичностима и наслеђем, аутентичношћу и очуваном природом.

Држава је у периоду од 2005-2009. године усвојила неколико значајних докумената који промовишу културу и креативност као ресурс урбаног развоја. У оквиру регионалне сарадње земаља Североисточне Европе од 2005. године започет је пројекат Културни коридори, у оквиру којег је за Србију посебно значајан пројекат Дунавског коридора. Министарство надлежно за туризам је покренуло пројекте развоја кластера и туристичких рута; припремљен је 2006. године пројекат „Културно-туристичка рута Пут римских царева“, који обухвата

општина Пожаревац, Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово, Неготин, Зајечар, Књажевац, Сврљиг и Ниш; затим, Мастер план Доње Подунавље, који је обухватио Голубачку тврђаву, која је значајна као споменик културе из 14. века и једна од седам тврђава на Дунаву у Србији. Обухваћени су различити археолошки локалитет које повезује иста тема, у циљу стварања јединственог туристичког производа путем оживљавања културног наслеђа (Вићентић, 2011). Урађени су и плански документи са циљем утврђивања основа развоја простора.

Проблем истраживања је примена и развој политика културом и креативношћу вођене урбане обнове у Србији. У стратешким и планским документима културни туризам је препознат као могућност економског развоја и урбане обнове. Међутим, у основном стратешком документу, Просторном плану Републике Србије од 2010 до 2020 године, иако постоје предуслови за развој ових политика, оне нису довољно јасно изложене и повезане у секторским поглављима. Поједини пројекти се реализују, у урбанистичким плановима се најчешће посредно усмерава на развој елемената потребних за пројекте креативних индустрија или креативног туризма. Како се ради о врло сложеним политикама, уочава се потреба да се њихови битни елементи препознају, разврстају, класификују и групишу у стратешким и планским документима, како би се обезбедила основа за њихову реализацију. Такође, у односу на локалне специфичности, у примени ових политика неопходно је применити одговарајуће методе.

b. Циљеви и задаци истраживања

Циљеви истраживања су међусобно повезани у докторској дисертацији, и то: основни и секундарни циљеви.

Основни циљ истраживања је повећање знања и разумевања политика културом и креативношћу вођене урбане регенерације међу стручном јавношћу у Србији, посебно указивање на специфичности које могу бити од значаја за стратешко, урбанистичко планирање и урбану обнову мањих општина.

Секундарни циљеви истраживања су: а) да се на основу избора, приказа и критичког проучавања актуелних теорија и научних дискусија у овој области укаже на везе појединих врста креативних и културних политика и локалних

специфичности у процесу урбане обнове и б) дефинисање модела урбане обнове који може да има примену у ширем контексту и на конкретним примерима.

с. Полазне хипотезе истраживања

На основу прелиминарног теоријског истраживања и полазних претпоставки, постављене су две полазне хипотезе:

Прва хипотеза: Могуће је направити модел урбане обнове која се заснива на политикама културних и креативних кластера. Полазна претпоставка, да је могуће направити модел урбане обнове заснован на политикама културних и креативних кластера, проистиче из предмета и проблема истраживања. У теоријама и студијама случаја у области културних и креативних политике уочавају се, са једне стране, анализирање и дефинисање метода и модела, а са друге стране њихова некритичка примена. У литератури се посебно истичу, као значајна и погодна организациона форма, културни и креативни и кластери. Такође, уочава се и непосредна повезаност културних и креативних политика и урбане обнове градова и насеља. Претпоставка је да је могуће, кроз сажето и јасно утврђивање скупа просторних, друштвених, еколошких и осталих битних одлика културних и креативних кластера у функцији урбане обнове, дефинисати модел урбане обнове који би имао практичну примену.

Друга хипотеза: Полазећи од просторних, културолошких, социјалних одлика и људског ресурса могуће је дефинисати врсту креативне политике применљиве у процесу планирања урбане обнове мањих општина. Ова хипотеза је повезана са претходном, али се односи на посебно питање. Уочено је да су теорије у области културних и креативних политика највише усмерене на примену у великим градовима, где је присутна већа концентрација активности и људског ресурса. Претпоставка је да се у случају мањих општина, у односу на скуп локалних специфичности, значајних за креативне политике, може утврдити која је врста креативне политике применљива у процесу планирања урбане обнове.

d. Научне методе истраживања

У односу на својства истраживања примениће се неколико научних метода које се примењују у области урбанизма. Од основних научних метода примењен је аналитичко-синтетички метод, а од основних метода примењени су метод логичке аргументације, метода анализе садржаја докумената, дедуктивна метода и метода студије случаја (case study).

У делу истраживања, где се утврђује теоријски оквир, примењена је првенствено метода критичке анализе садржаја. Овом методом су културне и креативне политике у функцији урбане обнове рашчлањене на делове, који су међусобно упоредиви и који су погодни за даље истраживање, првенствено методом анализе садржаја. Примењене су и друге методе парцијалне анализе: структурална и функционална, како би се стекло сазнање о саставу предмета, односно везама и међузависностима, сличностима и разликама културних, креативних политика и урбане обнове. Методом класификације је, на основу анализе културних и креативних политика, дефинисана типолошка класификација метода у културним и креативним политикама и метода у урбаној обнови.

У оперативном делу истраживања, у којем су утврђени критеријуми као основа за дефинисања модела урбане обнове, примењено је неколико метода. Методом компаративне анализе су дефинисане сличности и разлике активности, функција, веза и односа у оквиру предмета истраживања. Аналитичко-синтетичком методом су дефинисана основна обележја културних и креативних политика, као основа даљих анализа. Анализом садржаја примарних извора, закона, основних стратешких докумената, као и принципа и методолошког поступка у изради урбанистичких планова у Србији, издвојени су елементи које ови акциони документи садрже или који недостају, а битни су за реализацију културних и креативних политика. Методом синтезе, која представља повезивање више чинилаца у једну целину, методом генерализације, којом се опште сазнаје на основу појединачног и методом логичке аргументације, изложиће се закључна разматрања у овом поглављу и дефинисати основни и посебни критеријуми за реализацију културних и креативних политика.

Методом синтезе и интерпретацијом претходних резултата истраживања дедуктивном методом, постављен је основни модел урбане обнове културним и креативним политикама.

Методом студије случаја, која за предмет има целине које се могу истраживати, сазнавати и схватати као целине укупне реалности, ограничене просторно, временски, квалитативно и квантитативно, истражују се спољашње манифестације процеса. У овом истраживању се на примеру општине Голубац и њених локалних специфичности, кроз аналитичко-синтетички поступак и логичком аргументацијом, спроводи провера примена дефинисаних критеријума у циљу провере модела урбане обнове креативним и културним политикама. Дедуктивна аналитичка метода, којом се из општих ставова изводе нови, посебни и појединачни ставови, се примењује при успостављању везе између метода и модела културних и креативних политика и њихове примене у контексту малих општина.

У последњем поглављу изводе се завршни закључци истраживања и верификација полазних хипотеза.

У истраживању су примењене, као основне научне технике: истраживање примарне грађе, што обухвата стратешке и планске документе, важеће законе и подзаконске акте и секундарне грађе, литературе и извора од значаја за предмет истраживања. У делу спровођења истраживања студијом случаја примењује се теренско истраживање, са прикупљањем података посматрањем, снимањем и бележењем и анализа доступне анкете о актерима, чије је учешће од значаја за реализацију културних и креативних политика.

е. Генерална структура докторске дисертације

Истраживање се састоји из шест целина: (0) увод у истраживање, (1) теоријски оквир - дефинисање основних појмова и концепата, (2) оперативни оквир – утврђивање критеријума за анализу и (3) дефинисање модела урбане обнове, (4) аналитички оквир – анализа студије случаја (5) синтеза истраживања са закључним разматрањима. На крају рада налазе се списак извора и литературе и прилози.

(0) У уводном поглављу се излажу основни елементи како би се сагледао концепт истраживања: предмет, проблем, хипотезе, циљеви и задаци истраживања, досадашња истраживања и литература, методолошки оквир, процена научне оправданости и очекивани резултати истраживања.

(1) У првом поглављу се излаже теоријски оквир, где се дефинишу основни појмови и концепти културних и креативних политика, кластера, туризма и урбане обнове, како би се кроз јасно и систематизовано исказивање издвојили елементи који повезују или који су различити код наведених политика, као и одлике политика које су од значаја за њихову реализацију. Излажу се и типолошке класификације метода и модела у културним и креативним политикама и типолошка класификација метода и модела у урбаној обнови. У овом делу се излажу и критике креативних и културних политика, на које треба указати у оквиру изабране теме дисертације.

(2) У другом поглављу се утврђују полазни критеријуми за анализу. Критеријуми за даље истраживање се дефинишу по претходно спроведене две фазе истраживања, које обухватају: 1) упоредну анализу културних, креативних политика и модела у функцији урбане обнове, засновано на претходно постављеном теоријском оквиру и 2) анализу система планирања, закона који уређује планирање и изградњу и Просторног плана РС, као основног докумената којим се утврђују основе просторног развоја Србије. Критеријуми се дефинишу у неколико група, на основу уочених и анализираних одлика културних и креативних политика, која обухватају: друштвени, културолошки, просторни, организациони и друге битне аспекте и кроз истраживање се даље примењују у циљу усмеравања на битне одлике и погодности примене културних и креативних политика у урбаној обнови.

(3) У трећем поглављу се дефинише модел урбане обнове културним и креативним политикама. Модел се заснива на општим критеријумима, који су применљиви и који омогућавају да се препознају елементи културних и креативних политика који могу бити део урбане обнове. Део анализа се усмерава на успостављање везе и оцену погодности примене културних и креативних

политика, као алата у поступку припреме пројеката избора метода погодног за њихову реализацију.

(4) У четвртом поглављу се кроз студију случаја спроводи анализа погодности примене културних и креативних политика, по претходно постављеним критеријумима и проверава применљивост дефинисаног модела. Приказују се основне одлике општине Голубац и актуелни планови и пројекти културних и креативних политика. Анализирају се ресурси општине, могућности примене метода и модела културних и креативних политика и примена културних и креативних политика кроз национална и локална стратешка и планска документа

(5) У последњем, петом поглављу износе се закључна разматрања о спроведеном истраживању и његовим резултатима.

f. Научна оправданост и очекивани резултати истраживања

Културне и креативне политике урбо-економског развоја градова и насеља су врло заступљене у научним истраживањима, анализирају се економски, друштвени, социјални, културолошки, политички, просторни и други аспекти, али однос обухвата ових истраживања и примене културних и креативних политика није уједначен. Теоријски постављени модели и студије случаја се генерализују, преузимају и примењују некритички, чиме се губе основне вредности и предности наведених политика. У планерској и урбанистичкој пракси у Србији се уочава недовољно познавање принципа и концепта културом вођене урбане регенерације. Намера је да се овим истраживањем систематизује и прошири знање и укаже на основне одлике и специфичности културних и креативних политика у циљу њиховог бољег разумевања и примене. Истраживање посебно садржи критички однос према наведеним политикама и њиховој примени.

Научна оправданост истраживања је у потреби да се повежу развојни документи, стратешки и урбанистички планови и политике урбо-економског развоја заснованог на културе и креативности. Допринос истраживања је у систематизованом приступу којим ће се обухватити научне теорије и дискусије и повезати са питањем избора врсте креативних и културних политика у односу на

специфичности малих општина. Допринос представља дефинисање типолошке класификације културних и креативних политика и критеријума анализе погодности за примену културних и креативних политика у урбаној обнови.

Очекивани резултати истраживања су: типолошка класификација основних појмова, општи критеријуми примене културних и креативних политика у урбаној обнови и општи и посебни модел урбане обнове културним и креативним политикама.

Истраживање је конципирано тако да буде применљиво у научним истраживањима и студијама случаја и посебно у пракси стратешког и урбанистичког планирања. Очекује се да буде примењиво у фази одлучивања о развојним пројектима малих општина и њиховој реализацији.

g. Преглед досадашњих истраживања везаних за тему предложеног истраживања

Култура и креативност су данас широко прихваћене као основа политика урбо-економског развоја. Помно се прате резултати и бројне су теоријске расправе о суштини ових политика. У стручној и научној литератури су феномени, повезани са урбо-економским развојем кроз културу и креативност, најчешће посматрани и анализирани из политичког, економског, социолошког и културолошког дискурса, логичком аргументацијом, компаративном, критичком анализом и кроз студије случаја. Најчешће цитирани ауторитети у овој области су већином из Европе и Сједињених Америчких Држава, али су ове теорије и пракса све више присутне и у земљама Азије.

Бројне су теоријске расправе и истраживања у овој области и многи аутори скрећу пажњу да је потребно поједине појаве пажљивије пратити, спровести лонгитудинална истраживања (Markusen, Gadwa, 2010, Garcia, 2017) и не бавити се само позитивним већ и негативним ефектима (Zukin, 1987, Markusen, 2006, Kratke, 2011 и др.). Културне и креативне политике се већином повезују са развојем већих урбаних центара. Последњих десетак година појавила су се истраживања која обухватају улогу и утицај креативности на развој мањих градова (Richards, Wilson, 2007b, Rivas, 2011, Allingham, 2008, Denis-Jacob, 2012 и

др.), где се указује на погодност примене посебних метода, обзиром на недостатак концентрације функција и ресурса, која одликује велике градове.

Најутицајнији аутори и заговорници политика креативних градова су британски социолог Чарлс Ландри (Charles Landry) и амерички економиста Ричард Флорида (Richard Florida). Ландри, аутор богатог искуства и праксе, је 2000. године објавио књигу ''Креативни градови'' (The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators), која и данас има велики утицај. Описао је креативне градове као места која људима пружају прилику да стварају, напредују и која могу да подстакну креативност. Непосредно везан за појам културе и креативности је појам креативне класе, који је увео 2002. године проф. Ричард Флорида, сматрајући је за главну покретачку снагу економије САД. Флорида је креативну класу дефинисао као део популације који је високо стручан и креативан и који привлачи инвестиције, а да је за привлачење креативне класе потребно отворено, толерантно, динамично и високопрофесионално окружење (Florida, 2002). Разлика између културне класе и креативног града је у томе што се прва теорија заснива на људском ресурсу а друга више на уметничким пројектима (Miles, 2013).

Значајан допринос разумевању политика, процеса и међуодноса који се успостављају кроз реализацију пројеката културних и креативних кластера је дао проф. Ханс Момас (Hans Mommas), холандски социолог и туризмолог. Момас је уочио и објаснио да се поред уобичајног типа политика културних кластера, појављују нове, сложене просторно-организационе форме, које се издвајају по: врстама активности, организацији, финансирању, адаптабилности културних активности и коришћења урбаног простора, развојном путу и избору места. Истраживања указују да се ради о сложеним политикама и да треба имати у виду да оне укључују нове актере, у новим улогама (Mommaas, 2004), да су за њихову реализацију и праћење резултата важне дефиниције појмова које се користе (Evans & Shaw, 2004; Landry, 2006), као и разумевање ресурса ових политика (Landry, 2006), и да се неразумеваче динамике, природе политика и потреба ресурса, може негативно одразити на реализацију пројеката (Alipour & Dizdarevic, 2007).

Многа истраживања су се бавила питањем модела и метода у културним и креативним политикама. Значајна су запажања Грејем Еванса (Graham Evans), као резултат обимног истраживања које је обухватило преко 200 градова на више континентата. Еванс је уочио да се средства усмеравају најчешће на локалну културу и културно наслеђе и креативну класу, али и на тематско брендирање кроз просторне форме и посебно издваја политике усмерене на место (културне четврти, креативни кластери и сл.) и дизајном вођен развој градова (Еванс, 2009). Политике усмерене на место, спонтан (bottom-up) или подстицан (top-down) развој издвајају и други аутори, на пример, Маркусен и Гадва (Marcusen, Gadwa, 2010), а сложеније форме су описали Момас (Mommmaas, 2004), туризмолози проф. Ричардс и проф. Вилсон (Richards, Wilson, 2007a), Смит Јенсен (Smith-Jensen, 2007), Гродах (Grodach, 2017) и други.

У научној литератури се разматрају потребни предуслови за реализацију културних и креативних политика, материјални и нематеријални ресурси и њихови посебни квалитети, који обезбеђују аутентичност и идентитет. Ландри истиче као неопходне предуслове: лични квалитети, вољу и лидерство, таленат и разноврсност људског ресурса, организациону културу, локални идентитет, урбани простор и грађевине и успостављање мрежа (Landry, 2006). О начину финансирања културних и креативних кластера, разним моделима и потреби учешћа јавног сектора говоре студије Еванса (Evans, 2009), Момаса (Mommmaas, 2004). Аутентичност се истиче као предуслов који издваја понуду и обезбеђује компетитивност и која обухвата просторне одлике, културу, историју и живот заједнице. О аутентичности у културном и креативном туризму дискусија почиње 60-тих година 20. века, мењала се дефиниција и разумевање појма, од почетних критика о стварању вештачке реалности, до мишљења да аутентичност не треба посматрати строго већ као променљиву категорију (Caneen, 2010). Остаје и даље као важно питање културних и креативних политика како развијати и одржати креативност, идентитет и аутентичност.

Поред промовисања културних и креативних политика подједнако су присутне и критичке анализе, које се односе на сам концепт, теорије, реализацију политика и истиче се да ове политике могу допринети развоју али и да могу имати

негативан утицај. Поред двеју крајњости, заговорника и противника културних и креативних политика, постоји и значајна група аутора који прихватају или подржавају ове политике уз критички однос. Момас уочава проблеме који су везани за сам концепт културе и креативности као робе (уметност губи своју аутономију, питање је правих мотива, легитимитета да се управља развојем културе, захтеви тржишта ће довести до губљења правих вредности и др.) и операционализацију политике (како постићи да буде инклузивна, процесно оријентисана, интегративна, како успоставити односе нових актера, који су се нашли у новим улогама и др.) (Mommias, 2004). Код вредновања успешности пројеката често се истовремено истичу међусобно супротни ефекти, као на пример добит кроз партиципацију насупрот центрификацији (Evans, Shaw, 2004). У области економских наука су запажене студије о вези образовања, обучености радника и економског раста (Glaeser, 2000, 2004), о корелацији начина живота у градовима и заступљености одређених друштвених групација (Bishop & Cushing, 2008). Са друге стране, критикује се Флоридина теорија о узрочној вези која делује од људског капитала ка урбо-економском развоју (Florida 2005, Glaeser, 2004) и образлаже да управо урбо-економски развој привлачи и одржава концентрацију људског капитала (Malizia, Feser & Hill, цитирани код Markusen, 2006; Moretti, 2012).

Међу позитивним резултатима културних и креативних политика истиче се да креативно укључење заједнице може имати значајан утицај на социјалну повезаност, позитивно утицати на смањење броја становника, уједначавање старосне структуре, запосленост и да кроз привредни раст може индиректно да утиче на повећање улагања у образовање, социјалну и здравствену заштиту (Brouder, 2012). Крајем 80-тих година 20. века, социолог проф. Шарон Зукин (Sharon Zukin) је скренула пажњу критичким анализама на нове односе између економије, друштва, уметности и културе у урбаним подручјима. Зукин описује центрификацију као појаву економског и просторног раздвајања друштвених група под утицајем инвестиција у централним зонама градова, које се појачало политикама културне обнове (Zukin, 1987). У емпиријским истраживањима се указује на повећање социјалних неједнакости и констатује да је то проблем са којег

културни програми на известан начин скрећу пажњу (Gerhard, Hoelscher & Wilson, 2016, код Grodach, 2017).

У Србији су ове политике нове и нема довољно истраживања. Аутори који су дали допринос у анализи културних и креативних политика у функцији урбане обнове у Србији су: Александра Ђукић, Милена Вукмировић, Ана Виленица и други. Допринос сагледавању односа просторног и урбанистичког планирања и развоја туризма дали су аутори Марија Максин, Владица Ристић, Саша Милијић, Тијана Црнчевић, Олгица Бакић и други. Истраживањима о културним политикама и културним индустријама на овом подручју истичу се културолози Милена Драгићевић Шешић и Христина Микић. О могућностима развоја и пројектима културног туризма у Србији радове значајне за ово истраживање су објавили Дејан Ђурић, Драгана Ђурић, Сања Божић, Дејан Берић и Немања Томић. Уочава се недостатак истраживања којим би се сагледала сложени аспекти развоја градова и насеља културним и креативним политикама и која би дала јасан увид о могућностима њихове примене у урбаној обнови у Србији.

1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР – ПОЈАМ И КОНЦЕПТ КУЛТУРНИХ И КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА, УРБАНА ОБНОВА И МАЛЕ ОПШТИНЕ

1.1 Одређење обележја културних и креативних политика

Културни, креативни градови, културне индустрије, кластери и културни туризам су облици политика урбо-економског развоја градова и насеља постиндустријске економије. Ови концепти се заснивају на концепту потрошње (Adorno & Rabinbach, 1972, Ritzer, 1999, код Richards & Wilson, 2007a и др.) и подразумевају креативно окружење, које подстиче иновације, креативност, економију заснована на знању, технологији, култури, искуству и развијене друштвене мреже. Основни разлог избора ових политика је њихов очекивани економски ефекат. Сматра се да пружају могућност високе компетативности и примену принципа одрживог развоја, јер се ослањају на људски потенцијал, креативност, локалне компаративне предности, развој и примену најновијих технологија (CEU, 2009).

Двадесети век је донео промену концепта културе и културних политика, које више није одликовало ограничење простора деловања и непроменљивост, већ нешто сасвим друго – прилагодљивост, шира присутност (Freestone & Gibson, 2006) и успостављање значајно активнијег односа са другим областима људског деловања. Зукин указује да је навећим делом двадесетог века култура била просторно и симболички производ успешне економије, а не њен саставни део (Zukin, 1995 код Freestone & Gibson, 2004). Промена улоге културе у урбаном развоју се уочава седамдесетих година двадесетог века, са првим пројектима урбане регенерације који су се заснивали на изградњи објеката културе. Економске промене су посебно утицале на велике градове, било је потребно наћи алтернативу традиционалној производњи и то је довело до убраног развоја терцијалног сектора, услуга у култури, туризму, банкарству и финансијама (Richards & Wilson, 2007b). Успешност и привлачност градова и њихово међусобно такмичење постаје све важније и израженије због повећане покретљивости финансија и људског ресурса (Landry, 2006).

Заправо, ради се о врло сложеним и узајамно повезаним процесима **постмодерног друштва** који су променили улогу културе и креативности у економији и свакодневном животу. Култура производи **симболе** – музеје, концертне дворане, галерије, који се могу користити да увећају вредност земљишта и подрже развој привреде (Richards & Wilson, 2007b). Ове политике воде стварању радних места и увећању иновације и креативности (Mommaas, 2004). Деведесетих година 20. века, културне политике су се развијале ка креативним, што је отворило нове могућности. То је била последица природне потребе да се креативне политике даље унапреде, да се пронађе начин да се повећа њихов учинак, али и последица убрзаног развоја друштва и креативне примене иформационих технологија. Креативне политике могу бити успешније од културних, јер се култура посматра као статична и потребна јој је креативност да би постигла пуни потенцијал (Richards & Wilson, 2007b, стр 4). Колико су ове промене значајне илуструје и податак да се данас о креативности говори и као о занимању будућности и да се предвиђа да ће за двадесет година опстати првенствено занимања која подразумевају креативност, затим она која захтевају блиске односе са људима, као и специфичне услуге које неће бити компјутеризоване (The Guardian, 26. June 2017). Раније је за опстанак била потребна физичка снага, способност комуникације, логичког размишљања и креативност, данас је технологија на путу да обезбеди и осигура скоро све наведене одлике, осим људске креативности.

Колин Мерцер (Colin Mercer, 1952-2013), утицајан британски предавач и истраживач у области културних политика и креативних индустрија, који је једно време живео и радио у Аустралији и који је радио са бројним европским организацијама и УНЕСКО, добро уочава тезе које је, много пре дефинисања културних и креативних политика у урбанистичком планирању, поставио Патрик Гедес (Patrick Geddes, 1854-1932), зачетник урбанистичког планирања у Великој Британији, а које потпуно одговарају суштини културних и креативних политика данас. Гедес је заступао идеју да планирање није само питање простора, већ људи и њиховог живота; пре приступања планирању простора потребно је пажљиво посматрање и проучавање сложених историјских, социјалних и културолошких процеса и наслеђа; основни циљ планирања градова треба да буде стварање

грађана а не производња различитих добара и да улога културе не треба да буде само усмерена на потрошњу, већ на активно учешће грађана у њеној продукцији (Mercer, 2006).

Политике урбо-економског развоја кроз културу и креативност се данас разматрају, због могућег утицаја или потребе да се контролише и повећа њихов учинак, са **економског, културолошког, социолошког, туризмолошког, управљачког и маркетиншког аспекта**. Економисти у својим радовима првенствено истражују узрочно-последичне везе које се односе на економске ефекте ових политика, али и утицај политичких програма, везе других феномена и промена у економији и односом економије са географском локацијом градова и просторним обрасцима. **Културолози** усмеравају своје анализе на културне и креативне индустрије и положај уметности и уметника у културним и креативним политикама урбо-економског развоја. **Социолошки** аспект политика се разматра у односу на утицај на људе и локалну заједницу, њихово учешће и укљученост у креирању и реализацији пројеката, квалитет живота и његову везу са политикама развоја и променама у простору. Истраживања **туризмолога** обухватају улогу културе и креативности у туризму, питање стварања предуслова за такмичење на глобалном туристичком тржишту, аутентичност, али и питања организације и продукције. Питањима управљања у културним и креативним политикама урбане регенерације се приступа свеобухватно, са уважавањем сложености процеса и има истраживања где се истовремено обједињују питања организације простора, културних активности, укључење и улога битних актера и финансирање пројеката. Све више се цео град посматра као предузетнички подухват, са свешћу о значају апстрактних одлика (Ђukić & Vukmirović, 2012a). **Маркетинг** постаје део културних и креативних политика и оне се проширује истраживање питања стварања пожељне слике, „имица“ и „брендирања“. Већина истраживања се у неким деловима повезују и надопуњују или се баве сличним питањима, са разликама које доноси основно стручно опредељење истраживача. Из свих ових истраживања се може уочити узрочно-последична веза развоја градова и друштвених феномена, теорија и парадигми: стварање „креативне класе“, економија која се заснива на знању, технологији и култури, замена пасивне-активном потрошњом, друштвене мреже као основ успеха, проблем социјалне

правде и центрификација, град који постаје декор, губитак аутономије уметности, културна разноврстност и културна демократија, идентитет и аутентичност као основа успеха и одрживост у коришћењу унутрашњих ресурса. У својим истраживањима Ландри и Бианћини анализирају примере градова који спроводе културне и креативне политике у Европи и САД и са тим искуством су дошли до закључка да се касније, по примени идеја и пројеката чини да је све једноставно и очигледно, али да то заправо није тако (Landry & Bianchini, 1995).

Политике представљају скуп регулативе, стратешких планова, одлука, директива и пројеката који директно утичу на конкретни сектор и укључене актере. Овде ће се термин „**културне и креативне политике**“ користити у контексту политика урбо-економског развоја и тај термин обухвата основне концепте форме активирања културе и креативности у развоју градова, као што су концепти креативног града, културни и креативни кластери, културни и креативни туризам. Термини „културне политике“, „урбане политике“, „политике у туризму“ се односе на посебне, секторске политике. Културне, урбане политике и политике у туризму се могу заснивати на концепту употребе културе и креативности у развоју градова и насеља, као секторске политике или као део интегративне политике. Због сложености планирања и реализације, културне и креативне политике се најчешће спроводе кроз секторске политике.

1.1.1. Појам и концепт културних и креативних политика

Култура је индивидуална и колективна категорија, обухвата идеју индивидуалне еманципације, интелектуални и морални развој друштва, уметничко и интелектуално дело у оквиру једне заједнице и односи се на начин живота људи у целини (Jenks, 1993). Појам креативности, као и културе, везан је за људско деловање. У западној култури под креативношћу се подразумева способност да се произведе ново, оригинално, способност да се проблеми посматрају на другачији начин, стварање нечег употребљивог или оног што задовољава неке потребе; креативности има у уметности, литератури, музици, пословању, науци, образовању и свакодневном животу (Lubart, 1999). Џон Хаукинс (John Howkins), консултант бројних фирми у САД и саветник више од 30 влада у формирању националних политика креативних индустрија, аутор коме се

приписује да је први увео термин „креативна економија“ у својој истоименој књизи, објављеној 2001. године (*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*), сматра да су људи постали свесни економске вредности своје креативности и да она почиње да преузима место које је до скоро имало информационо доба (Howkins, 2001). Хаукинс (2001) каже:

„Потребне су нам информације. Међутим, исто тако морамо бити активни, паметни и упорни и те информације стално преиспитивати. Морамо бити оригинални, скептични, спремни да се упуштамо у расправе, често тврдоглави и повремено потпуно негативни – једном речју, креативни“ (код Hartley, 2007 стр. 181).

У контексту политика развоја кластера, Момас објашњава термин „креативне економије“, као модел који обухвата неговање културе и креативности, стварање повољног окружења за развој културе и обнову у ширем контексту (Mommmaas, 2004). Борен и Јунг, цитирајући Гибсона и Клокера, истичу да је у креирању културних политика неопходна креативност (Gibson & Klocker, 2005 код Borén & Young, 2012) и то је једна од одлика која је неопходна за успешност, од нивоа креирања културних и креативних политика до најмањих пројектата.

Култура и креативност су појмови који се садрже у већини људских активности, али се данас посматрају на другачији начин и добијају нову улогу. Појам културе би се најкраће могао описати као: „сва достигнућа људског друштва у свим областима“ (Мићуновић, 2002, стр. 234). То је комплексан појам који се односи на све облике људске делатности у оквиру одређене заједнице, укључује мисао, стваралаштво и има свој материјални исказ. У научној литератури, у области културних и креативних политика, термини култура и креативност се различито употребљавају и то зависи од приступа аутора и области у оквиру које је конкретно истраживање, тако да могу да обухватају само уметност, уметнике, објекте културе и културног наслеђа и друге људске активности и просторне, визуелне, звучне и друге форме испољавања креативности. У контексту културних политика креативност се може дефинисати као способност налажења нових, креативних решења у сложеним случајевима, кроз слободно учешће и сарадњу појединаца и институција (Landry, 2006).

Култура се све више прихвата као четврти стуб одрживости, поред аспекта економског, социјалног и очувања животне средине и Чарлс Ландри (Charles Landry), говорећи о томе указује да она треба да буде основа сваког урбанистичког плана (Landry, 2000/2008). Култура се може повезати и са контролом изгледа и имиџа градова, значења и порука које шаљу, њиховим компаративним предностима и привлачношћу за инвестиције (Freestone & Gibson, 2004). Стефан Кратке (Stefan Krätke) креативност дефинише као друштвено произведену вредност, која је уграђена у мреже међуодноса социјалних и економских чинилаца (Schlichtman, 2013). После дужих стручних расправа прихваћена је једноставна дефиниција креативности, која је означена као способност да се створи нешто ново и корисно и која по Мајклу Мамфорду (Michael Mumford) обухвата способност да се креативно ствара, као и само креативно стварање (Mumford, 2003). Мамфорд подсећа на Лубарта, који је скренуо пажњу да се појам креативности различито схвата у различитим културама, да се у источним земљама не посматра, као на западу, усмерена на производњу, већ више као облик самоисказивања у контексту заједнице и закључује да можемо у будућности очекивати међусобни утицај ових гледишта (Lubart, 1999, код Mumford, 2013). У културним и креативним политикама у САД и Европи постоји разлика у њиховом концепту – док је у САД основно поимање да оне представљају везу креативности и тржишта, у Европи (изузев Велике Британије, где су присутна оба утицаја) су повезане са традицијом националних култура (Hartley, 2007). Говорећи о одрживом развоју Ломбарди и др. скрећу пажњу да имплементација принципа одрживости у политикама и конкретним пројектима директно зависи од разумевања њеног концепта (Lombardi, Porter, Barber & Rogers, 2011) и ово се може применити као принцип и на друге сложене политике. Нејасне дефиниције појмова и неразумеваче концепата су међу првим препрекама за успешну припрему и реализацију културних и креативних политика. Сложеност ових политика, која се садржи и у потреби за интердисциплинарним радом, међусекторском сарадњом, као и учешће бројних других актера, упућују да је неопходно створити услове за њихово међусобно разумевање.

Концепти културе и креативности се данас посматрају кроз улогу коју имају у постиндустријској економији. Култура и креативност, **као предмет масовне производње и потрошње**, постају ресурс индустрија (културна, креативна индустрија) и пружају могућност високе компетитивности, неопходну у утрци на глобалном тржишту, првенствено усмереној ка економској добити. Како се заснивају на концепту потрошње, успех пројеката културних и креативних политика зависи од потреба људи – потрошача у односу на културу, креативност и њихове производе. Људи имају природну потребу да прикупљају, набављају, поседују ствари и на то их подстичу опште прихваћене норме, рекламе, утицаји на чула – визуелна (дизајн, организација понуде у простору, знаци – симболи), звуци, мириси и ранија искуства (Baumeister & Bushman, 2014). Општа правила и очекивана понашања купаца се могу применити у контексту употребе културе и креативности као робе на тржишту, са том разликом да култура и креативност нису обични „производи“. Како су повезане са природно потребом за стварањем, могу да утичу на позицију потрошача, да буде врло активан и да може да се успостави повратно дејство на потпуно специфичан начин (утицај на културне програме, интеракција туриста и локалне заједнице и слично).

Такође, ове политике постају актуелне јер се сматра да **омогућавају примену принципа одрживог развоја**. У контексту одрживог развоја значајне су политике које свој концепт не заснивају примарно на употреби необновљивих ресурса, а то могу да буду политике развоја градова које се ослањају на културу и креативност као ресурс. Може се рећи да је, поред критика које се највише односе на реализацију културних и креативних политика, опште прихваћено да су ове политике блиске концепту одрживог развоја. Најчешће цитирана дефиниција одрживог развоја је она коју је дала Брутландска комисија при УН (UN, Bruntland Commision) и која гласи: „Одрживи развој је развој који задовољава потребе садашњице, не доводећи у питање способности будућих генерација да задовоље своје потребе.“ (УН, 1987). Не може се говорити о прихваћеној и јединственој дефиницији концепта одрживог развоја (Haughton & Hunter, 1994, код Kelly, 2004) и има мишљења да постоји опасност да постане „демагошка фраза“ (National Science Foundation, 2000, цитирани код Lombardi et al., 2011, стр. 275), јер се животна средина, друштво и економија, који су основни чиниоци одрживости,

посматрају се као засебни, али повезани ентитети, који појединачно нису кохерентни, већ фрагментисани и вишеслојни (Giddings, Hopwood & O'Brien, 2002). За културне и креативне политике се може рећи да и оне зависе од наведених чиниоца, а да са друге стране могу на њих непосредно да утичу, у сложеним међуодносима, тако да веза културних и креативних политика и принципа одрживог развоја није спорна. Такође и урбана обнова има значајан утицај на економију, друштво и животну средину, или како их називају – „стубове одрживости“ и може бити део политика одрживог развоја. Приступ политикама одрживог развоја градова се временом мењао и развијао, ка томе да буде усмерен на холистички, интегративни, партиципаторни и синергијски принцип (Kelly, 2004) и концептуално се усмерава ка позитивним урбаним политикама, где се основно полазиште не ослања на мерење негативних ефеката, већ на **конкретна решења** (Newman, 2006). У овоме се такође види повезаност политика културе, креативности и одрживог развоја, посебно ако се има у виду да се и култура све више издваја као четврти чинилац одрживости. Поред тога, пројекти урбане обнове могу да допринесу непосредној примени принципа али и приближавању и бољем разумевању концепта одрживости, посебно у знању и искуству како се он може реализовати кроз конкретан пројекат (Lombardi и др., 2011).

Данас важно место у развијеним привредама заузимају културне и креативне индустрије (Hartley, 2007). Политике економски развијених земаља се позиционирају у област науке, културе и развоја људског ресурса (European Parliament, 2000), који постају капитал или индустрија. Поред тога ове политике су изузетно значајне, не само због све веће присутности и примене, већ и због могућег утицаја на друштво, јер имају потенцијал да утичу на живот заједнице и појединца тамо где су култура и креативност присутне, а то се односи на већину људских активности. Стога је сасвим разумљиво да многи аутори, који се баве културним политикама у развоју градова, закључују да се ради о феноменима и утицајима које и даље не познајемо довољно и да су потребна истраживања која ће се бавити појединим, на изглед малим или мање важним појавама, јер су све међусобно узрочно-последично повезане.

Ове политике су се првенствено развијале у потрази за **решењима проблема великих градова** који су настали у процесу промене структуре привреде. Чарлс Ландри (Charls Landry) и Франко Бианћини (Franco Bianchini), два утицајна аутора, сматрају креативност основном одликом која је омогућавала напредак градова (Landry & Bianchini, 1995). Слично размишљање и усмеравање државних политика се препознаје и у књизи „За бољи живот у граду“ (A better life in Towns) Јоне Фридман (Yona Friedman), чије је објављивање 1980. године финансирао Савет Европе, где се врло стручно али и пријемчљиво, креативно, кроз форму стрипа на једноставан начин, говори о историји градова, њиховим проблемима и будућности у постиндустријској економији, коју аутор види у укључености и креативности њихових становника (Friedman, 1980). О значају културе и креативности у решавању проблема савременог града Ландри је писао двадесет година касније, у својој књизи „Креативни градови: алат за урбане пионире“ (The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators). Ова књига и данас има велики утицај јер иза ње стоји аутор богатог искуства и праксе, социолог по основном образовању, који је био у прилици да непосредно учествује у решавању проблема везаних за развој градова. Чарлс Ландри је почео да се бави културним политикама крајем 70-их година 20 века, оснивањем издавачког предузећа „Комедиа“ (Comedia), чији назив повезује два термина – комуникацију и медије. Пратећи феномене и политике који повезују креативне економије, културне активности и урбану обнову, Ландри је своја искуства сажео у наведеној књизи. Енди Прат (Andy Pratt), професор културне економије на Универзитету у Лондону (City, University of London) је објаснио да је значај књиге у томе што о планирању креативних градова говори као о процесу, где су становници активно укључени у развој града кроз културу и уметност (Pratt, 2009a). Ландри описује „креативни град“ као нову методу у политикама и планирању градова, која је усмерена на подстицај креативности, а креативне градове као места која људима пружају прилику да стварају, напредују и који могу да подстакну креативност. У предговору другом издању књиге аутор објашњава да је првобитна идеја књиге била да надахне, да се проблемима градова приступи на другачији начин и да учини да усвајање и употреба нових знања и метода у планирању градова изгледа једноставно и савладиво (Landry, 2000/ 2008). Даље Ландри констатује да је, од

времена објављивања првог издања књиге, процес глобализације довео до све динамичније утрке између градова; да сви градови данас, без обзира на величину, учествују у борби за што бољу позицију на регионалном, националном или глобалном нивоу и то не кроз повећање продуктивности, већ кроз проналажење начина да се подстакне и повећа креативност (Landry, 2000/2008). Боље позиционирање градова постаје основа политика држава и градова, предмет посебних теорија (на пр. теорија „креативне класе“, Ричарда Флориде), примене општих теорија о компетитивним предностима (Porter, 1989, 2003, код Sacco, 2013) и мерења постигнуте компетитивности (Schwab, 2017). У извештају Светског економског форума (World Economic Forum) констатује се да ће обезбеђивање економског раста у будућности захтевати више креативности (Schwab, 2017), што показује висок ниво очекивања, чак „притиска“ према културним и креативним политикама, да њихово усмерење буде првенствено ка економској добити, иако се у истом извештају наводи да се економски развој мора усмерити на опште добро људи и одржив развој. Колико су све већи захтеви развоја, који укључују развој креативности, илуструје Хартлијев опис промене начина живота и образовања, за које сматра да ће постати јединствен систем који ће повезивати практично сва места, од приватног, пословног до јавног простора (Hartley, 2007).

Концепт политике креативног града подразумева препознавање могућности за компетитивност, што обухвата **разумевање расположивих ресурса** и могућности да се створи амбијент погодан за њихов пун развој (Landry, 2006; Florida, 2002). Културни ресурси нису само грађевине и простор, већ и људи, са својом креативношћу, талентима и вештинама, активности и живот локалне заједнице и сви они чине различите врсте и форме симбола који представљају додатну вредност. Политике ослоњене на културу и креативност обухватају врло широк спектар активности, од оних везаних за уметности, културу па до оних које подразумевају креативно стварање – маркетинг, науку и сл., односно креативне индустрије, с тим што се дефиниција може проширити и на друге људске активности које обухватају стварање или креативност (инжењерске области, управљање, консултантске услуге и сл.). У употреби си различити термини, од културних индустрија, креативних индустрија, „индустрија ауторских права“

(copyright industry), „индустрије садржаја“ (content industry) и ово обиље термина и значења је предмет бројних недоумица и дебата (OECD, 2014). За **термин креативне индустрије**, који је највише у употреби и који се повезује са концептом културних индустрија, у извештају ОЕЦД „Туризам и креативна економија“ (Tourism and the Creative Economy), на основу спроведене анализе дефиниција овог термина које су у примени у неколико земаља (Аустралија, Аустрија, Канада, Немачка, Индонезија, Кореја и Велика Британија), предложена оперативна дефиниција основног језгра креативних индустрија, које обухвата: пропаганду, анимацију, архитектуру, дизајн, филм, индустрију игара (gaming), гастрономију, музику, извођачке уметности, софтвере и интерактивне игре, телевизију и радио (OECD, 2014, стр. 37-38). Солима (Solima) и Мингузи (Minguzzi) су предложили поделу сектора културних и креативних индустрија, издвајајући у културним индустријама као „језгро“ – визуелне, извођачке уметности и културно наслеђе, наредну групу чине филмска, видео индустрија, телевизија и радио, видео игре, музика, књижевност и штампа; у креативне индустрије су сврстали дизајн, архитектуру, маркетинг и издвојили су посебно индустрије које сматрају повезаним, што обухвата разне ИКТ секторе (Solima, Minguzzi, 2014). Кратке сматра да се термин „креативне индустрије“, у културним политикама и често у научној и стручној литератури, повезује са уметношћу, медијима и културним индустријама, али да би требало да обухвати и друге области које захтевају креативност и знање, као што су научни и истраживачки сектори (Kratke, 2011). Неки аутори скрећу пажњу да превише широко постављена дефиниција људских ресурса може имати негативан утицај на примену и спровођење културних и креативних политика (Sacco & Segre, 2009). Може се закључити да дефиниције сектора и ресурса у културним и креативним политикама делом зависе и од тога ко утврђује дефиницију, у ком контексту и са каквим циљем.

ПРИЛОГ 1.1: Сектори културних и креативних индустрија (Solima, Minguzzi, 2014)

| | Групе | Сектори | Под-сектори | Одлике |
|---|--|--|---|---|
| к у л т у р н и | Основне уметности | визуелне уметности | уметничке вештине и занати, сликарство, вајарство, фотографија | * Не-индустријске активности; * Производи - прототипови или могуће дело на тржишту заснованом на ауторским правима (ови производи имају велики потенцијал да буду део индустрије засноване на ауторским правима, али се томе не приступа систематично); |
| | | извојачке уметности | позориште, балет, циркуси, фестивали | |
| | | наслеђе | музеји, библиотеке, археолошки локалитети, архиве | |
| | с е к т о р | Група 1: културне индустрије | филм и видео | |
| телевизија и радио | | | | |
| видео игре | | | | |
| | | музика | тржиште снимљене музике, извођења уживо, прилагођавање музичког сектора | |
| к р е а т и в н и | Група 2: креативне индустрије и активности | књижевност и штампа | издаваштво, новинарство и слична штампа; | * Активности нису нужно у оквиру индустрија и могу да буду прототипови. * Иако је производ заснован на ауторским правима, могу да укључују и друга права интелектуалне својине. * Употреба креативности (способности креативних људи - уметност и културне индустрије) је основа рада ових сектора који нису примарно у сектору културе |
| | | дизајн | мода, графички дизајн, дизајн ентеријера, индустријски дизајн; | |
| | архитектура | | | |
| | маркетинг | | | |
| с е к т о р | Група 3: повезане индустрије | Индустрије рачунара, музичких уређаја, мобилних телефона и др. | | * Сектори који нису директно повезани са културом; обухвата разне производне секторе који зависе од горе наведених група. |

Термин „културне индустрије“ су први употребили и дефинисали четрдесетих година 20. века немачки филозофи и теоретичари, Теодор Адорно (Theodor Adorno) и Макс Хоркхаимер (Max Horkheimer). Њихово полазиште је да се ради о променама које се не могу оправдати као позитивне, да се не ради о „масовној култури“, која се развија спонтано, већ о идеологије која кроз монополистички статус успоставља „празну хармонију“, стање у којем конформитет замењује самосвесност (Adorno & Rabinbach, 1972, стр. 17). Касније се тај термин примењивао у ширем значењу, не само као део интервенција државе већ и кроз иницијативу приватног сектора (O'Connor, 1999, код Richards & Wilson,

2007b) и овај концепт се више разматрао кроз практичну примену и економски учинак (Richards & Wilson, 2007b).

Описујући културне политике у Енглеској Греам Еванс (Graeme Evans) професор и истраживач у области културних политика и аутор више пројеката за потребе Савета Европске уније и ОЕЦД и Филипида Шо (Philipida Shaw), писац и истраживач социолошких и културолошких феномена, закључују да је и поред негативних реакција уметника и уметничких продуцената овај термин почетком 1990-их година широко прихваћен, јер истовремено описује производњу, продукцију и дистрибуцију (Evans & Shaw, 2004). Еванс и Шо напомињу да се у оквиру развијања културних политика појављују различити, па и нелогични спојеви појмова и термина и упућују на дефиницију културних активности, Министарства Велике Британије надлежног за дигиталне медије, културу и спорт (Department for Digital, Culture, Media and Sport – DCMS), да културне политике обухватају: уметност, укључујући и филм, библиотеке, музеје, градитељско наслеђе и културни туризам (Evans & Shaw, 2004). Културне политике су усмерене на људско стваралаштво, што обухвата маркетинг, архитектуру, уметност, занате, музику и друге извођачке уметности, издаваштво и информационе технологије (Landry, 2006).

Политике креативних градова се разликују по **примењеним методама и могу се груписати по типовима реализације**. Неке од ових политика прати значајна изградња, некад чак и рекомпозиција читавих делова града, употреба културних и историјских споменика, или је њихова основа у организацији манифестација и културних догађаја. Неки градови су своје политике засновали на привлачењу креативних људи, који су ресурс културних и креативних индустрија. Политике руралног, еко, гастрономског и разних видова културног и креативног туризма се углавном заснивају на заштићеном културном наслеђу, природним пределима и локалним специфичностима. Честа организациона форма су кластери, који су последњих 10-15 година, кроз идеологију културног предузетништва и политике позиционирања градова на глобалном тржишту, постали прихваћен и хваљен модел урбано-културног развоја.

Политике које се ослањају на културу и креативност као ресурс, данас се сматрају успешне уколико се развијају као инклузивне, мултидимензионалне и интегративне и за њихову успешност посебан значај имају организационе форме, које могу бити врло различите. Овде треба напоменути, да су посебна питања: шта се поставља као мерило успешности политика, које су могућности да се резултати на неспоран начин прате и мере и да ли се може сагледати постигнут однос позитивних и негативних утицаја. Овде треба имати у виду да урбане културне политике одликују сложени процеси и међуодноси и иновација. Кластер је организациона форма која је посебно погодна за културне и креативне политике. Битне одлике просторних и организационих форми културних кластера су: адаптабилност у погледу програма – понуде културних садржаја и просторне организације и флексибилне политике и управљање кластерима – као основ успеха, јер оне стварају предуслов за успешан одговор на сталне промене (Моммаас, 2004).

Концепт урбо-економских политика ослоњених на културу и креативност је сложен, захтева широку ангажованост и специфично организовање учесника. Урбо-економски развој кроз културу и креативност се данас не може успешно планирати без укљученост заједнице и развијености друштвених мрежа (Putnam, 2000, код Richards & Wilson, 2007a). Успешност ових политика зависи од сложене организационе структуре, у којој значајну улогу има држава са својим апаратом, али и где су се различити актери нашли у новим улогама и где је потребна мултисекторска, хоризонтална и вертикална координација (Моммаас, 2004). Џоел Коткин (Joel Kotkin), на пример, сматра да су политичке промене настале у САД у првој деценији 21. века показале потенцијал културних и креативних индустрија. Ове промене Коткин препознаје као знак померања центра економске моћи из руку војне, агро, фармацеутске и енергетске индустрије у руке „нових играча“, креативне класе из Силиконске долине, Холивуда и нових фирми – предузетника који одликује и самосвеснији однос према животној средини (Kotkin, 2008, пасус 2).

Политике вођене културом и креативношћу траже и подстичу укљученост и могу позитивно да утичу на социјалну кохезију. Културне политике могу да

допринесу истовремено развоју социјалних мрежа локалне заједнице и развоју уметничке заједнице (Grodach, 2011). Очигледно је да култура постаје приступачнија и да ове политике пружају више могућности свакоме да учествује у „културном животу заједнице, да ужива у уметности и да учествује у научном напретку и у добробити која отуда проистиче“ (УН, 1948, члан 27) и посебно што ове политике омогућују и укључење маргинализованих друштвених група (Mommaas, 2004). Кративност се може описати као социјални чин, интеракција и размена знања (Kumral & Onder, 2009), што посебно долази до изражаја код мултикултуралне размене која прати креативне градове и туризам, а која се дешава између различитих заједница или између посетилаца и локалног становништва. Укљученост заједнице и како се показало, лично ангажовање и ентузијазам појединаца, су неопходни за реализацију културних и креативних политика.

Култура и креативност постају део основних вредности нових друштвених група које су противници масовне потрошње. Пол Реј (Paul Ray) и Шери Андерсон (Sherry Anderson) су 2000. године описали део популације САД (26% од укупне популација) као друштвену групу коју везују сличне вредности: тежња ка аутентичности, активизам, алтруизам, идеализам, глобализам, еколошка свест и препознавање значаја улоге жена. Реј и Андерсон су ову групу препознали као аутентичну субкултуру која се стварала последњих 50 година, „креативце културе“ (cultural creatives) који су против масовне потрошње, залажу се за очување животне средине, социјалну правду и самоактуелизацију (Ray & Anderson, 2000). Овај дуализам врло сликовито исказује сложеност и значај феномена везаних за културу и креативност. Било да говоримо о Флоридиној „креативној класи“ или „културним креативцима“ Реја и Андерсонове, говоримо о концептима савременог живота који се могу повезати са културним и креативним политикама, планирањем градова и одрживим начином коришћења простора.

Култура у контексту политика урбо економског развоја и урбане обнове није само предмет производње и потрошње, већ и **предмет презентације**, што концептуално отвара тему простора у којем се одиграва активна интеракција са потрошачем. Ове политике су повезане са структуралним и културолошким

променама у којима се мења вредност културе и економије и које представљају потпуно нов полигон за стварање другачијих односа између актера (Mommars, 2004).

Аутентичност је једна од најважнијих одлика, која се садржи, не само у урбаном простору већ у свим елементима понуде културе као индустрије и која обезбеђује компетативност. Може се дефинисати као: „истинитост, изворност, непатвореност, правоважност, веродостојност“, (Вујаклија, 1980). Однос према питању аутентичности се мењао, посебно када су у питању политике које захтевају истовремено очување и активирање културних, историјских материјалних и нематеријалних ресурса као предмет потрошње и на нов, креативан начин.

У времену глобализације, где се кроз убрзано креатање људи, информација и капитала смањују културолошке разлике, појављује се идеја да креативност може да обнови културни идентитет (Zukin, 2009). Европска унија је у својим документима потврдила значај културног и креативног сектора у спровођењу УНЕСК-о Конвенције о заштити и промовисању културне различитости (UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) (EU Commision, 2009).

Идентитет је значајна одлика за културне и креативне политике и то је сложен појам који се може пратити на више нивоа, друштвених и просторних, као колективни идентитет, идентитети појединца, града или појединачног места. **Колективни идентитет** исказује принципе социјалне организације, повезан је са значењима које култура, религија и национални идентитет имају за њене појединце (Castells, 1997). **Идентитет појединца**, је такође динамичан социјални производ, који се ствара у сложеној повезаности социјалних и психолошких процеса који формирају идентитет личности и као тако сложен појам има различите дефиниције, од „све оно што може поуздано да легитимише особу, статус, име, личност, прошлост“ (Klapp, 1969 код Breakwell, 1986), „свако обележје којим може да се на доследан начин опише нека особа“ (Biddle, 1979, код Breakwell, 1986) до дефиниције „идентитет је глобално самосвесност постигнута кроз савладавање проблема и повременом идентификацијом у оквиру

социјалних стварности“ (Mc Call, 1982, код Breakwell, 1986). Бреквел (Breakwell), социјални психолог, дефинишући структуру идентитета наводи да њу чине садржај (све оно што описује јединственост особе) и вредносна димензија (свака од одлика личности има вредносну компоненту) и да су они променљиви под утицајем ширег социјалног контекста и стеченог искуства (Breakwell, 1986). Идентитет је одлика која се може уочити, осетити али која се не може јасно и недвосмислено описати. Објашњавајући идентитет града Џонс и Свејенова (Jones, Svejenova) истичу значај три врсте симбола – обележја: 1) материјалне – који чине материјални систем знакова, као на пример географска локација и особености места (Simmel, 1997), 2) визуелна – на пример истакнута архитектура (Abel, 2000; Kostof, 2005; Vale, 2008) и 3) реторичка обележја – која се садрже у писаним изворима, књигама, туристичким брошурама и чланцима (Jones & Svejenova, 2017, стр. 204). Овај начин описивања идентитета градова је повезано са обележјима која су мерљива и која се могу утврдити.

Архитекта и историчар, професор Долорес Хајден (Dolores Hayden) особеност неког места види у смислу који се садржи у свакодневном животу обичних грађана (Wyskoff, 1996) и да су то вредности простора, део историје његовог развоја и социјалне меморије према којима се олако односимо, а које се огледају у типологији простора, врстама зграда, суседствима и инфраструктури (Hayden, 1994). Кастелс скреће пажњу да се идентитет ствара, да су у том процесу симболичка значења најважнија и да феномени савременог друштва, посебно развој информационих технологија, померају основу формирања идентитета са националних обележја на обележја која се стварају у оквиру друштвених мрежа, односно ИКТ мрежа. Даље, исти аутор издваја три основе стварања колективног идентитета: легитиман идентитет (заснован на утицајним институцијама друштва), „алтернативни“ идентитет (основ су маргинализоване групе или идеје, одлике, најчешће су везане за историју и културно наслеђе, које нису укључене у главне политике) и пројектован идентитет (када се ствара нов идентитет, који доноси нове вредности, а заснован је на одређеним културолошким одликама). Алтернативни идентитет може прерасти у легитимни или пројектовани идентитет, али Кастелс га сматра најзначајнијим јер он води ка стварању заједнице (Castells, 1997).

Креативне, у односу на културне политике развоја градова се повезују са већом **способности прилагођавања**, оне обухватају и културу али су ширег обухвата и сматра се да пружају више могућности, приступачније су и не повезују се са „високом кулуром“. Померање са културних на креативне политике није било само последица потребе за повећањем конкуритивности, већ део процеса који су се дешавали и који се дешавају у постмодерном друштву. Не постоји уједначеност у односу на посматрање ресурса културних и креативних политика и употребе термина који описују концепте активирања тих ресурса. Термин „креативне индустрије“ се први пут званично појавио у документу Министарства за културу, медије и спорт Велике Британије, „Мапирање креативних индустрија“ (The Creative Industries Mapping Document). У том документу, креативне индустрије су описане као активности које се заснивају на индивидуалној креативности, вештинама, таленту и које имају потенцијал за стварање добити и радних места, кроз стварање и коришћење интелектуалне својине (Richards & Wilson, 2007b, стр. 5). Објашњавајући шта су креативне индустрије, Хартли је дао следећу дефиницију: „Концепт креативних индустрија има за циљ да опише концептуално и практично спајање креативних уметности (појединачни таленат) са културним индустријама (масовно), у контексту нових медијских технологија (ICT), у оквиру нове економије знања, које могу да користе новонастали интерактивни грађани – потрошачи“ (Hartley, 2007, стр. 11). Оне зависе од личне мотивације, учења, усвајања нових знања и вештина. Креативне способности заједнице зависе од способности појединаца и повезаности свих учесника и што је најважније, размене и стварања новог знања (Kratke, 2011).

Каролин Чепин, Ник Клифтон и Роберта Комуни (Carolyn Chapain, Nick Clifton, Roberta Comunian), констатују да се тренд усмеравања ка креативним политикама званично прво појавио и промовисао у Аустралији, извештајем Министарства за комуникације и уметност из 1994., „Креативна нација: Културна политика Комонвелта (Creative nation: Commonwealth cultural policy), даље у Великој Британији, документом Министарства за културу, медије и спорт, објављеним 1998, „Мапирање креативних индустрија“ (Creative Industries Mapping Document), у Северној Америци, појављивањем 2002. године књиге Ричарда Флориде, „Успон креативне класе“ (The Rise of The Creative Class) (Chapain, Clifton, Comunian,

2013). Ова идеја је имала јак утицај на политике држава и градова истока, на пример Хонг Конг, Кину (Kong & O'Connor, 2010 код Scott, 2014) и 2014-те године забележено је, само у Шангају, преко 100 креативних кластера (Gu, 2014).

Карл Гродах (Carl Grodach), професор на Универзитета Арлингтон у Тексасу (University of Texas Arlington) сматра да су креативне политике производ културних политика и то објашњава као последицу три наратива која су пратила културне политике последњих 35 година: полазиште градских управа при формирању политика да уметност и културне вредности могу повећати потрошњу, запосленост и побољшати имиџ града; гледиште да су културне индустрије замена за индустрије које полако нестају и идеја да уметност и уметници у урбаним политикама доводе до центрифугације (Grodach, 2017), осим што је овај последњи навод изазвао доста полемика. Заправо, различити концепти економског и социјалног развоја, као на пример „друштво услуга“ или друштво знања“, су имали теоријски одговор у контексту урбаног развоја, као што су концепти „постиндустријски град“ (postindustrial city), „метрополе услуга“ (service metropolis) и „креативан град“ (creative city), град заснован на знању (knowledge-based city) и сви су они имали велики утицај на политике развоја градова (Kratke, 2011).

Зависно од контекста, **креативност се различито дефинише** и примењује:

- креативност као производ,
- креативност као искуство,
- креативност као иновације,
- креативност као тржишна политика,
- креативност као сектор индустрије,
- креативност као политика социјалног развоја,
- креативност као окружење,
- креативност као способност решавања проблема,
- креативност као термин који обухвата наслеђе и културни туризам,
- креативност као идентитет,
- креативност као различитост и разноврсност (Richards & Wilson, 2007b, 15).

Уочено је да је за успешност креативних политика неопходна одређен ниво заступљености креативне производње и потрошње (Richards & Wilson, 2007b, стр. 16). Ландри идентификује седам група фактора који су потребни у примени концепта креативности: 1) лични квалитети; 2) воља и лидерство; 3) људска различитост и различитост талента; 4) организациона култура; 5) локални идентитет; 6) урбани простори и зграде; и 7) умрежавање. Он подразумева да градови могу постићи задовољавајући ниво креативност ако су неки од ових фактори присутни, али да би се најбољи резултати постигли уколико су заступљени сви фактори (Landry, 2006). Предуслове за развој културних и креативних политика можемо дефинисати као „критична маса“, коју представљају постојање креативне производње и потрошње, материјалних и нематеријалних ресурса, посебно људи са њиховом предузимљивошћу, вољом и талентима, капацитета за организацију и праћење пројеката, локални идентитет и постојање и могућност развоја комуникације, која обезбеђује повезаност унутар процеса производње и потрошње и између ових процеса.

У истраживању о туризму, култури и креативност, туризмолози Грег Ричардс, професор и истраживач, са искуством рада на великом броју националних и интернационалних пројеката и Џулија Вилсон, професор и истраживач, су изложили елементе креативног развоја које сматрају кључним за успешну за реализацију великих пројеката урбане обнове, а који су сви повезани са трансформацијом простора, подршком креативној производњи и потрошњи и привлачењу инвеститора и потрошача и сматрају да је потребно:

- груписање, формирање кластера који ће бити подршка личној и колективној креативности;
- публика, корисници креативних индустрија, које треба привући на одређену локацију;
- укључивање продуцента и корисника креативних индустрија у процес заједничког рада;
- јасноћа, препознатљивост креативног простора, али који оставља одређени ниво слободе корисницима;

- међусобно поверење учесника, сигурност, самопоуздање инвеститора, локалне управе (Richards & Wilson, 2007a).

Бианћини у својој студији о културним политикама у Европи осамдесетих година 20. века, уочава да на обим и обухват локалних културних политика утиче локална потражња за културним активностима, што повезује са социјаним и образовним профилом становника (Bianchini, 1993). За мање градове, који своју економију преовлађујуће заснивају на туризму, представља посебно питање како ускладити понуду према захтевима туриста, који су могу бити сезонски, променљиви, са потребама локалне заједнице.

Мајкл Мамфорд, професор на Универзитету у Оклахоми (University of Oklahoma), аутор бојних студија и чланака о креативности, вештинама руковођења и планирању, саветник више министарства САД и великих компанија, члан уредништва неколико научних часописа, у свом раду „Где смо били, где идемо? Основа за истраживања креативности“ (Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research), кроз критичку анализу приручника два аутора, Марка Рунко, „Приручник за истраживање креативности“ (Mark Runco, Creativity Research Handbook) и Роберта Стренберга, „Приручник креативности“ (Robert Sternberg, Handbook of Creativity), прави преглед достигнућа у **разумевању креативности** и онога шта је потребно да би се она развијала, као и да укаже на потребна даља истраживања (Runco, 1997; Strenberg, 1999, код Mumford, 2003). Прве озбиљније студије о креативности, које су се појавиле 1950-их година, су се бавиле првенствено способношћу дивергентног размишљања и његовог утицаја на креативност, касније су уведене нове методе и истраживања и сазнања о утицају на кротивности су проширена, као на пример о утицају система вредности, мотивације, механизма аналогичности и асоцијације и друго. Мамфорд истиче да је, посебно у анализама креативности, неопходан вишеметодски приступ, јер омогућава да се повежу различите идеје и добију свеобухватнији резултати и боље разуме креативност. Разматрајући резултате истраживања о креативности Мамфорд закључује да **је креативност захтевна**, људска потреба, коју покреће више мотива, унутрашње, личне потребе сваког појединца и спољњи подстицаји, али и да не треба занемарити и групну

креативност, ни креативност унутар институција (Mumford, 2003). Ово је важно јер групна креативност може да представља особеност која би била истовремено део аутентичности и компетитивне предности. Такође закључује да креативност представља способност дивергентног размишљања, са упориштем у способности концептуалних комбинација и стварању нових идеја, препознавању и дефинисању проблема, трагању за информацијама и да су све ове методе различите, зависно од врсте проблема и да је сваки креативни процес комплексан и динамичан и да може укључити више метода (Mumford, 2003). Може се закључити да је за креативност потребно окружење које неће ограничавати слободу у размишљању, које ће омогућити размену информација и идеја и да ту покретачку снагу пре имају спонтане иницијативе (bottom up) културних и креативних индустрија, кластера и туризма него планиране иницијативе (top down).

Мамфорд скреће пажњу на важност несвесних, асоцијацијских процеса у стварању креативности, позивајући се на истраживања Ајсека (Eysenck, 1997), Мартиндејла (Martindale, 1999) и Гедоа (Gedo, 1997), чију тезу, да права креативност можда захтева флексибилно садејство свесног и асоцијативног, сматра значајном (Mumford, 2003). Садејство свесног и асоцијативног је у извесном смислу део концепта креативних градова, где грађевине и простор имају симболичка значења и где визуелне поруке и дизајн имају улогу да потпомогну стварање окружења подстицајног за креативност. Кропли (Cromptley) и Никерсон (Nickerson) сматрају да дужи рад и усмерени тренинзи могу помоћи да се развије креативно мишљење (Cromptley, 1997; Nickerson, 1999, код Mumford, 2003). Ово треба донекле прихватити, јер је питање каква су одлике креативности која се развија на овај начин. Културне политике у Енглеској су подстицале развијање креативности у оквиру локалне заједнице, кроз подршку различитим аматерским уметничким програмима (English Regional Arts Board 2000, код Bailey, Miles & Stark, 2004). Да ли овакви пројекти могу допринети развоју личне и креативности заједнице, тешко је рећи без озбиљнијих истраживања. Званични извештаји наводе, да су овакви програми имали мерљив утицај на квалитет живота и допринели економском напретку, повећању броја радних места и осећају поноса и припадности заједници. Беили, Мајлс и Старк овакве извештаје називају „улепшаним“ и констатују да остаје непознато да ли је позитиван утицај

ограничен само на људе који су били непосредно укључени у пројекте или су пројекти имали значај за заједницу (Bailey et al., 2004). Истраживања о људској креативности немају задовољавајуће одговоре на бројна питања: како различите методе у креативном мишљењу утичу на решавање различитих проблема; како дефинисање проблема, прикупљање информација, концептуалне комбинације и на крају, стварање идеја, функционишу сви заједно као динамички систем; о људској потреби за креативношћу; креативности у оквиру групе и различитим облицима креативности (Mumford, 2003). Не могу се са сигурношћу описати креативни процеси и начин на који се може подстаћи и одржати креативност.

Почетком 20-ог века теоретичари, које је предводио Ричард Флорида (Richard Florida), као основ развоја градова означили су: таленат, технологију и толеранцију (Томић, 2013а). Ова теорија се појавила у тренутку када су државе развијенијих економија тражиле политике које ће обезбедити уједначен економски развој у дужем периоду, са оптималним утицајем на социјални развој, социјалну правду, очување животне средине. Економски развијене земље су своје политике усмериле ка области науке, културе и развоја људског ресурса, који се посматрају као капитал или индустрија (European Parliament, 2000) и истовремено се прокламују права мањинских заједница (UN, 2009). Флоридина теорија о креативној класи управо промовише наведене вредности и политике.

Ричард Флорида је, по одбрањеном докторату на Колумбија универзитету (Columbia University) 1986. године, радио као предавач на Хеинз колеџу, при Карнеги Мелон ниверзитету у Питсбургу (Heinz College, Carnegie Mellon University, Pittsburgh). До преокрета у његовој каријери је дошло средином деведесетих година 20. века, када је ангажован од стране градске управе Питсбурга, која је имала проблем да се задржи раднике запослене у индустрији високих технологија. Тада је Флорида уочио феномене, везане за економски развој, креативност и људски ресурс, које је преточио у теорију. Комуникативан, самоуверен, са смислом да једноставно искаже идеје и убедљивим наступима у јавности, на начин који никако није уобичајан за научнике и теоретичаре, Флорида је изазвао бурне реакције, не само теоријом коју је изложио, већ и својом личношћу.

Полазна Флоридина идеја је да се економија у 21. веку мења и да **креативни становници градова представљају талас будућности** (Glaeser, 2004). По објављивању 2002. године прве у серијалу књига, „Успон креативне класе“ („The Rise of the Creative Class“), Флорида је проглашен од стране часописа Harvard Biznis Rivju (Harvard Business Review) за носиоца најзначајније нове, прогресивне идеје. Даље су следиле књиге: „Узлет креативне класе: глобално надметање за талентима“ („The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent“), „Градови и креативна класа“ („Cities and Creative class“), „Ко је твој град“ („Who is your City“), „Велико ресетовање“ („The Great Reset“) и „Урбана криза: како у градовима расте неједнакост, сегрегација, нестаје средња класа и шта можемо предузети“ („The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class and What We Can Do About It“). Постоји и добро организована интернет страница „Creative Class Group“, где Флорида промовише своје идеје и пројекте.

Едвард Гласер (Edward Glaeser) сматра да је Флорида препознао значај креативности, бoемског живота и социјалних слобода у САД и што је још важније, њихов међусобан однос и условљеност (Florida, 2002, код Glaesera, 2004). Флорида је уочио, што су и доступна истраживања потврдила, да градови са репутацијом места где свако ужива слободу у избору животног стила, привлаче нове компаније које се баве високим технологијама. Флорида је издвојио маргинализоване групе, хомосексуалну популацију која имај више уметника, радника у креативним индустријама и такође у индустрији високих технологија у САД (Bishop & Cushing, 2008), као основ економског напретка, који је могућ само у отвореном, толерантном и високопрофесионалном друштву. Ландри сматра да је Флорида добро уочио и документовао да људе привлаче места која имају богат културни живот и да је квалитет живота у граду битан чинилац за његову позицију и компетитивност и истиче да је једноставан показатељ да ли је неки град успешан, позитиван однос броја креативних људи који се досељавају и оних који одлазе (Landry, 2006). У Флоридиној теорији препознаје се утицај концепта креативног града о којем су 1995. писали Ландри и Бианћини и који је засновано на културним политикама, с тим што се Флоридинин концепт заправо заснива на препуштању планирања културе економистима (McGuigan, 2006). О'Конор

(O'Connor) сматра значајним што је успех Флоридине теорије покренуо процес мапирања урбаних ресурса производње и потрошње културе и стратегије брендирања градова (O'Connor, 2016). Анди Прат (Andy Pratt) назива Флоридин концепт „тврдим брендирањем“ (hard branding), описујући га као стварање културног миљеа, заснованог на потрошњи; тај приступ сматра заступљенијим од „меког брендирања“ (soft branding), које дефинише као „културом вођене иницијативе“, где је концепт потрошње мање изражен (Pratt, 2011, стр. 125).

Флорида је поставио теорију, анализирајући градове САД, да је код метрополитенских регија концентрација радника, које је касније детаљније описао као људе који су првенствено плаћени да раде креативне послове, као што су научници, инжењери, уметници, музичари, дизајнери и други стручњаци који раде послове заснованим на знању, у директној корелацији са економским развојем (Florida, 2002). Ове групе је назвао **креативном класом**, која додатно привлачи инвестиције и коју истиче као главног покретача економије САД. Око процента учешћа креативне класе у популацији запослених нису усаглашене процене, обзиром да нису усаглашени критеријуми за дефиницију креативног сектора. У различитим студијама овај број варира, за исту популацију дају се процене које су од 30 до 40 %, али се указује и на то да је тај број у сталном порасту. Флорида истиче да је креативној класи потребан погодан амбијент, да она може да се развија само у отвореном, толерантном, динамичном и високопрофесионалном окружењу (Florida, 2002) и да она привлачи инвестиције и компаније, а не обрнуто. Такође Флорида тврди да је боље улагати у такво окружење, јер је то улагање које обећава вишегодишњи просперитет, него се фокусирати само на изградњу стадиона, иконичних објеката и шопинг центара (Florida, цитиран код Langdon, 2004, стр 244). Флоридина теорија се појавила у првом тренутку и презентирана је на пријемљив начин (Томић, 2013а) што је имало за резултат да су га многе градске управе ангажовале као консултанта у припреми политика урбане обнове кроз пројекте којима је циљ да привуку креативну класу.

Разматрајући теорију креативне класе Јухт (Yucht) препознаје следеће тезе:

- највећи део људске историје природни ресурси су били основни капитал, данас су то креативни људи,
- основни економски ресурс – креативни људи – је високо мобилан, теже местима која се издвајају толеранцијом и различитошћу,
- да би се постигао економски развој и виталност региони треба да негују и разумеју Флоридина три „Т” – таленат, технологију и толеранцију, који заједно чине креативни индекс (Yucht, 2006).

Флоринина теорија је значајна јер је **покренула жустре дискусије** оних који су за и оних против, али и конкретне пројекте у многим градовима Северне Америке, Европе и Азије. Од кад је Флорида објавио прву књигу у серијалу о утицају креативне класе на инвестиције и економски развој, његова теорија је непрекидно преиспитивана и са позитивним и негативним ставом. Посебно је присутна дискусија о стварном утицају креативне класе на економију. Данас се све чешће економски развој градова ослања на привлачење људи, а не капитала, као што је то раније била пракса (Smidt-Jensen, 2007).

Ландријев креативни град и Флоридина креативна класа су сличне теорије, разлика између је у томе што се прва теорија заснива на људском ресурсу а друга више на уметничким пројектима (Miles, 2013). Модел развоја усмерен на креативну класу многи теоретичари непосредно повезују са политичким окружењем у САД, сматрајући да тај модел подржава неолиберални систем и оне који су у њему повлашћени. И концепт креативног града се повезује са политичким мотивима, да су социјални и економски циљеви, које промовишу културне и креативне политике прихваћени од стране политичких елита као добра основа за промоцију.

У Европи све већи број градова примењује културне и креативне политике. Пре десет година, укупно 40 европских градова се промовисало као „креативни град“ (Landry, 2006). Скорашњи подаци, у оквиру пројекта „Културни и креативни мониторинг“, наводе 168 градова у 30 земаља Европске уније, који

испуњавају следећа мерила: 1) градови који су били до сада Европска престоница културе, или ће бити до 2019. године, или су у ужем избору за 2012. годину (93 града), 2) градови које је УНЕСКО прогласио „Креативним градом“ (22 града) и 3) градови у којима су се до 2015. године одржала најмање два значајна интернационална фестивала културе (53 града) (EU Commision, 2017). Културни и креативни мониторинг је пројекат мапирања, прикупљања и анализе података о културним политикама, њиховим ресурсима и утицају на запосленост, квалитет живота и економски раст, који је доступан на интернету и који је замишљен као алат који треба да унапреди сарадњу и размену између градова и да помогне онима који на националном, регионалном или локалном нивоу учествују у припреми и спровођењу културних политика, да процене своје предности и недостатке и одреде свој положај у односу на друге градове. Ова интернет страница и друге сличне, где се промовишу креативни градови, су маркетиншки осмишљење, брижљиво дизајниране, са применом ублажених нијанси разних боја и на први поглед једноставном графичком презентацијом, што све заједно треба да обезбеди утисак лакоће, лежерности, креативности и успеха.

Прикупљени подаци у оквиру пројекта Културни мониторинг су анализирани на основу постављених мерила, квантитативно и квалитативно, са три основна гледишта: 1) живост града, која се мери заступљеношћу објеката и простора културе, културне инфраструктуре и учешћем у културним догађајима; 2) креативна економија, где се исказује допринос културне и креативне политике повећању запослености и способности за иновације и 3) стварање амбијента за привлачење талентованих људи и подстицај културних активности, што се мери бројем студената и рангирањем универзитета, односом према странцима, саобраћајном повезаношћу и квалитетом управе (EU Commision, 2017).

ПРИЛОГ 1.2: Монитор индексне структуре, EU Commision (2017)

| Индекс | Димезија | | Индикатори | |
|--------------------------|----------|---------------------------------------|------------|--|
| 1 Живост | | 1. Простори културе, инфраструктура | 1 | Знаменитости и обележја Музеји Број седишта у биоскопима Концерти и представе Позоришта |
| | | | 2 | |
| | | | 3 | |
| | | | 4 | |
| 2 Креативна економија | | 1.2 Учешће у културним активностима | 6 | Број ноћења туриста Број посета музејима Број посета биоскопима Задовољство културном понудом |
| | | | 7 | |
| | | | 8 | |
| | | | 9 | |
| | | | 5 | |
| 3 Погодно окружење | | 3.1 Људски капитал и образовање | 10 | Дипломци – уметност и хуманист. науке Дипломци – ИКТ Просечно рангирање међу универзитетима |
| | | | 11 | |
| | | | 12 | |
| | | | 13 | |
| | | | 14 | |
| | | | 15 | |
| | | | 16 | |
| 17 | | | | |
| 3 Погодно окружење | | Интелектуална својина и иновације | 13 | ИКТ патенти Остали пријављени патенти |
| | | | 14 | |
| | | | 15 | |
| | | | 16 | |
| 3 Погодно окружење | | 2.3 Нови послови у креативном сектору | 15 | Радна места – уметност, култура, забава Радна места – медији, комуникације Радна места – креативни сектор |
| | | | 16 | |
| | | | 17 | |
| | | | 18 | |
| | | | 19 | |
| | | | 20 | |
| | | | 21 | |
| | | | 22 | |
| 23 | | | | |
| 3 Погодно окружење | | 3.2 Отвореност, толеранција, поверење | 21 | Број станих студената Број рођених странци Толеранција према странцима Интеграција странаца Поверење међу људима |
| | | | 22 | |
| | | | 23 | |
| | | | 24 | |
| 3 Погодно окружење | | 3.3 Локална и међународна повезаност | 24 | Број путника – авиони Могућа друмска приступачност Директне железничке везе |
| | | | 25 | |
| | | | 26 | |
| | | | 27 | |
| 3 Погодно окружење | | 3.4 Квалитет управљања | 27 | Квалитет управљања |
| | | | 28 | |
| 3 Погодно окружење | | 3.4 Квалитет управљања | 28 | Квалитет управљања |
| | | | 29 | |

Овде се може уочити утицај Флоридине теорије јер значајно место међу индикаторима имају они који идентификују креативну класу и толерантно друштво. Питање је какав и колики је утицај овог пројекта на политике других градова, да ли ће бити подстицајан, едукативан или ће утицати на понављање успешних образаца. Индикатори квалитета живота су у моделу поједностављени, као „теоријско поједностављење и симулација у урбаном контексту“, како Алберти описује примену и анализу појединачних параметара у урбаним моделима који говоре о запослености, становању, употреби земљишта, саобраћају и друго (Alberti, 2008, код Dalla Longa 2011). У овом случају индикатори говоре о: броју

објеката културе, туристичких посета, броју запослених у културном и креативном сектору, броју завршених студената у области уметности и науке, броју завршених студената у области ИКТ, присутности мањинских заједница, капацитету саобраћаја и квалитету управљања. Џонатан Викери (Jonathan Vickery) је у студији о политикама културом вођене урбане обнове у Великој Британији уочио да у званичним документима индикатори о квалитету живота у градовима не обухватају важне компоненте, као што су здравство, безбедност, образовање, социјалне службе и друго (Vickery, 2007). Кратке међу одликама које представљају компаративне предности градова наводи: саобраћајну инфраструктуру, квалитет организације изграђеног простора и образовни систем. Пројекат Културни и креативни мониторинг обухвата само податке о учинку европских градова у области културе и креативности, без података о другим елементима који утичу на позицију градова, а које су Викери и Кратке напоменули. Ово илуструје проблем постојања разлике између поједностављеног теоријског приказивања и стварних феномена (Dalla Longa 2011), као и проблем примене свеобухватног, холистичког приступа, који се у теорији наводи као основном културних и креативних политика.

Ланди и Бианћини су скренули пажњу, анализирајући талас промена које утичу на развој градова и новину, која представља стављање тежишта у политикама на креативни развој градова, да **за урбане планере** ово не значи само замену једне парадигме другом, већ **промену начина размишљања и рада**, развијање способности да се решења не траже само у планирању простора и физичке структуре, већ и у сложеним социјалним међуодносима (Landry & Bianchini, 1995). Са друге стране, Симин Давуди (Simin Davoudi) објашњава промене које се дешавају и које се одражавају на урбанистичко планирање, па и друго планирање развоја простора, да се са убрзаним променама друштва и доминацијом тржишта, мењају улоге и односи државе и планера и да планери више нису независни стручњаци, који се могу поуздати у своја техничка знања и вештине и да истовремено држава више нема раније могућности да спроводи планерске идеје на једноставан и лак начин (Davoudi, 2000). Како су се развијале културне политике, тако су се промениле улоге и урбани планери су укључени,

као учесници у процес планирања пројеката, заједно са дизајнерима, локалним управама, уметницима и локалном заједницом (Mercer, 2006).

Разматрајући феномен културних градова и све присутније културне политике, Мерцер даје дефиницију „културног планирања“, као „стратешко и целовито укључивање културе као ресурса у просторни развој и развој заједнице“ (Mercer, 2006, стр 6). Даље објашњава да културно планирање треба да буде:

- део политика развоја, удружено са урбанистичким планирањем и циљевима привредног и социјалног развоја и да „културни планери“ морају да повежу све актере, понашају се предузетнички, како би се постигли дугорочни циљеви развоја;
- „културни планери“ морају да сарађују са осталим актерима који су укључени у формирање и спровођење политика, да утичу да политике развоја градова не обухватају само изградњу објеката и простора већ да обухвате и животни стил, структуру и квалитет живота и повежу их са основним просторним функцијама града;
- урбанистички планери треба да имају креативан приступ решавању проблема, да истражују и сарађују са другима имајући етички приступ, уважавајући потреба људи и онда кад оне нису у складу са планираним и дизајнираним решењима (Mercer, 2006).

Мерцер културно планирање посматра афирмативно, односно упућује да оно не треба да буде управљање културом већ да култура треба да буде увек саставни део процеса планирања урбаног развоја (Mercer, 2006).

Концепт развоја градова културним и креативним политикама није једини концепт којем је основни циљ побољшање квалитета живота у градовима. Међу сличним концептима можемо навести: **паметан** град (smart city), **дигитални** град (digital city), **когнитивни** град (cognitive city), који представљају концепте засноване на технологији, људском знању и способности учења и институционалном управљању и **одрживи** град (sustainable city) и **отпорни** град (resilience city), који су концепти засновани на принципима одрживог развоја. Концепти засновани на технологији имају међусобно сличности, али и у оквиру

исте теорије дефиниције нису усаглашене, појављују се поред наведених и други термини (виртуелни, информациони, град знања и други) и овде ће се разматрати паметан и дигитални град, који су у стручној литератури највише присутни (Cocchia, 2014).

Паметан град је концепт који се заснива на људској креативности која је усмерена на развој и успостављање новог односа између дигиталних технологија и просторних, организационих и социјалних јединица које се међусобно повезују и где је дигитализација основа иновација и економије (Komnios, 2008). Такође се описује и као место где су грађани, објекти и инфраструктура, повезани помоћу технологије на начин који значајно унапређује начин живота (Northstream, 2010, код Cocchia, 2014). Слично као и код креативних градова, концепт паметног града подразумева окружење које подстиче иновативност и сарадњу, али кроз паметне виртуелне мреже, где се просторне јединице (кластери, градови, региони) посматрају као територије високог капацитета за учење, иновације, које обезбеђују институционалну подршку и развијену дигиталну инфраструктуру, али и као организована хумана заједница која подстиче креативност (Komnios, 2008). **Дигитални** градови подразумевају повезивање информационих технологија и јавних простора, обједињавање информација, решавајући питања свакондевног живота у градовима (Ishida, 2010) и развој овог концепта непосредно зависи од броја људи који користе интернет. Однос дигиталног града и простора није кључна одредница, већ функционални приступ који подразумева: информације о граду у дигиталном формату, подршку комуникационој инфраструктури, где **информације и иновативне услуге имају економску вредност** и где се виртуелна стварност користи за планирање и доношење одлука кроз учешће грађана (Schiewe и др., 2008; Dykes, 2010, код Cocchia, 2014). Све наведено указује, да су ови концепти усмерени на популацију која користи савремене технологије, за разлику од концепта креативног града, који немају овакво ограничење, иако такође укључују ИКТ. Студије урбо-економског развоја градова показују да су се ови концепти прво појављивали као спонтано настали пројекти (bottom-up), да су теоријска разматрања настала нешто касније и да је концепт паметног града у највећем броју случајева примењен кроз политике одрживог

развоја, док је концепт дигиталног града развијан кроз е-услуге грађанима (Cocchia, 2014).

Теоријски концепти паметног и дигиталног града су сродни концепту креативног града и могу га подржати; људски ресурс паметног града се може повезати са концептом креативне класе, док мреже информација дигиталног града могу бити део мрежа потребних за развој културних и креативних политика. Ови теоријски модели приказују градове чији се урбо-економски развој преовлађујуће усмерава у једном правцу, руковођен искључиво развојем технологије, док су у пракси политике развоја градова сложеније, обухватају више циљева и усмерене су на развој простора, где културне и креативне политике могу пре да понуде одговоре. Иако теорије паметног и дигиталног града делом делују апстрактно, њихов првобитни спонтани настанак може да се посматра као пренос, размена културе у најширем смислу и назнака нових идеја и могућих правца развоја градова.

Одрживи и отпорни град су концепти који повезују принципе одрживог развоја и просторно – организационе форме градова. Бројни су докуметни који усмеравају политике развоја градова ка смањењу употребе земљишта, мешовитим наменама, алтернативним видовима саобраћаја, све у циљу заштите животне средине, економског и социјалног развоја. Политике одрживог развоја су мобилишуће, оне подстичу примену мера и развој свести о потреби одговорног развоја, од појединаца до држава. Мере које се примењују у планирању простора одрживог града, на пример мешовите намене у циљу смањења потребе за транспортом, повећање густине становања где је то потребно или побољшање јавног превоза, доприносе приступачности разних функција али није јасно у којој мери могу допринети безбедности, укључености и повећању социјалне кохезије (Jenks & Jones, 2010, стр. 3). Култура постаје део концепта одрживости, посебно кроз урбану обнову, али се политике одрживих градова више повезују са мерама које утичу на смањење загревања, емисије угљен диоксида, загађење животне средине и слично. Одрживом граду су потребни становници који имају развијену еколошку свест, спремни су да усвајају нова сазнања и који су повезани и сарађују, а те услове би могли да испуне Флоридина „креативна класа“ или

„културни креативци“ Реја и Андерсонове. Концепт „отпорности“ описује способност система да апсорбује промене и да се врати у пређашње стање (Holling, 1973, код Vale, 2014). Овај појам се различито дефинише у економији, екологији, инжењерству и психологији, а у контексту развоја градова може се описати као способност градова да одговоре на системске претње, која се негује и развија од најмање јединице, породице, суседства, четврти па до ширих просторних јединица (Vale, 2014). Отпорни град се може дефинисати и као одржива мрежа просторних система и људске заједнице (Godschalk, 2003, стр. 137). Као и одрживи град, концепт отпорног града се примењује кроз одређене мере, у овом случају које треба да смање утицај природних опасности или тероризма. Сви физички системи града су осетљиви на ове утицаје, од грађевина, инфраструктуре, транспорта до снабдевања енергијом (Moog, 2001, код Godschalk, 2003). Оба концепта су усмерена на спречавање негативног утицаја људских активности на животну средину и стварања услова за уравнотежен развој, док је концепт културних и креативних политика са њима сагласан али усмерен ка стварању нових вредности.

Паметни, дигитални, одрживи и отпорни град не могу опстати самостално, они не могу имати будућност без културног и креативног града. Сви ови концепти захтевају „супер грађанина“, који је креативан, мобилан, непрекидно унапређује своје знање, друштвено је ангажован и активан и који треба да учествује у економском напретку заједнице, која са друге стране има задатак да обезбеди све за то потребне услове. Може се дискутовати да ли ово важи и за концепт културног и креативног града, због двоструке улоге појединца, који може бити и пасиван потрошач. Свим концептима је заједничко повезивање и укључивање људи као учесника у политикама, али са различитим циљевима. Сваки од концепата има своје недостатке, ако их истакнемо до крајњости, за културне и креативне политике се може рећи да стављају на тржиште оно што је најосетљивија вредност за појединца и заједницу, паметан и дигиталан град ограничавају човека на простор одређен информационо – комуникационим технологијама, а одрживи и отпорни град усмеравају одговорност, намећу обавезе појединцу и заједници у правцу понашања које се сматра „одрживим“ и

„отпорним“. Критички начин посматрања је неопходан да би се успоставио јасан однос према овим концептима и брижљиво усмеравале политике.

Ако се посматрају као применљиве идеје које могу унапредити организацију и развоја градова, наведени концепти у неким деловима могу бити присутни у пројектима културних и креативних политика. Пројекте културних и креативних политика могу да подрже пројекти „паметног“ и „дигиталног“ града кроз развој комуникација и комуникационих мрежа, а „одрживи“ и „отпорни град“ могу допринети техничким решењима која се примењују у простору. Најважнији допринос је да сви ови концепти утичу на изграђивање институција, укљученост и улагање у људски ресурс.

ПРИЛОГ 1.3: Упоредни приказ концепата креативног, паметног, дигиталног града, одрживог и отпорног града

| | људски ресурс | просторни ресурс | правац развоја |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|
| креативан град | креативност | физички простор | немерљивих вредности |
| интелигентан град | иновативност, знање | физички и дигитални простор | ИКТ инфраструктуре и институције |
| дигиталан град | укљученост | виртуелни простор | ИКТ инфраструктуре и институције |
| одрживи град | развијање свести | физички простор | мере смањења утицаја на животну средију |
| отпорни град | способност предвиђања и одговора | сви нивои физичког простора | превентивне мере |

У даљем излагању обележја културних и креативних политика биће истакнути међусобни утицаји и **повезаност феномена и процеса**, што упућују да их је неопходно све посматрати, колико је то могуће, заједно и истовремено. Истраживања упућују, посредно и непосредно, да је, без обзира на позицију и област интересовања конкретног истраживача, реализација културних и креативних пројеката условљена сарадњом више сектора **интердисциплинарним, интегративним и холистичким приступом**. У области планирања простора, планирања и развоја политика посебних сектора, културе, економије, социјалних односа, заштите природе и животне средине, туризма и друго, треба објединити учеснике, циљеве, приступ планирању и методе спровођења политика. Потреба за успостављањем оваквих принципа у креирању

политика одрживог развоја у наведеним областима се може уочити и у међународним стратешким документима и у њима прокламованим начелима.

Бианћини, цитирајући надахнут говор ирског министра за културу, Мајкла Д. Хигинса (Michael D. Higgins) додаје следеће:

„Хигинсов аргумент о игри је посебно важан када се говори о опасности да се градови полако претворе у тематске паркове. Било би инспиративније и корисније покушати, као што Хигинс предлаже, поново открити димензију уживања и игре у градовима, да они не представљају само искуство потрошње и брижљиво произведене и сценски постављене комерцијалне забаве, већ оригинално искуство креативности и процеса стицања нових знања и открића (Bianchini, 2004, стр. 10).

1.1.2. Културни и креативни кластери

Културним и креативним индустријама, уметницима и продуцентима је **потребно да се групишу**, како би били препознатљиви, привукли пажњу али и како би, у повољном амбијенту, кроз размену информација и знања, повећали креативност и економску ефикасност (Evans, 2009a, Mercer, 2006) и ова одлика је за резултат имала стварање културних, креативних **четврти и кластера**. У оквиру креативне економије – економија идеја, искуства, дизајна, организационих концепата, културни и креативни кластери су постали део новог, вишег нива реализације политика, где није више само циљ организовати манифестације и догађаје већ и створити физички миље за културну продукцију и креативност (Moomaas, 2004). Кластери су пример економске **сарадње**, на **формални** или **неформални начин**, са подељеним ризиком, разменом информација и социо – економском мрежом (Evans, 2009b) и од њих се очекује да могу да смање трошкове пословања. Кластери се могу организовати спонтано – „bottom up“ модел или настати кроз планирану интервенцију или подстицајну политику државе – „top down“ модел.

Еванс и Шо повезују термин културних кластера са четвртима културних и креативних индустрија, наводећи да су културна продукција и индустријски кластери блиски због економских предности, размене информација и знања, заједничког наступа на тржишту, обнове и поновне употребе старих грађевина,

повећања компетативности, смањења трошкова у погледу земљишта и радне снаге, мањег заузећа земљишта и формирања препознатљивог идентитета (Evans & Shaw, 2004). Циљеви развоја подстицањем културних и креативних кластера су чешће усмерени на социјалну кохезију и урбану регенерацију, него на допринос развоју културе (Pratt, 2009b, стр. 11). Кластери су организациона форма која може да потпомогне економску обнову, повећа запосленост, донесе знање и нове могућности за предузетнике, или да као прилагодљива мрежа буду ресурс развоја предузећа која се баве медијима и технологијама. Вођене су теоријске дискусије о економском учинку кластера, а емпиријска истраживања упућују да је социо – економска димензија, сарадња унутар самих кластера и са окружењем, оно што представља најзначајнију добит (Pratt, 2009a).

Укљученост, сарадња и креативности су међу најважнијим одликама културних и креативних политика. Концепт културних кластера заснива успешност управо на формирању друштвених, организационих и просторних мрежа и то захтева добру хоризонталну и вертикалну координацију у планирању и имплементацији. У погледу економске успешности има података који указују да кластери, који економски значајније зависе од јавних фондова и где су мање заступљене мешовите намене, нису одрживи, док су кластери, код којих су присутни различити облици привређивања, са израженијом специјализацијом понуде, која протиче из локалних компаративних предности, идентитета места и културног наслеђа, значајно успешнији (Evans & Shaw, 2004).

Социолог Ханс Момас (Hans Mommaas), активан у пракси и у разним пројектима везаним за културни туризам, регионални и одрживи развој, са искуством предавача на више факултета у Холандији, објавио је 2004. године рад под називом „Културни кластери и постиндустријски град: пут ка променама урбаних културних политика“ (Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy). У уводном делу рада аутор је дао основне одреднице везане за културне кластере, у смислу садржаја, простора који се за њих користе и начин њиховог настанка. Даје систематизовано преглед основних активности које се дешавају у кластерима (култура или култура и друге активности – туризам, угоститељство и сл.), основне типове просторних форми у

којима се те активности дешавају (самостојећи објекти, велики комплекси, четврти или мреже локација) и начина настанка (спонтано – неформалне групе или као идеја менаџера и плански – идеје урбаних планера).

Момас је у свом истраживању, кроз дискурзивну анализу приказао **пет студија случаја холандских кластера** и то у Ротердаму (Rotterdam), Амстердаму (Amsterdam), Тилбургу (Tilburg) и Утерхту (Utrecht). Кроз упоредни приказ уводи читаоца у историјски контекст, узрочно – последичне везе у реализацији пет добро изабраних примера, илуструје основна просторна решења и садржаје, начин управљања, што све касније користи да на томе гради своје закључке. Момас се бави политикама развоја културе везаним за политике урбо-економског развоја. Кроз студије случаја реализованих пројеката извршио је анализу националних политика, структурних промена у културним индустријама, промена економског положаја градова и нових форми потрошње културе. Ови примери илуструју разноврстност културних и креативних политика, различите методе, које се првенствено заснивају на концентрацији активности и груписању у простору, а разликују се по начину настанка (плански или спонтано), финансирања, организовања, начином укључивања културе у урбану обнову и понуђеним садржајима.

Кластер Музејска четврт је један од првих примера **плански развијеног кластера** у Ротердаму (Rotterdam), који је покренут 1990. године од стране градских власти, са циљем да се ојача слика Ротердама као урбаног центра. Пројекат је започет у другој половини 1980. године као пројекат урбане регенерације обода централне зоне, усмерен на промену изгледа града, развој туризма и са комерцијалном понудом која је обухватала продавнице и музеје. Музеј класичне и модерне уметности (Boijmans van Beuningen museum), Природњачки музеј, Дворана уметности (Kunsthall) и нови Институт за архитектуру Холандије (Nederlands Architectuur Instituut) су изграђени у парковском простору, уз ангажовање познатих холандских урбаниста и архитеката. У Музејској четврти се у току лета, на отвореном, одржавају позоришни програми. Овај простор је повезан са луком, која је такође туристичка атракција, улицом која је претворена у својеврсну „културну осу“, са садржајима

културне потрошње, као на пример уметничким галеријама и кафеима. Момас истиче да овај пројекат урбане обнове није у потпуности успео, да улагање у „хардвер“ (hardware) – просторну инфраструктуру, није у потребној мери пратило улагање у „софтвер“ (software) – културну инфраструктуру (Моммаас, 2004, стр. 510-511).

Други пример кластера који Момас приказује је Фабрика гаса (Westergasfabriek), индустријски комплекс из 19. века, на ободу централне зоне Амстердама, који је дат на управљање приватној компанији. У ситуацији када је престала потреба за радом фабрике, приватна компанија није имала интереса ни средстава да инвестира у објекте, а стање животне средине је онемогућавало да се земљиште активира за изградњу станова или других садржаја у које би се исплатило улагати. Градска управа је формирала пројектни тим, који је имао задатак да управља комплексом и то се показало, како Момас наводи, као срећна околност, јер се за 7-8 година на том месту развила успешна културна четврт, са отменим ресторанима, тематским биоскопом, простором за рад различитих уметника, архитектонским бироима, простором за фестивале, конференције и друго, захваљујући мудро вођеном, **централном управљању** културним програмима, који је био разноврсан и отворен за промене, што се све слагало са амбијентом незнатно обновљених историјских зграда (Моммаас, 2004). Град је изнајмљивао простор и помагао да активности које нису економски исплативе добију потребна средства, а закупци су били подстицани да користе све постојеће ресурсе. У време када је Момас писао чланак политика развоја кластера се изменила, како би се спровела реконструкција четврти и обезбедило даље финансирање, зграде су продате предузимачком предузећу. Задржан је разноврстан програм (Westergasfabriek, 2017) и према коментарима корисника једне од најпосећенијих интернет страница са информацијама о туристичким дестинацијама „Туристички саветник“ (Tripadvisor), ова културна четврт је и даље активна и успешна (tripadvisor.com, 2017).

Трећи пример који је Момас приказао и анализирао је културни кластер у Тилбургу, назван Veemarktkwartier. Као и претходни случајеви, налази се на ободу централне зоне града, у близини обновљеног дела града, са новим ресторанима и

баровима. У односу на претходне примере ради се о мањем граду, са око 170.000 становника (што одговара категорији НУТС 3), где су седамдесетих година двадесетог века четврти, тада застареле индустрије, највећим делом порушене. Пројекат је изведен, како Момас истиче, практично „од нуле“ у некадашњој индустријској четврти, коју одликује мешавина савремене и архитектуре 19. века. Пројекат су покренули **културни менаџери и продуценти** и Тилбуршка уметничка фондација (The Tilburg Arts Foundation) је на једном месту окупила три локалне музичке организације и купила један од објеката за потребе организације музичких фестивала. Није било пуно потребно да се појаве нове идеје и да, град добије значајна средства за даљи развој четврти, у складу са националном политиком подстицања пројеката урбане обнове (Моммаас, 2004). Када је Момас радио истраживање пројекат није био завршен и сви планирани објекти нису били изграђени, али је четврт већ добила свој облик, са вишенаменским простором за концерте, централном халом за 2.000 посетилаца, центром за аматере уметнике и најразличитијим малим предузећима културних и креативних индустрија. Данас на интернет страници Тилбурга се може видети да је су у овој четврти и даље активни центара за аматере уметнике, ресторани и предузећа креативних индустрија (Centrumtilburg.com, 2018). Момас овај пример сматра посебно интересантним као један од првих у Холандији где се припреми и извођењу пројекта приступило са циљем да се створи креативно окружење, где ће култура, економија и социјалне функције међусобно допуњавати, кроз укључење и сарадњу свих сектора и другачију, хоризонтално организовану сарадњу и заједнички рад јавних институција и приватног сектора (Моммаас, 2004).

Последњи пример који је Момас приказао је Четврт музеја и позоришта у Утрехту (The Museum and the Theatre Quarter, Utrecht), пројекат који је отпочет нешто касније, деведесетих година 20. века, када ове политике више нису биле новост. Утрехт, административни центар истоимене провинције, са око 340.000 становника (одговара категорији НУТС 3), познат је по историјском центру града. Први пројекат, Музејска четврт (The museum quarter), који је обухватио део средњовековног центра града, **покренут је средствима ЕУ за развој региона** (European Regional Development funds), са циљем да се побољша квалитет јавног простора, повећа туристичка и културна понуда. Као и други пројекти урбане

обнове и овај пројекат је утицао на покретање обнове контактних подручја. Дуги део пројекта, Театарска четврт (The theatre quarter) је имао нешто другачији ток. У обновљеном старом делу града почетком 1990. театарска компанија је купила две зграде и започела са радом, што је привукло и друге сличне компаније, тако да је четврт настала практично спонтано, кроз сарадњу уметника и локалне управе (Моммаас, 2004).

Ови примери показују колико је важна локација и ресурси у смислу грађевина, њиховог изгледа, амбијента и поруке, улагање у инфраструктуру и саме програме, мотивисаност, иницијатива, прилагодљивост простора, организације и финансирања и да успешни пројекти могу да покрену и развој контактних подручја. Момас је закључио да у реализацији пројекта треба разматрати сваку ситуацију посебно и у локалном контексту, анализирати активности, начин организовања и финансирања, краткорочне и дугорочне циљеве и резултате (Моммаас, 2004). Све ово треба сагледати имајући у виду културни, социјални, просторни и економски развој, уважавајући да је сваки случај посебан и да тражи специфична решења. Кроз примере кластера у Холандији аргументовао је и поставио тезу да је могуће да економија и култура буду међусобно подстицајне и да су флексибилне политике и флексибилно управљање кластерима основ успеха, јер стварају предуслов да се одговори на сталне промене (Моммаас, 2004).

Његова опсежна анализа културних кластера у Холандији је прихваћена као добро аргументована, цитира се типологија кластера и комплексан опис ових политика (Groth & Corijn, 2005; Galloway & Dunlop, 2007; Mizzau & Montanari, 2008). Сматра се да је показао да урбане политике постају неодвојиве од културних политика. Аутори, као на пример Фристон и Гибсон (Freestone & Gibson) уочавају као важно комплексно тумачење просторних и организационих типова, везаних за ове политике које су инклузивне, хоризонталне и стимулативне, сложеног односа културних и економских вредности и упућивање на тражење различитих решења (Freestone & Gibson, 2004). Момас је дао добре примере потрошње и производње културе и описао сложеност, односно „пометњу“ (Pratt, 2009а, стр. 1056) међу феноменима везаним за политике урбо-економског развоја кроз културу. За друге ауторе су значајна и његова запажања о

односу производње и потрошње културе и просторорних форми (Pratt, 2008; Lazzaretti, Voix & Capone, 2009). Кроз примере које је анализирао у свом раду „Културни кластери и пост-индустријски град: пут ка промени културних политика урбаног развоја“ („Cultural clusters and the Post- industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy“) аргументовано је поставио тезу да је могуће да економија и култура буду међусобно подстицајне и да су флексибилне политике и флексибилно управљање кластерима неопходни. Момас је сажео и изложио основне закључке о правцима реализације културних кластера, али је и упозорио да са уопштавањима треба бити врло пажљив и опрезан.

1.1.3. Културни и креативни туризам

Култура је постала значајна за туризам и ово заједничко деловање омогућава туристичким дестинацијама да се издвоје у односу на друга одредишта. Промене начина живота и нови захтеви утицали су да је понуда у туризму тематски све разноврснија; не путује се више само ради одмора, већ и ради нових знања и искуства. Значајно место развијених привреда данас заузимају културни и креативни туризам (EU Commision, 2017). Туризам је индустрија са највећим потенцијалом, која у последњих 60 година има највећи и најбржи раст, са дугорочном прогнозом раста до 2030. године, која износи 3,8% годишње (UNWTO, 2016). Један од показатеља значаја културног туризма у културним политикама је да су данас многе државе и градови објединили надлежности културе и туризма у оквиру једне институције (UNESCO, 2013). Културни, креативни туризам треба посматрати као основу сваког развојног сектора друштва и то на различитим хијерархијским нивоима организације и простора, као принцип који може да обезбеди виши квалитет развоја заједнице и појединца (Ђukić & Vukmirovic, 2012a). Теоретичари у области туризма, у оквиру дефинисања туристичког производа, посматрају културни туризам као један од равноправних међу другим облицима туризма, заснованих на специфичној понуди – бањски, градски, сеоски (рурални), догађаји (фестивали), наутички, спортски, образовни и пословни, иако се сви они могу повезати са културом и креативношћу. Креативни туризам се посматра као туризам будућности, који у односу на културни има у свим аспектима предности – као усмерен ка иновације

уместио ка конзервацији, на заједничком стварању уместо интерпретацији и јер има веће могућности да подстиче приватне инвестиције (OECD, 2014).

ПРИЛОГ 1.4: Упоредна анализа културног и креативног туризма, OECD (2014)

| | Културни туризам | Креативни туризам |
|----------------------|------------------|----------------------|
| Оријентација | прошлост | будућност |
| Екстерналије | конзервација | иновација |
| Структуре | производи | платформе и садржаји |
| Процес | интерпретација | заједничко стварање |
| Стварање вредности | ланац вредности | мрежа вредности |
| Усмереност вредности | "узводно" | "низводно" |
| Финансирање | јавно | приватно |

За **економски мање развијене земље** важна је чињеница, да је велики део туристичких путовања из земаља развијеније економије управо ка мање развијеним земљама, што показују и подаци да је удео на туристичком тржишту земаља у развоју у периоду 1980-2015. порастао од 30% до 45% и да се очекује даљи раст до 57% у 2030. години, што одговара броју преко 1 билион туриста (UNWTO, 2016). Традиционалне туристичке дестинације данас имају озбиљне такмаце у све већем броју нових дестинација и повећању понуде производа и услуга (Kumral, Onder, 2009). Позивајући се на резултате истраживања више аутора, која се односе на усмеравање развоја неразвијених подручја кроз сеоски туризам, коришћење природних вредности и локалне културе, Патрик Бродер (Patrick Brouder) закључује да и таква политика може бити успешна и поред могуће једноличности и једнообразности дестинација (Brouder, 2012). У економски мање развијеним земљама културне и креативне политике се најпре појављују у области туризма, где се природни, културни и људски ресурси, уз минимална улагања, могу искористити као део компаративних предности. Али то није ограничило утицај овог, можемо рећи „глобалног покрета“ и у земљама које немају финансијске могућности за планирање великих пројеката појављују се примери спонтано насталих културних и креативних четврти.

Сматра се да је **културни туризам** компатибилан са **принципима и циљевима одрживог развоја** и да у дужем периоду може обезбедити континуални економски развој, али да код развоја масовног и еко туризма могу да се очекују негативне последице по животну средину (Gale & Hill, 2009). UNWTO је, у циљу контроле утицаја ове привредне гране на социјални развој, донела је 1997. године Декларацију из Маниле (UNWTO, 1997). Како би подстакли позитиван и минимизирали негативан утицај развоја туризма, 77 земаља је постигло договор да је, између осталог, потребно: подржати веће укључење локалних заједница у планирање, имплементацију, мониторинг и процену процеса спровођења политика у туризму, омогућити свима прилику за економску и социјалну укљученост и напредак, заштиту локалних културних вредности и интегритет заједница, препознати улогу људског ресурса и успоставити дугорочне програме запошљавања локалног становништва са већим и позитивнијим учешћем жена, младих и свих маргинализованих група и обратити посебну пажњу на спровођење Агенде 21, у циљу заштите културне и природне баштине (UNWTO, 1997). Важно је запажање да креативност има социјалну димензију и да у туризму, кроз понуду искуства и активно учешће, долази до узајамног деловања и размене између посетиоца и локалне заједнице, појединаца, разних социјалних структура и институција (Kumral & Onder, 2009).

Као што су се културне политике развијале ка форми креативних, тако је и првобитни културни туризам добио посебну форму, креативни туризам. **Културни туризам** се односи на путовања која пружају искуство првенствено везано за културу. **Креативни туризам**, за разлику од културног туризма који је пре свега пасиван, укључује корисника и нуди већу разноврсност и искуство. Овај развој туризма према креативности и искуству као предмету потрошње описао је Ричардс 2001. године (Richards, 2001, цитиран код Mommaas, 2004). Популарност ових политика је и у томе што се сматра да туризам и култура имају обострано користи, да су објекти културе потребни да би привукли туристе а са друге стране приход који се остварује од туризма омогућава даљи развој културе (Richards & Wilson, 2007b, стр. 3).

Данас туристи очекују већу **понуду** различитих добара и услуга и посебно **искуства**, што све може да се заснива на јединственим локалним својствима и може да обезбеди радна места за већи број људи и већи приход за целу заједницу. Убрзани развој туризма и борба за позицију на тржишту довели су до специјализације и дефинисање туристичке понуде према врсти и теми путовања али и према захтевима посебних група (Rinschede, 1992; Weidenfeld, 2006 код Dinis, 2015), као на пример верски, вински, гастрономски, „хоби“ и други облици културног и креативног туризма. Како повећање потражње у туризму захтева већу продуктивност, траже се начини да се она одржи на потребном нивоу сталним унапређивањем, новим производима или проналажењем начина да се традиционални производи и услуге понуде као јединствено искуство и то све није могуће без локалне креативности (Kumral & Onder, 2009, стр. 1441-1442). Локална креативност и обичаји постају предмет истраживања у потрази за компаративним предностима, као ресурс који се, у припреми стратегија и пројеката у туризму, испитује и пореди са понудом у региону. Монтанари (Montanari) и Станићи (Staniscia), на примеру руралног туризма у северној Италији, закључују да у зависности од начина производње, храна може бити културолошка одредница која издваја локалну заједницу и њену туристичку понуду и која може да буде део регионалног развоја и да туризам, заједно са органском пољопривредном производњом чини развој одрживим (Montanari & Staniscia, 2008, код Kumral & Onder, 2009). Потрага за новим искуствима није феномен који је везан само за туризам, повезан је са свим другим облицима одмора, забаве и уопште потрошачко друштво подстиче све већа очекивања (O'Dell, 2005). О'Дел (O'Dell) каже да дефинисати шта је „искуство“ није једноставно, оно је личан, субјективни доживљај, у овом случају доживљај онога што је понуђено кроз посебна места, музеје, продавнице, спортске дворане, паркове, уређен пејсаж, разне туристичке атракције, који сви представљају просторну организацију материјалне културе у функцији туризма. Ово назива „пејсажем искуства“ (experiencescapes) и тај термин уводи као просторну одредницу и као исказ глобалних утицаја, по угледу на антрополога Арјуна Ападури (Arjun Appadurai), који је увео термине као „медијапростор“ („mediascapes“), „етнопростор“ („ethnoscapes“), „идеопростор“ („ideoscapes“), „финансијски простор“ („financescapes“) и „технопростор“

(„technoscapes“), са циљем да истакне утицај интернационалног капитала (O’Dell, 2005).

Мали градови и општине, који нису на главним туристичким правцима и немају ресурсе као већи градови, могу да се издвоје посебном, „ниша“ **туристичку понудом**, која одговара локалним ресурсима. Ово су специфични видови туризма, за које се користе различити називи – тематски туризам, туризам специјалних интересовања, селективни облици туризма, алтернативни облици туризма и други; дефиниције нису прецизне али се ради о новој области, у свим битним елементима различитој од масовног туризма, која се заснива и развија на жељи за новим искуством, локалитетима и аутентичним производом (Јовановић, 2015). У контексту развоја руралних подручја прихваћено је гледиште да је развијање туристичке понуде мањих размера, по принципу „ниша“ туризма, представља политику која је у складу са принципима одрживог развоја, у погледу социјалних чинилаца, заштите животне средине, док су у погледу економског утицаја подељена мишљења (Dinis, 2015). У овим срединама имају веће шансе за успех пројекти који се заснивају на мањим почетним улагањима и где становници могу да обављају послове у туризму као допунску делатност.

У општем контексту, савремени урбани туризам карактеришу **разноврсност и индивидуализација** (Gospodini, 2001) који морају бити креативни и подстицајни (Boerwinkel, 1995, цитиран код Gospodini-a, 2001, стр. 929). Мотив туристичког путовања је у тражењу нечег новог и у привременом одсуству из сопствене свакодневнице, што се може поистоветити са потрагом за **аутентичним** искуством. Овај мотив се може дефинисати као концепт „анти-структуре“, који су описали Тарнер (Turner) и Коен (Cohen) – као други „свет, организован око другачијег центра и као концепт „контраструктуре“, коју је описао Ленгкик (Lengkeek) – као другачију реалност, која се другачије опажа (Turner, 1973; Cohen, 1979; Lengkeek, 1975, код Gospodini, 2001). За туристе привлачност поседују историјски делови градова и културно наслеђе али и тематски паркови, као на пр. Дизниленд. Архитектонско наслеђе, које чини градове различитим, представља супротност свуда присутним дизајнерским трендовима. Ленгкик је дао занимљиво тумачење – да брзе промене којима смо изложени и рационализација као принцип

савременог друштва изазивају носталгију за оним што је прошло па и за оним што се неће десити (Lengkeek, 1995, код Gospodini, 2001).

Разумевање **питања аутентичности** везано је за више појмова: идентитет, заједницу, квалитет, комуникацију, приказивање, перцепцију, „сцену“ и „посматрача“, искуство, промену, различитост и слично, у савременом културном контексту. Аутентичност је јединствена, изворна одлика или скуп одлика неког организма, предмета, идеје или појма. Аутентичност у контексту културног и креативног туризма чине социјални односи, обичаји и просторни исказ начина живота, који се опажају као изворни или јединствени. Из области туризмологије потиче једна од могућих дефиниција основних облика испољавања аутентичности (Laliberté, 2005), која каже да се аутентичност налази у:

- искуству о другачијем начину живота,
- доживљају о испољавању идентитета народа или одређене заједнице,
- обичајима и традицији – могућностима увида у различитости културе, културно историјско наслеђе, историју и идентитет,
- понуди која одудара од глобално постављених стандарда а који не одговарају локалним условима и обичајима,
- квалитету понуде/ искуства.

Социолози и антрополози аутентичност дефинишу као однос „сцене“ и „посматрача“, где постоји одређени степен међусобне интеракције у одређеном контексту, што појам аутентичности чини додатно сложеним и до сада није постављена задовољавајућа теорија која би објаснила или поставила критеријуме аутентичности (Caneen, 2010). Дискусија започиње почетком шездесетих година 20. века, када је Борстин (Boorstein) у својој књизи „The Image“ (1964) изнео мишљење да масовни туризам утиче на стварање вештачке реалности и да је потрошачко друштво довело до тога да се туристима уприличује слика коју они унапред очекују (Boorstein, 1964 код Caneen, 2010). Кохен (Cohen) је крајем 80-их година двадесетог века изнео мишљење да аутентичност не треба строго дефинисати и претворити у музејски експонат, да се она мења и да оно што данас

сматрамо неаутентичним, кроз време може постати аутентично (Cohen, 1988, код Caneen, 2010). Ванг (Vang) је десетак година касније проширио Хјудисову (Huges) анализу о аутентичности, сматрајући да је за посматрача перцепција аутентичности условљена претходним знањем и очекивањима (Vang, 1999, код Caneen, 2010). Са аспекта социологије важна је међусобна интеракција локалне заједнице и туриста, где се траже начини да се, у складу са принципима одрживог развоја (United Nations, 1992), утицај на културу локалне заједнице минимизира, односно стави у оквире који су за ту заједницу прихватљиви (Dallen, 2002).

Садржај аутентичности у смислу њеног просторног израза налазимо у ономе што чини локалну културу и локалну заједницу. Може се рећи да заједницу чине место и људи и њихов начин живота. Хансон (Hanson) и Хилер (Hillier) сматрају да „локална просторна структура одражава „културне“ кодове у којима обрасци понашања, архитектонски стил – декор и морфологија изгледају као да су сви у међуодносима“ (цитирани код Hillier, Burdett, Peponis & Penn, 1987). Аутентичност може да се посматра као идеал, високо вреднован квалитет индивидуе и група (Vannini & Williams, 2009). Аутентичност је „мета у покрету“, како каже Петерсон (Peterson, 2005, цитиран код Vannini & Williams, 2009), не може се тачно описати и подложна је променама. Треба додати да су и симболичка значења и поруке значајни за развој културног туризма и да могу бити повезани са аутентичношћу. Културне и креативне политике у развоју градова обухватају и стварање **жељене слике** о некој дестинацији у циљу повећања привлачности за инвестиције, креативну класу или туристе, кроз визуелна, језичка средства и поруке. Чарлс Сандерс Пирс (Charles Sanders Peirce) је дефинисао три класе симбола: иконични знаци (на пр. фотографије познатих места), индексни знаци (на пр. приказивање великог броја туриста који посећују неку дестинацију се препознаје као потврда атрактивности тог места) и симболички знаци (који су арбитражни и ствар концензуса) (Jafari, 2000). Кроз ове три основне класе симбола идеје или поруке могу бити непосредно исказане кроз стварне објекте. Кевин Линч (Kevin Lynch) **слику града** описује као сложени феномен, активно искуство условљено окружењем, догађајима, претходним искуствима, где су важни „статични елементи“ (грађевине) и покретни елементи“ (људи) и „читљивост“ – груписаност просторних елемената и кретања у

препознатљивим обрасцима (Lynch, 1960, стр 2). Аутентичност и идентитет су повезани појмови који произилазе из препознатљивих, јединствених, груписаних просторних и социјалних образаца и кретања и који су подложни променама. Разликују се у томе што идентитет представља динамичан социјални производ, мање подложен променама у односу на аутентичност, док је аутентичност „слика“, „представа“, коју има посматрач о објекту посматрања.

Код развоја културног и креативног туризма показује се да аутентичност понуде, материјалог и нематеријалног исказа, има све већи утицај на профит. За економисте аутентичност је онолико вредна колико доноси прихода, а то води до тога да, посматрано тржишно, аутентично постаје оно што потрошачи највише траже. То проширује дефиницију аутентичности у потпуно другом правцу и она, са позиције економиста, мора да обухвата и квалитет и начин понуде – презентације у циљу постизања компетативности. Лалиберте сматра да „сиве зоне“, како назива прилагођавање понуде према захтевима туризма као индустрије, могу бити прихватљиве само уколико продукују висок квалитет (Laliberté, 2005) и такво гледиште представља тражења компромисног решења између захтева тржишта и очувања вредности заједнице. Бианћини скреће пажњу на феномен који је описао амерички теоретичар Џорџ Рицер (George Ritzer) и који је Рицер (1993) назвао „Мекдоналдизација“, описујући практични модел пословања који нуди ефикасност, брзину и стандардну услугу клијентима. Бианћини препознаје исти феномен у умножавању места која нуде предвидив доживљај и искуство и која свуда исто изгледају; то су садржаји који прате културне и креативне политике развоја градова: мултиплекс биоскопи, куглане, тематски ресторани, велики продајни простори и он сматра да тим местима недостаје разноврсност и могућност истраживања и откривања, као што су нудили традиционални центри европских градова (Bianchini, 2004).

Тржиште је засићено мултиплицирањем (серијска репродукција) истих образаца (луксузни ризорти у Турској, Египту, Маурицијусу и сл.) и потребно је понудити специфичност, односно разноврсност дестинација (Richards, 2006). У односу на проблем серијске производње туристичких дестинација, поставља се питање да ли је сама култура довољна да створи разлику међу дестинацијама.

Грег Ричардс и Џулија Вилсон (Greg Richards & Julia Wilson) сматрају да није и да је управо то довело до развоја креативних политика и концепта креативне класе (Richards & Wilson, 2007b). Креативност у туризму, као и у културним политикама уопште, постаје предмет производње и потрошње и то је донело велику промену у односу на традиционални модел туризма, који се заснивао на природним погодностима за одмор, забаву и рекреацију. Данас се све више пажње усмерава на туристичку понуду која нуди искуство као производ, како би се дестинације разликовале и могле да привуку туристе и оваква понуда има веће могућности да буде јединствена.

Може се сматрати да **масовна производња и потрошња** угрожавају јединственост, интегритет оригинала па чак и право на слободан избор. Мишљења антрополога по овом питању су подељена, на пример, Борстин (Boorstein) и Гринвуд (Greenwood) у развоју масовног туризма виде стварање вештачке реалности и сматрају га негативним, док Мек Канел (Mac Cannell) сматра то делом модерног друштва и самим тиме прихватљиво (Boorstein, 1964; Greenwood, 1977; Mac Cannell, 1976; код Caneen, 2010). Оба гледишта су тачна, масовни туризам је део данашњег начина живота, који је високо организован у циљу ефикасног рада, исхране, рекреације, слободног времена и одмора и такве врсте путовања нуде контролисано искуство. Занимљиво је да се критика културних политика и критика масовног туризма после седамдесетих година 20. века на сличан начин мењају, до савременог, преовлађујућег гледишта да су то феномени модерног друштва које треба прихватити.

У контексту културног и креативног туризма аутентичност има два супротне слике, са једне стране – истинитост, изворност, веродостојност а са друге – вештачки створена слика према потребама и захтевима тржишта. Ниједно не може бити испуњено у потпуности, због истовременог деловања сложених социолошких, економских и просторних процеса.

Убрзани развој туризма је подстакао теоријске дискусије о одрживом туризму. Постоји бојазан да масовни туризам може да угрози изворне вредности мање развијених подручја, која одликују природне вредности, аутентична локална култура и начин живота и то је подстакло идеје о алтернативном туризму,

зеленом туризму, туризму малог обухвата (soft, small-scale tourism), еко туризму и слично (Jafari, 2000). Еко туризам је промовисан од стране туристичке индустрије и држава, као одржива алтернатива масовном туризму и представља грану туризма која глобално има највећи раст (Gale & Hill, 2009) и заснива се на природним ресурсима, локалним одликама пејсажа и очуваним вредностима биосфере. И поред различитих дефиниција могу се издвојити као главне одлике еко туризма: 1) природне вредности представљају основни ресурс, 2) усмерен је на едукацију, 3) искуство које је део понуде и управљање природним ресурсом треба да прати принципе одрживог развоја (Weaver & Lawton 2007, код Gale & Hill, 2009). Од овог облика туризма се очекује да допринесе заштите природних вредности, развоју локалне привреде и повећању друштвене одговорности.

Овде је дат преглед основних одлика културног и креативног туризма, које су везане за могућности, предности и потребне предуслове развоја ове привредне гране. Уочава се да су се пројекти и планирање развоја туризма изменили последњих година, да се овај сектор интензивно развија и да су се променили захтеви које треба испунити, у контексту глобалних промена и развоја културних и креативних политика. Петер Бернс (Peter Burns) је у свом раду „Планирање туризма – трећи начин?“ (Tourism Planning a Third Way?), позивајући се на више истраживања, закључио да уобичајни начин планирања у туризму, који је назвао „десни“, може да буде успешан у погледу повећања броја туриста али да не може да допринесе развоју цивилног друштва и социјалним правима, а да са друге стране развој туризма са пренаглашеном заштитом природних вредности, који је назвао „леви начин“, може да буде финансијски неуспешан (Burns, 2004, стр. 24). Између ова два различита приступа Бернс предлаже другачији концептуални оквир, „трећи начин“ (Third Way), који је промовисао Гиденс и за који Бернс сугерише да одговара постколонијалним и посткомунистичким земљама у процесу промене политике и економије, које се дешавају под јаким утицајем процеса глобализације (Burns, 2004). Алипур и Диздаревић скрећу пажњу да су Бернс, говорећи о планирању у туризму и Давуди, у свом разматрању нових праваца урбанистичког планирања, скоро истовремено указали на Гиденсову идеју и примењивост његовог приступа, који је назвао „трећи начин“, у креирању политика у земљама које су у процесу стабилизације економије и смањења нивоа

сиромаштва (Burns, 1999, 2004; Davoudi, 2000, код Alipour & Dizdarevic, 2007). Гиденс је дао следећу дефиницију:

„Трећи начин се односи на концепт мишљења и креирања политике којим се социјална демократија покушава развијати и прилагодити свету, који се суштински променио последњих две или три деценије. То је трећи начин у смислу покушаја да се превазиђе стари приступ социјалној демократији и неолиберализам.“ (Giddens, 1998, str.26).

Алипур и Диздаревић описују „трећи начин“ као модел који има за циљ одрживи развој; који обухвата процес, у којем учествује локална заједница, са контролом на локалном нивоу и стално праћење и прилагођавање у односу на посебности политичког и социјалног окружења; сматрају је у складу са променама у приступу планирању, које треба да помири промењена очекивања и нове потребе (Alipour & Dizdarevic, 2007).

Бернс је, објединивши неколико истраживања, описао два супротстављена приступа у планирању туризма, где је један усмерен на социјални развој а други на развој туристичке индустрије (Todaro, 1997; Bull, 1991; Hoogvelt, 1982, 1997, код Burns, 2004). Овом методом је хтео да истакне нерешене супротности и нагласи да оне морају бити у целости схваћене, у контексту одрживог развоја, како би се могао применити нови приступ планирању.

ПРИЛОГ 1.5: „Биполарни поглед на планирање у туризму, Бернс (2004)

| БИПОЛАРНИ ПРИСТУП ПЛАНИРАЊУ У ТУРИЗМУ | |
|--|---|
| "Леви поглед - Развој прво" | "Десни поглед - Туризам прво" |
| Одржив развој | Усмерено на развој економије |
| Туризам - систем | Туризам - индустрија |
| Туризам - култура | Туризам - потрошња |
| Модеран светски систем | Глобализација |
| Неразвијеност | Модернизација |
| <i>Усмерено на развој независних, различитих дестинација. Циљ - одржив развој, усклађен са локалном заједницом. Основно питање које покреће развој; "шта туризам може да нам допринесе а да нам не науди".</i> | <i>Усмерено на максимизирање тржишта, нудећи уобичајни производ. Хомогенизован производ, зависан, са циљевима планера који не познају локалне прилике и у складу са интернационалном туристичком индустријом.</i> |
| ХОЛИСТИЧКИ | ЕКОНОМСКИ |

Симболички, са леве стране у табели је приказан приступ који је назвао „Прво развој“ и који има за циљ да проблем посматра холистички, да омогући одрживи развој заједнице, где се туризам посматра истовремено и као посебан систем и као део културе. Овај модел подразумева модеран систем друштвеног уређења који је супротан глобалистичком, где развој није циљ сам по себи, усмерен и на периферна подручја, са независним туристичким дестинацијама и где је укључена локална заједница и локална знања, на начин да туризам допринесе заједници а не да јој науди. Са десне стране у табели су по истим питањима наведени принципи модела који је назвао „Туризам прво“ и који је описао као приступ где су најзначајнији циљеви економског раста, са туризмом као делом индустрије и потрошачког друштва, у глобализованом друштву, усмереношћу на развој централних делова, модернизацију и где је циљ да се у што је могуће већој мери рашири тржиште (Burns, 2004, стр. 26). Даље исти аутор, развијајући Гиденсове поставке, предлаже модел планирања који има три кључне позиције, које су неопходне да би приступ био успешан. Прво је неопходно да се учини реална процена могућих позитивних утицаја и проблема, а друго да се прихвати да планирање има недостатке и да је потребно сагледати шта план може а шта не може да реши или предвиди и да је даље неопходан систем праћења примене и резултата плана. Бернс, поред предности које сматра да овакво планирање у туризму може донети, анализира и недостатке предложеног приступа, поставља питање да ли план може да реши све проблеме и да ли је могуће препознати све битне учеснике и обезбедити потребан ниво њихове укључености у реализацији плана и да, иако овај концепт тражи много промена, може бити пут ка одрживом развоју (Burns, 2004).

Примењујући Бернсов концепт на примеру модела планирања туризма у Босни и Херцеговини, Алипури и Диздаревић наглашавају да се модел усмерава на планирање простора, са свеобухватним приступом који треба да помири неусаглашености између економског интереса и заштите природних вредности и обезбеди уједначен развој региона (Alipour & Dizdarevic, 2007). Модел представља след процедура и процеса, којим треба да се постигну постављени циљеви и позиционирање главних учесника са утврђеном улогом и

одговорношћу, где није главни циљ привредни раст, већ очување и унапређење природних вредности и вредности локалне заједнице.

Исти аутори су проверили предложени модел тако што су поставили критеријуме којим се може утврдити да ли су успостављене процедуре процеси модела и да ли су главни учесници укључени и на који начин. Закључили су да је сложеност планирања туризма, као и могућности за његов развој препознати, али да нису и проблеми везани за дугорочне политике, да у систему, где су разнородне културне заједнице и фрагментисане институције, постоји неразумеваше природе туризма и да се недовољно познавање динамике туризма, природе и потреба, одразило на планирање простора и издвајање туристичког производа у односу на регионале могућности (Alipour & Dizdarevic, 2007).

Модел планирања у туризму, који Бернс предлаже, проистиче из теорије урбанистичког планирања, а садржи и елементе маркетиншког позиционирања производа. Ово је пример где, међу различитим областима, које културне и креативне политике повезују кроз заједничке пројекте и теоријски рад, долази до **преноса и повећања укупног знања**, што доприноси целовитом сагледавању проблема и њиховом решавању.

1.2. Критика концепта културних и креативних политика

Кад су културне и креативне политике урбо-економског развоја градова у питању, присутна је подељеност на заговорнике и њихове противнике. Еванс уочава да је глобално присутан промотерски покрет који има упориште у неколико теорија (Evans, 2009a), заправо се могу препознати апсолутни противници, апсолутни заговорници и они који се налазе између ових супротстављених страна, који не одбацују али критикују ове политике, из различитих позиција и са различитим аргументима. Основни правци **критике** културних и креативних политика су: критика **концепта**, постављених **теорија** и њихових недостатака или **резултата** у њиховој примени. Код детаљнијих, циљаних истраживања једног од чиниоца или појма повезаног са културним и креативним политикама, посебно оних који су повезани са утицајем на појединца и заједницу, аутори скрећу пажњу (Markusen & Gadwa, 2010, Grodach,

2011, Woronkowicz, 2016), имајући у виду сложеност политика и деликатност њиховог утицаја, на недостатак података и других истраживања, која би омогућила поређење добијених резултата и била основ за доношење поузданијих закључака.

Критика самог **концепта** се заснива на критици идеологије потрошачког друштва. Основно полазиште је да се ради о суштинској промени која има негативан утицај на слободу личности и идентитет, да она представља огољено преображавање мотива зараде на културне форме, где култура губи аутономију и потрошач, уместо субјекта постаје објекат (Adorno & Rabinbach, 1972). Исти аутори у свом тексту критикују поистовећивање „високе“ уметности и популарне уметности, које су вековима са разлогом биле одвојене; сматрају да уметност губи значај у слободној критици друштва, да овај концепт представља огромну вредносну промену, која дехуманизује и на више нивоа мења улогу и положај сваког појединца. Шездесетих година двадесетог века ова критика губи на актуелности, са социјалним покретима жена, младих и појавом организација посвећених заштити животне средине, који су се идентификовали и као културни покрети и тада је већ било очиледно да су култура, друштво и економија повезани (Bianchini, 1993, код d’Ovidio, 2016). Критику саме суштине употребе културе и креативности заменило је разматрање мотива и начина њихове примене, па самим тим и прихватање ових политика, што доводи до тога да се оне посматрају као део данас неизбежне стварности, која се не може изменити већ само постоји могућност да се учини бољом. Део истраживања и упозоравајућих запажања се посебно односи на усмереност ка профиту и широко прихваћеном неолибералном концепту, који је често у позадини културних и креативних политика (Gibson, Klocker, 2005; Gibson & Kong, 2005; Peck, 2005; 2011, код Borén & Young, 2012), поједностављено схваћених, где њихови креатори, са друге стране, мерејају научној јавности да не доприноси конструктивно својим критикама (Borén & Young, 2012). Викери сматра да су циљеви економског развоја у културом вођеној урбаној регенерацији у суштини супротни и не користе културном развоју, али да ипак доносе користи јер подстичу институције културе да се укључе у урбане политике (Vickery, 2007). Томас Борен (Thomas Borén) и Крег Јанг (Craig Young) наводећи бројне ауторе, указују на стереотипне форме културних и креативних

политика, као на пример улагање државе у велике пројекте везане за уметност и забаву и да су ти пројекти прихваћене од стране „урбаних елита“ док су други облици креативности, означени као локални, недовољно интересантни за ширу публику или исувише авангардни, запостављени или искључени из званичних политика, што чак има ефекат сузбијања креативности (Borén & Young, 2012). Ово Бореново и Јангово запажање иде у прилог разматрању одрживог развоја мањих градова и општина или мањих, локалних пројеката на начин који не би, масовном производњом, потрошњом и под притиском захтева за постизањем економске добити, утицао на слободу личности и креативност. У односу на критику масовне производње и потрошње културе позитивно је да неке форме траже и подстичу активно учешће оних који су потрошачи, мада остаје ипак питање контролисаног управљања и веће могућности утицаја на личност и заједницу. Критике концепта културних и креативних политика треба да буду подстицај за изналажење начина да се сам концепт надгради, па и измени. Тај ће се процес сигурно дешавати, из два разлога, прво – основа успеха и једна од одлика ових политика је у способности прилагођавања, друго – у људској историји идеје и концепти друштва се временом мењају (Skinner, 1969).

Може се уочити да се чиниоци, који се износе као предност и допринос културних и креативних политика, истичу и као места која могу имати негативне последице, било да се посматрају као суштински недостаци или проблеми који су повезани са разумевањем концепта и приступом реализацији политика. Док се културне политике виде као могућност заштите градитељског наслеђа, упозорава се да оне могу довести до његовог коришћења на начин који ће угрозити основне вредности; са једне стране ове се политике виде као могућност повећања социјалне повезаности и укључености, самоиспољавања и самопоуздање појединца и заједнице, а са друге се скреће пажња на социјалну подељеност и центрификацију; улагање у велике објекте и манифестације се истиче као подстицај економског развоја, али такве велике инвестиције смањују улагања у друге, мање економски исплативе јавне намене, као што су здравство, образовање и социјална заштита; урбана обнова и дизајн могу бити део јачања идентитета и аутентичности, успешни креативни културни пројекти могу бити подстицајни за друге пројекте, али све то може довести до понављања већ виђених образаца или

до претежне заступљености једне или две намене. Циљеви развоја културе могу бити у супротности са циљевима економског развоја, животне средине и обнове простора и често се при вредновању успешности пројеката истовремено истичу међусобно супротни аспекти, као на пример добит кроз партиципацију насупрот централизацији (Evans & Shaw, 2004), што је делом покушај да се прикажу резултату на прихватљив начин, а делом реална слика сложених односа и феномена повезаних са културним и креативним политикама. Два правца културних и креативних политика, улагање у културне догађаје и улагање у објекте културе Бианћини повезује са осетљивим питањем успостављања уравнотеженог односа између повремених активности и оних од којих се очекује да трају дуже време и сматра да је суштина у самом приступу у креирању политика и да, на пример улагање у културне догађаје, уз одговарајућу и доследну културну политику, може бити одрживо, док улагање у скупе објекте, који се не користе на одговарајући начин, може бити неодрживо (Binachini, 1993, код Garcia, 2004). Ово запажање указује на **значај реалне процене могућности и проблема**, на значај избора метода и модела који ће одговарати културним и креативним политикама и потребама заједнице и других учесника и корисника културне инфраструктуре. Еванс и Шо, у анализи пројеката културне обнове у Великој Британији, истичу њихове предности и упозоравају на недостатке, поред оних који се уобичајно уочавају, наводе да претежна заступљеност једне намене има негативан утицај на безбедност у простору и да недостатак разноврсних облика привређивања и финансирања пројеката има за последицу већу осетљивост на промене тржишта (Evans & Shaw, 2004). Бернс указује на парадокс у спровођењу документа UNWTO из 1994. године, у националним и регионалним политикама развоја туризма и спровођење принципа укључености јавности; препоруке о формирању управних тела, која ће се састојати од представника локалне управе одговорних за развој туризма, приватног сектора, локалне заједнице, верских и других заједница и организација, се у пракси реализују тако, да се скоро увек своди на испуњавање форме и да се управна тела формирају од представника управе и привреде, што не омогућава да се обезбеди заступљеност различитих интереса и циљева (Burns, 2004).

У литератури се посебно истичу критике теорије о креативној класи, која је изазвала највише реакција и пажње у стручној јавности. Противници ове теорије тврде да је Флорида формирао закључке на основу **исувише поједностављеног приступа**, да није користио одговарајуће податке, да не познаје довољно предмет истраживања и да, имајући све наведено у виду, теорија није од значаја за науку и да је не треба је некритички примењивати (Томић, 2013а). Ричардс и Вилсонова, у контексту потребе да се пронађу нови модели развоја градова, Флоридину теорију називају **логичким екстремом**; наводе да креативност као покретач градова није нов феномен, да је теорија резултат пренаглашеног академског приступа питањима развоја друштва (Richards & Wilson, 2007b) и скрећу пажњу на кружну логику – да теорије упућује на то да треба развијати креативну класу, да би се привукла креативна класа (Richards & Wilson, 2007a). Кратке сматра да се концепт креативне класе заснива на самоидеализацији одређених елита и да се о овом концепту говори на начин који може доводити у заблуду (Kratke, 2011, стр. 1).

Критике економиста су усмерене на релевантност података које је користио и закључке о утицају примене концепта креативне класе на развој економије. Даље, теорија која промовише значај одређених групација радне снаге на развој економије, има своје противнике међу научницима који сматрају да је и даље основни начин развоја привреде привлачење инвестиција ниским порезима (Malanga, 2004) и да управо велике компаније привлаче креативну класу а не обрнуто, како Флорида тврди. У књизи објављеној 2012. године Енрико Морети (Enrico Moretti), анализирајући примере градова у САД, истиче оно што је Фридман већ раније наговестио (Friedman, 2005, код Richards & Wilson, 2007b), како је одлука о отварању седишта великих компанија креативних индустрија допринела развоју појединих градова, а не стварање повољног, креативног окружења, и да је логика заправо другачија од оне коју је Флорида предложио (Moretti, 2012). Ан Маркусен (An Marcusen), економиста која се бави улогом културе у урбаној обнови Флоридину теорију назива збрканом узрочном логиком везаном за урбани раст, која не укључује све битне учеснике у креативним политикама и не даје јасну слику које су потребе тих група, као и да методе и подаци на којима је засновао своје закључке, нису релевантни (Maruksen, 2006).

Стефан Кратке (Stefan Kratke), угледни немачки професор и урбаниста, у својој књизи „Креативни капитал градова: Стварање интерактивног знања и иновације урбане економије“ (The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation) износи оштру **критику концепта креативне класе**, коју једноставно назива **идеологијом**. Своју теоријску дискусију аргументује анализом резултата истраживања урбаног и економског развоја, урбаних иновативних мрежа и културне економије градова у Немачкој, посебно Хановера и Берлина. Иако не оспорава значај и допринос креативности економском развоју, констатује да је промовисана креативност, као саставни део неолибералне економије, одиграла кључну улогу у ризичним финансијским подухватима који су били један од узрока економске кризе настале после 2008. године (Kratke, 2011).

Кратке сматра позитивним основне идеје и **подстицај** који је дат **креативности, толеранцији** и другим социо-културним чиниоцима развоја градова и региона. Позивајући се на друге ауторе, Бренера и Теодора (Brenner and Theodore), Харвија (Harvey) истиче **социјално селективан приступ** и пројекте који имају за последицу промену социјалне структуре, односно центрификацију (Brenner & Theodore, 2002; Harvey 2005, код Kratke, 2011). Врло је сложено питање да ли се могу ускладити прокламована демократичност и социјално селективни концепт. Питање је, да ли се и у којој мери, слогани или појмови као што су: „култура за све“ и „приступачност културе“ примењују као покушај да се културне и креативне политике прикажу као избор који доноси општу корист, а не корист само одређеним групама и појединцима. Кратке критички разматра политичку и економску суштину Флоридине теорије и сматра да су њени недостаци у самој дефиницији креативности, која је исувише поједностављена и која се заснива на категоризацији људског капитала према занимањима, не уважавајући социоекономски, регионални и локални контекст и да теорија, у ствари, оправдава и прихвата политичке и економске прилике у САД. У погледу утицаја технологије, талента и толеранције на регионални развој, Кратке скреће пажњу да то нису једини чиниоци, да има и других који могу имати значајан утицај на развој градова и региона (Kratke, 2011). Кратке ипак закључује да ће

креативни ресурси градова увек бити изузетно значајни за развој, без обзира на политички правац политике (Kratke, 2011, стр 216).

Отворена је и даље дебата око питања – шта заиста привлачи креативне и високо квалификоване људе, да ли квалитет живота или могућности за запослење. Кратке износи да истраживања метрополских региона нису потврдила тезу да се „креативна класа“ заиста групише, и позивајући се на резултате истраживања Ан Маркусен, подвлачи да они који раде у креативним професијама, као на пример инжењери, научници, за место становања бирају различите, обично мирније делове града, док се уметници групишу у централним зонама (Markusen, 2006, код Kratke, 2011). Такође, Кратке сматра да је Флорида произвољно издвојио и дао значај неким друштвеним групама, да је теза о толеранцији и отворености као основном предуслову за привлачење креативних људи више него грубо уопштавање које није утемељено и да креативна класа није тако покретљива у смислу промене места становања, као што Флорида тврди (Kratke, 2011). Ова теорија уноси противречност у културне и креативне политике, јер оне не могу истовремено бити подстицајне за креативну класу и за локалну заједницу, а како теорија креативне класе промовише глобализацију, ова политика може довести до потпуне анонимности појединих локација (Bailey, et al., 2004).

Теоретичари, који се баве културом, сматрају да Флорида не познаје довољно уметнике (Daly, 2004, Markusen, 2006) и истраживања о другим групацијама које укључује у своју теорију, да промовише модел који се заснива на **експлоатацији уметника** и да се једнострано бави питањима екомског развоја, али и да је његовог приступ добро усмерење за сектор културе у погледу организовања, планирања и припреме пројеката (Daly, 2004). Са друге стране, критичари признају да је ова теорија утицала да се повећа интересовање и улагање у културу. Такође, скреће се пажња да је озбиљан недостатак то што аутор теорију није повезао са културним политикама (McGuigan, 2009, код Lysgård, 2013). Социолози критикују идеју дефинисања и успостављања нове поделе на класе, посебно што су повезане са образовањем и професијом.

Критике Флоридине теорије су различите, долазе из стручних, научних кругова, разних струковних удружења и најшире јавности. Критике су

објављивање у књигама, часописима различитог формата, као новински чланци, писма читалаца или кроз електронске форуме. Првих година по објављивању књиге и теорије о креативној класи, ова теорија је повезивана са појавом и наглим успоном „dot-kom“ (dot.com) тржишта, да се она заправо појавила на таласу који је већ тада почео да пада (Malanga, 2004; Daly, 2004).

Теорија о „креативној класи“ има и даље велики утицај на политике у економско развијеним земљама. Флорида је своје основне поставке изнео 2002. и 2005. године, од тада интересовање за теорију није престало и привлачење креативних људи је и даље актуелна политика градова. Разлози овакве широке прихваћености креативних политика градова, су у томе да нуде решења економских проблема на једноставан начин, да сам назив упућује на позитивну афирмацију и која се на изглед заснива на разумним статистичким анализама (Oakley, 2009 код Borén & Young, 2012). Други аутори сматрају да нису широко прихваћене због своје успешности, већ јер се могу једноставно уградити у постојеће културне политике и да свеукупно не захтевају било какве радикалне промене (Peck, 2011 код Borén & Young, 2012). Разматрајући досадашња истраживања може се закључити да није једноставно поставити параметре који би ову теорију могли са сигурношћу потврдити или оповргнути, обзиром на сложеност феномена којима се бави. Борен и Јанг сматрају да је већа усмереност стручне јавности на критику Флоридиних идеја него на проучавање начина на који креативност може бити део урбаних политика (Borén & Young, 2012). Ипак се може закључити да су критичке реакције на Флоридину теорију подстакле истраживања и донеле вредне теоријске и стручне радове, па и упутства за практичну примену. Неки недостаци су очигледни, али их не треба тражити у решавању проблема на које теорија није дала одговоре и треба је посматрати као инспиративну, или провокативну идеју о будућности градова. Комуниан, позивајући се на Евансово запажање (Evans, 2009 код Comunian, 2011) да градови, ако усмеравају своје политике на привлачење високо мобилне креативне класе, морају непрекидно да се међусобно такмиче, закључује да су то **краткорочне политике** и да их је, у циљу постизања дугорочних резултата, неопходно усмерити на уравнотежен однос привлачења талентованих људи из других средина и развој талента и способности у оквиру локалне заједнице (Comunian,

2011). Подстицај креативности локалне заједнице има значајне предности у односу на политику привлачења креативне класе. Мобилна креативна класа може да буде чинилац преношења и унапређења знања, али развој способности унутар локалне заједнице доприноси њеној бољој повезаности, мотивисаности, иницијативи и укључености. Мамфорд је, у контексту истраживања креативности написао, а управо се тим речима може описати и теорија Ричарда Флориде: „Одушевљење које прати нове методе и приступе може да води ка занемаривању важности и вредност континуалног усвршавања и развијања већ постојећих метода“ (Mumford, 2003, стр. 109). Са друге стране, Флоридина теорија се може посматрати и као слика савремених градова и економије САД. Интересантно је да су идеје Ричарда Флориде и Чарлса Ландрија сродне, али Ландријева теорија о креативном граду није изазвала тако оштре критике.

Шарон Зукин (Sharon Zukin) је својим истраживањима, још крајем 80-их година 20. века, скренула пажњу на феномене који прате нову улогу културе у великим градовима у САД, као што су: нови облици потрошње, **центрификација** и социјални проблеми, који су последица културних и креативних политика. Зукин описује центрификацију као процес који је почео још 80-их година 20. века и који представља иселјавање средње радничке класе и социјално маргинализованих група под утицајем инвестиција у централним зонама градова, које се појачало политикама културне обнове и да је то процес економског и просторног раздвајања друштвених група, прегруписавање у суседствима и метрополитенским подручјима становника високостручног, управљачког и техничког профила (Zukin, 1987). Пројекти урбане обнове запуштених делова централне зоне града, или делова на рубу централне зоне, који обухватају улагање у реконструкцију објеката, финансијски исплативе нове садржаје као што су станови за продају или изнајмивање, пословни и простор за разне комерцијалне услуге, утичу на промене на тржишту некретнина, повећање трошкова живота и увођење стила живота који је стран локалном становништву и могу да доведу до мењања структуре локалне заједнице. Са друге стране, груписање уметника и креативних људи у оваквим градским зонама и активирање урбаног простора на нов начин, привлачи различите друштвене групе да учествују у културним и креативним догађајима, али привлачи и инвестиције, што после неког времена

може да утиче на пораст вредности некретнина и делимично исељавање управо оних група које су покренуле обнову тих четврти. Овакви пројекти могу да донесу велике промене, али о могућим неповољним утицајима културних и креативних политика на локалну заједницу у стручној јавности нису усаглашени ставови и резултати истраживања их нису недвосмислено потврдили, тако да се и даље сматра да ове политике генерално имају позитиван утицај (Woronkiewicz, 2016).

У студији о пројектима културне урбане обнове, која је објављена крајем 90-их година 20. века, Ландри и група аутора, дајући примере реконструкције и оживљавања индустријске зоне докова у Ливерпулу, пројекта реконструкције старе железничке станице и претварања у концертни, изложбени центар у Манчестеру, пројекте који су пратили значајне манифестације у Глазгову – Интернационални фестивал цвећа 1988. године, Град архитектуре 1989. године и Европски град културе 1990. године и друге, закључују да пројекти културом вођене регенерације имају ограничења и да могу бити: финансијски захтевни, да дуго трају, са спорим повратком уложених финансијских средстава, захтевни у погледу инвестиционе подршке јавног сектора и да не могу увек да задовоље потребе локалне заједнице, али и да је свест о овим недостацима имала утицаја код планирања нових пројеката (Landry, Greene, Matarasso & Bianchini, 1996).

Праћење резултата примене културних и креативних политика се заснива на истраживања која се спроводе уз пажљиво прикупљање података и већем узорку, али и даље се многи аутори слажу да је то недовољно, да је потребно поједине појаве пажљивије пратити, спровести лонгитудинална истраживања и не бавити се само позитивним већ и негативним ефектима ових политика (Markusen & Gadwa, 2010, Wolf & Gertcher код Evans, 2009; Kratke, 2011), али да је неке битне елементе, као што су искуство, повезаност заједнице, идентитет, квалитет живота, ипак тешко мерити и анализирати (Vickery, 2007). Ове политике су сложене и за њихову примену је важно разумевање концепта. Борен и Јанг сматрају да у научној литератури није довољно разматрано како концепт културних и креативних политика разумеју они који о њима одлучују, а како они који су активни учесници, запослени у креативном сектору а да је то важно, обзиром на различите улоге и очекивања (Borén & Young, 2012). Концепт креативног града је

врло популаран модел, готово императив и д'Овидио (d'Ovidio) истиче да су културни кластери, креативне четврти и други облици стварања концентрације културних и креативних активности и производње, прихваћени као модели који ће само по себи обезбедити урбану регенерацију (d'Ovidio, 2016). На пример, прихваћено је да ове политике утичу на слику града, али о томе нема довољно података (García, 2017). Еванс и Шо сматрају да у Великој Британији култура није издвојена као посебан чинилац у мерењима успешности социјалних политика и квалитета живота (Evans & Shaw, 2004). У стручној литератури најчешћа су истраживања економске успешности. Данас има емпиријских истраживања која указују да политике развоја креативних градова прати противречност у виду повећања социјалне неједнакости, али је то проблем са којег културни програми на изванредан начин скрећу пажњу (Gerhard, Hoelscher & Wilson, 2016, код Grodach, 2017). Такође, државе и локалне управе примењују креативне политике како би решиле проблеме градова, полазећи од тога да се оне могу лако контролисати (Grodach, 2017). Већина литературе се бави искуствима ових политика у САД, Великој Британији, Аустралији и Азији и не зна се довољно о њиховој примени у другим земљама, које имају другачије националне политике, управни систем, урбане структуре и другачију културу и традицију (Borén & Young, 2012), али и да истраживања указују да неолиберални концепт није свуда на исти начин присутан и да се не добијају увек очекивани резултати културних политика (McGuirk, 2005; Brenner & Theodore, 2002; Peck & Tickell, 2002, код Borén & Young, 2012).

Еванс и Шо су, излажући три различита модела урбане обнове, навели примере неуспеха у њиховој примени. Код пројеката „култом вођене регенерације“ се дешава да амбициозно замишљени пројекти не успеју финансијски, да код примене модела „култура и регенерација“ културни програми не буду одговарајући и не обезбеде развој подручја и укљученост локалне заједнице, а да за модел „културне регенерације“ има најмање података о неуспешној примени, што сматрају да је због њихове прилагодљивости (Evans & Shaw, 2004).

Ове политике се често прихватају као „рецепти“ које је довољно само доследно применити и као што Фристон и Гибсон скрећу пажњу, преузимају се без одговарајућег односа према локалним специфичностима и локалној заједници (Freestone & Gibson, 2006). Методе и модели културних и креативних политика се често примењују некритички, спроводе се различите просторне интервенције а да се заправо не зна да ли су примерене локалним условима, ресурсима и потребама, као и које ће последице изазвати. Најчешће се политике културом вођене урбане обнове заснивају на селективно изабраним сликама града, уместо на брижљивом посматрању и анализи социјалних и етничких одлика, како се кроз урбанистичке интервенције не би изгубила локална обележја (Miles, 2013). Критикује се исувише поједностављен приступ који се примењује у културним и креативним политикама, да се процеси поједностављено објашњавају и разумеју, тако да се развијају посебни пројекти урбане обнове усмерени на културу који се не баве развојем и повезивањем инфраструктуре и других чинилаца који су потребни развоју града (Comunian, 2011). Може се говорити о својеврсном притиску да се нађе и дефинише идеалан модел културних и креативних политика, иако досадашња искуства упућују да нема једнозначних одговора и једноставног и применљивог модела (Garcia, 2004). Пјер Луиђи Сако (Pier Luigi Sacco) и Алесандро Крочиата (Alessandro Crociata), говоре о једноузрочним и стереотипним политикама и сматрају да треба размишљати у правцу примене моделе који су погодни за решавање сложених проблема (Sacco & Crociata, 2012). Предложили су примену једноставних кибернетских модела, који могу бити корисни да се поједноставе проблеми када је то потребно. Комуниа Роберта (Comunian Roberta) такође сматра да треба променити приступ и предлаже примену теорије комплексних система – Complexity Theory (CT), која је усмерена на истраживање и разумевање процеса, међуодноса у оквиру система и на посматрање дугорочних резултата (Comunian, 2011).

Критички однос према употреби и доприносу културе и креативности урбаној обнови је неопходан и он треба да буде усмерен на разумевање процеса, ресурса, позитивних и негативних исхода, разумевању на који начин се на њих може утицати и који се резултат може очекивати. Теоријска разматрања концепта у културним и креативним политикама и спроведена истраживања дају две

различите слике: да се ради о процесима и феноменима о којима се могу донети јасни закључци или да се ради о тако сложеним међуодносима да су наша сазнања још увек недовољна. Без обзира што се о неким процесима могу донети прихватљиви закључци или што су неки ставови широко прихваћени, треба прихватити да је у употреби културе и креативности у урбаној обнови пуно непознаница. Сигурно је да се сваки пројекат мора посматрати независно, организовати и водити на начин који ће обезбедити, у свим фазама спровођења пројекта, реалну процену могућности, погодног метода и очекиваних резултата. Такође је потребно да, у свим деловима пројекта, па и код свих учесника, буде присутна: креативност, прилагодљивост, повезаност и сарадња.

1.3. Типолошка класификација метода у културним и креативним политикама

Разматрајући културне и креативне политике развоја градова, у различитом контексту могу се препознати различите методе, које обухватају поступке или моделе и који су различити у односу на просторни, економски, културни и социјални аспект, успостављање њихових међуодноса или се разликују по начину производње, понуде и потрошње, ресурсима, улози појединих сектора и улози актера. Унутар наведених општих одлика, методе се разликују посебно и по обиму и обухвату, везаности за објекте и простор или за манифестације и продукцију, начин управљања и организовања. Како се ради о сложеним политикама, методе обухватају више или све наведене аспекте. Методе обухватају поступке, процесе којима се долази до жељеног резултата, док се модели примењују као препознати и прихваћени обрасци у културним и креативним политикама. Обзиром на различите основе посматрања, сложеност пројеката и феномена урбо-економског развоја који их прате, разлику између методе и модела није могуће увек јасно одредити.

1.3.1. Основне типолошке класификације

У почетку примене културних политика у урбаној обнови, осамдесетих година 20. века, уобичајни модели су се заснивали на великим пројектима и препознатљивим догађајима, од којих се очекивао подстицај економском развоју

и побољшање квалитета живота. Развијале су се културне индустрије као посебни, велики комплекси. Крајем деведесетих година 20. века културне политике се проширују и на креативне и све је већи број градова који улажу у изградњу иконичних објеката (на пример, Гугенхајмов музеј у Билбау (1997), проширење Тејт музеја у Лондону (2004) и Концертна хала у Копенхагену (2009)) и у развој креативних индустрија. У овом периоду се политике даље развијају ка мешавини профињенијих, посебно изабраних и усмерених политика и активности (Mommars (2004). Најзаступљеније су културне политике заснована на културном наслеђу и туризму, као најекономичније услед најнижих трошкова основног улагања и јер не захтевају високо квалификоване раднике (Evans, 2009a). Треба очекивати да ће будући развој културних и креативних политика имати **нове методе, или да ће ићи у правцу повезивања познатих метода** на другачији, креативан начин, јер је један од основних циљева и задатака ових политика, да допринесу конкурентности градова и њиховом економском развоју. Може се такође очекивати даљи развој метода које ће омогућити боље праћење резултата, благовремене промене у циљу смањења негативних ефеката и обезбеђивања виталности и развоја пројекта.

Већина аутора излаже различиту типолошку класификацију, које обухватају више удружених појмова и феномена, односно обједињују: активности у простору, процес реализације политика, уметност, креативност и живот заједнице, што све показују сложеност културних и креативних политика. Код дефинисања метода и модела треба имати у виду да се већина елемената, који су укључени у културне и креативне политике, међусобно преклапају, допуњују или су поједини елементи садржани у другим, сложенијим формама. Често навођена је подела метода у различитим културним политикама коју су предложили Ричардс и Вилсон, која обухвата: иконичне структуре, градитељско наслеђе (које се посматра као „рудник“), мега догађаје и тематизацију. Прве две методе су примарно везане за грађевинске и урбанистичке интервенције: иконичне структуре се граде као објекти – обележја, ауторске архитектуре (на пр. музеј у Билбау, опера у Сингапуру и др.), а градитељско наслеђе је ресурс урбане обнове који може да обезбеди потребну аутентичност. Друге две методе обухватају градитељство али и значајно учешће заједнице, што укључује јасно дефинисане и

усмерене политике. Мега догађаје (Олимпијада, Светска изложба, Европски град културе и сл.) прати значајна изградња, некад чак и рекомпозиција читавих делова градова. Тематизација (на пр. представљање Њујорка као „Културне престонице света“, Брижа, Сент Петерсбурга и Амстердама као „Венеција севера“, Мајамија и Лас Вегаса, као градова за „конзумирање задовољства“ и сл.) има јасан и препознатљив просторни исказ и културни амбијент (Richards & Wilson, 2007a). У анализи улоге културе у урбаном развоју, којом је обухватио и искуства скандинавских градова, Смит Јенсен (Smith-Jensen) је предложио једноставну поделу на три популарна приступа: културно планирање, где се повезују културни ресурси и простор; политике засноване на таленту, које се повезују са теоријом Ричарда Флориде о креативној класи, као кључном покретачу нове економије и културни кластери, који представљају промену са вертикално организованог јавног сектора, ка повећању укључености и процесно оријентисан приступу (Smith-Jensen, 2007). Грoдах, разматрајући примере националних и локалних политика, издваја четири модела, које описује према циљевима, приступу и основним учесницима: 1) јавно финансирање сектора културе (подршка уметницима, заштита споменика и др.), 2) финансијско улагање у културне ресурсе (повећано улагање, повезивање са другим секторима), 3) културно планирање (циљ развој локалне заједнице и партиципације, укључење маргинализованих група) и 4) културне индустрије (признање њиховог значаја за урбо-економски развој и подршка њиховом развоју) (Grodach, 2017).

Овде ће бити изложена подела која обухвата две групе метода и модела: а) који се односе на основна концепцијска опредељења и нису неопосредно повезана или условљена интервенцијама у простору, а која су саставни део сваког пројекта и б) који су засновани на простору, могу повезати са интервенцијама у простору, које их укључују или могу бити кроз њих исказане. У групи културних и креативних политика урбо-економског развоја које представљају основна концепцијска опредељења, дефинише се следећа подела: у односу на ниво на којем се успостављају политике, у односу на начин финансирања, према настанку, организацији, управљању, понуди и кроз однос према људском ресурсу. У групи метода и модела који се заснивају на простору, укључују или могу да укључе појам простора на непосреднији начин, а који могу такође представљати

концепцијска опредељења, али са јаснијим просторним исказом, дефинишу се: модели према усмерености инвестиције, употреби материјалних и нематеријалних ресурса, просторној организацији и типови сложенијих пројеката. Три су циља овакве класификације и дефинисања метода и модела: 1) да се издвоје битни елементи код утврђивања политика и да се укаже на њихову сложеност и могућности различитих приступа, у складу са локалним специфичностима, 2) да се издвоје методе и модели који захтевају разматрање, разумевање просторних одредница, што би их повезало са урбаном обновом и 3) да се препознају и издвоје потребна посебна знања и активности, као на пример сарадња између различитих актера и сектора.

Како ће се разматрати културне и креативне политике у функцији урбане обнове, овде се не издвајају посебно циљеви политика као обележје метода или модела, већ ће на њих бити указано у оквиру предложених типологија у смислу очекиваних резултата. Циљеви културних и креативних политика се генерално повезују са економским, социјалним и просторним развојем, где се у оквиру различитих политика даје већи значај неким од наведених аспеката, а сами резултати примењених метода и модела могу, обзиром на сложеност процеса које обухватају, имати шири утицај од првобитно планираног.

А. Класификација метода и модела културних и креативних политика урбо-економског развоја, који обухватају основна концепцијска опредељења

Ова класификација метода и модела обухвата поделу према нивоу на којем се успостављају политике, начину финансирања, настанку, организацији, управљању, понуди, усмерености инвестиција и у односу на улогу људског ресурса:

- 1. Методе у односу на ниво успостављања политике – на макро нивоу** (државе или веће управне јединице) или **на микро нивоу** (сектори: култура, заштита културе и заштита природе, туризам, спорт и рекреација). Еванс је, посматрајући политике као економске моделе, издвојио два метода, макроекономски приступ, где се креативни сектор посматра као целина и секторски приступ, где се посебно развија одређена креативна

индустрија или кластер (Evans, 2009a). Комуниан (Comunian), Фађиани (Faggian) и Ли (Li), као економисти који се баве културним и креативним политикама у развоју градова, издвојили су два модела ових политика: модел који је усмерен на појединца и његову кротивност (САД) и модел усмерен на предузећа (Велика Британија, Аустралија), који могу да се међусобно допуњују, повезују и буду у динамичком односу, јер први представља ресурс који је потребан за други модел (Comunian, Faggian, Li, 2010). Модел усмерен на развој предузећа се може повезати са секторском методом, где се подстиче развој одређеног сектора привреде. Наведене поделе се делимично усвајају и допуњују, тако да метод успостављања политике на нивоу државе овде подразумева макроекономски приступ и приступ где се успостављају јасне политике, усмерене на развој културног и креативног сектора као целине, док секторски приступ обухвата успостављање политика на нивоу одређеног сектора и усмеравање средстава на развој одређене креативне индустрије, кластера, односно предузећа. Макроекономски приступ би требало да укључи и друге мере и политике: трансформацију националне културне политике, промену односа према уметности и увођење културне едукације у школе. Овде се може поставити питање критеријума при субвенционирању уметничких пројеката – да ли подстичу иницијативу, истраживачки и „предузимачки“ однос у креирању и реализацији уметничких пројеката (Mommaas, 2004). Успостављање политике на нивоу државе или на нивоу сектора се може реализовати кроз различите облике финансирања. У пракси се показало да има случаја, где на различитим нивоима управљања није успостављена усаглашеност или није успостављен исти ниво приоритета у односу на културне и креативне политике. Политика финансирања одређеног сектора је мање сложена од макроекономске политике, укључује мањи број учесника, може се реализовати са мање улагања, брже може дати мерљиве резултате, али има ограничен утицај. Да ли ће бити примењен макроекономски или секторски приступ условљено је нивоом приоритета развоја културног и креативног сектора, који се утврђује првенствено на нивоу државе.

2. **Модели у односу на начин финансирања: јавно финансирање** (државни фондови, фондови локалне управе), **јавно-приватног партнерства** и **приватног финансирања**, су такође значајна одлика, која се одражава на циљеве, улоге актера и појединих сектора и резултате политика. Јавно финансирање сектора културе има за циљ да: 1) пружи подршку развоју овог сектора, повећа приступачност културе и утиче на национални идентитет, што се реализује кроз подршку врхунским уметницима, стипендије, заштиту споменика културе и где су укључени уметници, држава и локална управа или 2) улагање у културне ресурсе, које је усмерено на повећање улагања у културу, повезивање и удруживање сектора културе са другим секторима, привлачење инвестиција, што се реализује кроз улагање у објекте – културну инфраструктуру, манифестације и дизајн и где су укључене уметничке организације, локална управа и различити финансијери (Grodach, 2017). Укључивање других облика, осим јавног финансирања, је све заступљенија политика, где се финансијска средства обезбеђују кроз различите форме наплате коришћења јавних објеката, учешће предузетника, добротворних фондова и слично. Анализирајући јавно финансирање сектора културе Гродах је дошао до закључка да, и поред тога што су се од 1980. показале и друге предности ових политика, главни циљеви јавног финансирања су и даље одавање признања врхунским уметницима и заштита културно-историјског наслеђа. Ово исказује неспремност прихватања одговорности за доношење сложенијих одлука о јавним улагањима. Чести су спонтано настали кластери и четврти, који после оствареног успеха добију званичну подршку (пример креативне четврти Могашан 50 (creative hub 50 Moganshan Road) у Шангају) или где та подршка изостане и даљи развој креативне четврти може да буде угрожен (пример Mikser House пројекта у Савамала четврти у Београду, где је дошло до измештања пројекта на другу локацију, због повећања закупа простора и недостатка званичне подршке). Јавно финансирање је потребно културном сектору, али може и да се постави питање правих мотива, у смислу контроле и утицаја на културу (Mommmaas, 2004). Са друге стране, Викери је у свом истраживању

закључио, анализирајући пројекте урбане обнове у Великој Британији, да није ретко да укључивање приватних инвеститора доведе до тога да се културно историјске грађевине претворе у део туристичке понуде и потрошње, које можете обићи само ако платите улазницу и где и локално становништво добија улогу посетилаца (Vickery, 2007. стр. 26).

3. **Модел по основу настанка – државни пројекти (top-down) или спонтано настали пројекти (bottom-up);** ови модели могу бити повезани и са начином финансирања. У првом случају, институције државе или локалне управе иницирају, планирају и организују пројекте (јавно финансирање или јавно-приватно партнерство, где учешће јавног сектора може бити и мање активно) док у другом случају, пројекти настају и развијају се више спонтано, кроз деловање уметника, невладиних организација и предузетника (приватно финансирање, невладине организације и фондови ван државних институција). У оба случаја улога локалне заједнице је од великог значаја за њихов развој и успех. Многи се аутори слажу да је културне и креативне пројекте тешко реализовати и одржавати без помоћи јавних фондова. Са друге стране, спонтано покренути пројекти културних кластера или креативног туризма имају веће могућности да привуку аутентичном понудом и искуством, у односу на усмерене и вођене пројекте.
4. **Модел према понуди – стандардни производ и „ниша“ производ,** где стандардни производ обухвата уобичајну понуду која је прихватљива за најшире тржиште (дестинације масовног туризма, понуда великих градова и др.), а „ниша“ производ представља специјализовану понуду за одређену категорију потрошача (сеоски, еко туризам, адреналински и сл.).
5. **Метод усмерен привлачењу људи као ресурса или као потрошача;** метод стварања услова за привлачење људи који су ресурс културних и креативних политика, описан као „креативна класа“, подразумева стварање друштвеног и просторног амбијента које ће обезбедити услове за привлачење одређених група креативних људи; метод који је усмерен на привлачење људи као потрошача се препознаје кроз организовање

догађаја, манифестација и туризам. Треба имати у виду да су у теорији креативне класе људи истовремено произвођачи и потрошачи.

В. Класификације метода и модела културних и креативних политика урбо-економског развоја које су засноване на месту (непосредно повезане са интервенцијама у простору)

Ова група обухвата методе и моделе према усмерености инвестиција, начину активирања и употребе материјалних и нематеријалних ресурса,

- 1. Модел према усмерености инвестиција на:** појединачне пројекте или велике пројекте и догађаје (Flagship development) и пројекте који су усмерени шире, на развој саме инфраструктуре – ресурсе културних и креативних политика. Комуниан је предложила поделу на групу пројеката усмерене на урбану обнову, велике пројекте или догађаје и групу која подразумева усмереност на развој инфраструктуре (Comunian, 2011) и та подела је овде измењена, допуњена и проширена; пројекти који су усмерени на развој саме инфраструктуре обухватају подстицање и развој материјалних и нематеријалних ресурса (музеји, библиотеке, јавни простори, манифестације и слично) и пратећих јавних служби (здравство, школство, социјална заштита, администрација). Усмеравање на појединачни пројекат или више конкретних пројеката, је честа форма јер омогућава бољу контролу и праћење резултата у реализацији. Овај модел може бити примењен у оквиру других метода.
- 2. Методе према употреби материјалних ресурса** – грађевине, простор и култура као основ обнове градитељског наслеђа – урбана обнова или изградња нових објеката – обележја (иконичних објеката, различити нови симболи); ово су материјални ресурси, са нематеријалним вредностима; употреба природе као ресурса – кроз еко, рурални туризам, где су природне вредности основ понуде.
- 3. Методе према употреби нематеријалних ресурса** – понуда се заснива на прородним вредностима, као локалним компаративним предностима места

природних феномена, заштићена или очувана природа, пејсаж, уживање у природи – може се повезати са сеоским туризмом.

4. **Методe према употреби материјалних и нематеријалних ресурса – пасивна улога потрошача** (историја, култура, традиција, предмет понуде најчешће повезан са туризмом) или **активна улога потрошача** (искуство као ресурс; понуда се заснива на локалним компаративним предностима – градитељско наслеђе, природа, историја, култура; гастрономски, вински туризам, искуство у природи, искуство о другачијем начину живота и слично).
5. **Методe према просторној организацији:** културне и креативне чеврти, кластери или индустрија.
6. **Моделe сложенијих пројеката – мега догађаји, тематизација** (Richards & Wilson, 2007a). Ова подела се издваја јер обухвата специфичне пројекте који захтевају сложенију организациону структуру и ширу укљученост.

Политике које се везују за место – простор, су уобичајне политике урбо-економског развоја, на које утичу мобилност корисника и промене њихових очекивања; култура се третира као генератор привлачности и развоја централних или стамбених зона, што доводи до тржишне утакмице између различитих дестинација и вредновања локације, не по опремљености земљишта и цени, него према амбијенту и симболичкој вредности.

Класификација културних и креативних кластера

1. **Кластери културних институција** – ове кластере су социолози Зарленга, Улдемолинс и Морато, разматрајући културне кластере у Барселони, описали као бирократизоване кластере, који зависе и управљају се културним политикама, културном администрацијом и обрасцима понашања који су повезани за политичаре или менаџере и који се финансирају путем јавно приватног партнерства (Zarlenga, Ulldemolins, Morató, 2016).
2. **Оријентисани ка тржишту** – кластери културне производње и потрошње, које уједињује заједнички интерес, са прилагодљивим програмом и пројектима (Zarlenga, et al., 2016).

3. **Повезани са локалном заједницом** – ова веза се остварује на формални и неформални начин, а заснива се на осећају природне припадности (Zarlenga, et al., 2016)
4. Са **централизованим управљањем или без** посебно организованог управљања – Момас је уочио да могу постојати ова два облика управљања активностима и програмима културних кластера (Моммаас, 2004). Овај начин управљања може бити организован у оквиру јавног, приватног сектора или мешовитог облика финансирања.
5. **Монофункционални и вишефункционални** – ова подела се односи на просторну и програмску организацију (Моммаас, 2004).
6. **Модел просторног груписања** (културне четврти) **и дисперзиван модел** (функционално повезане активности, без груписања у оквиру јасно дефинисаног простора, који би представљао пешачки савладиву зону).

Методом синтезе типологије метода културних и креативних политика, које се заснивају на кластерима систематизовани су и приказане методе и модели који су битни за даље истраживање (две групе, 14 типова и 35 подтипова), која обухва и класификацију културних и креативних кластера (шест могућих типова).

ПРИЛОГ 1.6: Методе и модели културних и креативних политика

ПРИЛОГ 4: МЕТОДЕ И МОДЕЛИ КУЛТУРНИХ И КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

А. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА ОСНОВНА КОНЦЕПЦИЈСКА ОПРЕДЕЉЕЊА

| | |
|---------------|--|
| ниво | ниво државе/ макро ниви ниво сектора/ микро ниво |
| финансирање | јавно финансирање (државни фондови, фондови локалне управе) јавно- приватно партнерство приватно финансирање |
| настанак | државни пројекти (top-down) спонтано настали пројекти (bottom-up) |
| понуда | стандардни производ 'ниша' производ |
| људски ресурс | привлачење људи као ресурса привлачење људи као потрошача |

Б. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ ЗАСНОВАНИ НА ПРОСТОРУ

| | |
|-------------------------------------|---|
| усмереност инвестиција | појединачни пројекти урбане обнове пројекат или догађај (Flagship development) развој материјалне инфраструктуре развој нематеријалне инфраструктуре |
| материјални ресурс | градитељско наслеђе као ресурс објекти и простори као обележја - симболи, иконични објекти природа као ресурс |
| нематеријални ресурс | обичаји, култура, историја, нажин живота, манифестације; |
| однос потрошача/корисника и ресурса | пасивна улога потрошача (историја, култура, традиција - културни туризам) активна улога потрошача (креативни туризам) |
| просторна организација | четврти кластери индустрија |
| усмереност кластера | оријентисани ка тржишту повезани са локалном заједницом |
| просторна организација кластера | груписани дисперзивни |
| начин управљања кластерима | централизовано управљање без посебно организованог управљања |
| програмска организација кластера | монофункционални вишефункционални |
| сложени пројекти | мега догађаји тематизација и бреднирање |

У културним и креативним политикама се користи више метода и модела истовремено, као саставни део пројекта или кроз спонтани развој, што је све повезано са ресурсима или другим пројектима. Код приватних иницијатива и мањих пројеката који спонтано настају, уобичајно је формирање кластера и коришћење запуштених историјских објеката у рубним централним зонама са добром приступачношћу, где се са малим почетним улагањима може постићи

успех. Пример је културна четврт Савамала у Београду, где су у старим индустријским објектима 2009. године започели рад неколико културних центара и невладиних организација: центар за културу и дебату КЦ „Град“, београдски креативни колектив „Mikser“, са чувеним „Mikser hose“ и фестивалом и пројекат „Урбан инкубатор“. Ове иницијативе су финансијски подржане из европских фондова, КЦ „Град“ је добио подршку једне холандске фондација и Министарства иностраних послова, а „Урбани инкубатор“ је пројекат организован у сарадњи са немачким Гете институтом. Пројекти су добили начелну подршку локалне општине, али она није имала могућности да издвоји финансијска средства, док је подршка градске управе изостала (Josić, Budović, Winkler, 2016). Културне активности су привукле већи број посетилаца, што је даље привукло инвестиције, у смислу отварања ресторана и ноћних клубова. И поред великог успеха пројекта (око 1.250.000 посетилаца за пет година, организовано преко 1500 догађаја, 400 концерата и мањих фестивала, изложби, предавања, позоришних представа, хуманитарних вечери, па и неколико опера и балета), „Mikser hose“ се 2017. године се сели на Дорћол, који се такође налази у рубној зони центра града (Mikser hose, 2018a). Пресељење је уследило због повећања финансијских издатака и недостатка политичке подршке раду организације, али уз поруку креативног тима – да овај концепт не чини простор него људи (Mikser hose, 2018a), отворен је регионални центар урбане културе „Mikser hose“ у Сарајеву, Босна и Херцеговина (Mikser hose, 2018b). Ово је пример пројекта културног и креативног кластера и културном вођене урбане обнове, насталог кроз приватну иницијативу („bottom-up“) и који је са добром организацијом, креативним идејама и богатим програмом за кратко време направио значајан успех. Државне институције нису препознале могућности развоја, тако да је изостала потребна сарадња и подршка и оба пројекта и даље имају проблеме са финансирањем и континуалним радом.

Пример планирања урбане обнове усмерене на културни туризам, подручја око реке Калимас (Kalimas), која пролази кроз централну зону Сурабаи (Surabaya), највећег града у североисточној Азији, показује политику локалне управе усмерену на повећање вредности земљишта. Док се остали део града развијао, ово подручје у централној зони, које је у 18-ом веку било значајно за развој града,

било је запостављено, инфраструктура није развијана, обале запуштене, река загађена и живот у приобаљу је изгубио квалитет. Општинске власти су донеле одлуку и припремљен је план који је обухватио пет стратегија и десет појединачних локација које ће бити предмет посебних пројеката урбане обнове. Наведене стратегије су: јачање идентитета, побољшање квалитета животне средине, изградња инфраструктуре, развој економије и повећање партиципације, што је у плану спроведено кроз: планирање мешовитих намена, које омогућавају повезивање културних активности и догађаја са другим функцијама (рад, становање и рекреација); планирање различитих облика понуде и потрошње у туризму – историјско наслеђе, фестивали, гастрономија, вечерња забава и друго; зонирање и груписање садржаја једне врсте (Idajati, 2013). Ово је пример политике која је осмишљена на јасан начин, усмерена на конкретне пројекте, активирање различитих ресурса, са неколико секторских стратегија за чију су реализацију претходно створени предуслови у планском документу.

Пројекти културних и креативних политика које покреће и планира држава, локална управа, најчешће обухватају више метода и њихов избор треба да буде усмерен стручним анализама компаративних предности, расположивих ресурса, циљева развоја и потреба заједнице, очекиваних позитивних и негативних ефеката, али често у одлучивању улоги имају популарност одређених модела и политички разлози и циљеви.

Методе и модели културних и креативних политика представљају и начин употребе, активирања ресурса, а примењена метода или модел истовремено показује и одлике политике.

1.3.2. Специфичности метода и модела у односу на величину насеља

Процес индустријализације је допринео да однос већих, урбаних целина и мањих насеља буде још израженији. Мања насеља и периферна подручја су постала за урбане центре ресурс економског развоја, као извор различитих сировина, пољопривредних производа и радне снаге. Економске промене последњих тридесетак година су донеле смањење потреба индустрије за радном снагом и мање могућности за запошљавање у овим срединама, у којима су већ

присутни проблеми смањења броја становника и повећање просечне старости. Усвајајући принципе одрживог развоја, државе утврђују политике равномерног регионалног развоја, које треба да обезбеде развој мањих насеља и смањење трендова депопулације. Са друге стране, теоретичари сматрају „локализацију“ неопходном за одржавање равнотеже у односу на процесе глобализације и да ова два феномена требају бити повезана (Ђukić & Vukmirović, 2012a). У контексту потрошачког концепта и посматрања града као места за уживање, производа који је данас на тржишту, треба поставити питање да ли потрошачки концепт може да добије други смисао, да постане подршка малим заједницама да опстану негујући своје вредности. Интересантан је и парадокс, који Ђукић и Вукмировић уочавају, да у време развоја информационо комуникационих технологија, које мењају поимање простора и времена, конкретан, физички простор, локација и контакти са људима постају значајан фактор економије (Ђukić & Vukmirović, 2012b) и он илуструје могућност коју културни и креативни туризам представља за развој мањих насеља.

Већина теорија, које обједињују културу, креативност и просторни развој, су повезане са феноменима развоја великих урбаних центара, које одликује висока концентрација функција и ресурса. У главним и већи градовима концентрисани су јавни објекти културе – музеји, концертне доворане, позоришта и галерије. Велики урбани центри привлаче уметнике и креативну класу, а богато културно и историјско наслеђе повећава могућности развоја културних и креативних политика, које постају основ за даље стицање капитала. Како су политике урбо-економског развоја ослоњене на културу и креативност све више и шире прихваћене и мањи градови су се укључили у ову глобалну утрку. У научној литератури су се последњих десетак година појавила истраживања о улози и утицају креативности на развој малих и градова средње величине (Richards & Wilson, 2007b, Rivas, 2011, Allingham, 2008, Denis-Jacob, 2012). Ландри је, анализирајући културне политике градова Европе констатовао да су градови средње величине, због свог подређеног положаја у односу на веће центре, често најкреативнији у употреби својих ресурса у урбо-економском развоју (Landry, 2006). Такође, сматра да величина насеља више није пресудна у глобалном повезивању и позицији и да градове средње величине, испод 2 милиона

становника (НУТС 2) одликује бољи квалитет живота од великих градова (НУТС 1) (Landry, 2000/2008). Када је у питању урбо-економски развој савременом интерпретацијом културе и креативностимања малих, удаљена насеља, Ђукић, Ђокић и Антонић сматрају да је то тема коју тек треба истражити (Ђукић, Ђокић & Antonic, 2018). У студији из 1996. године Ландри и група аутора указују да су пројекти културом вођене урбане регенерације, који су се тада примењивали у Великој Британији, непогодни за мање градове, јер немају потребне капацитете, али да ако промовишу културне и креативне активности, могу допринети укључености заједнице (Landry, Greene, Matarasso & Bianchini, 1996). Такође, политике усмерене на привлачење креативне класе имају мање могућности примене у мањим срединама, али је основни принцип, стварање окружења које ће привући креативне људе, применљив.

Мањи градови немају довољан креативни капацитет да се такмиче са већим градовима и они морају да проналазе „нише“ на светском тржишту, које представљају избор одређене, посебне понуде и производа (Landry, 2006; Scott, 2006). Могућности мањих градова и мањих општина се препознају првенствено у развоју туризма, најразличитијих облика, ослоњених на природне вредности и локалну културу. Мањи градови немају могућност да остваре обим културне понуде као већи градови, али могу да заснују или допуне туристичку понуду појединачним пројектима обнове историјских грађевина – малих тематских музеја, галерија, библиотека и слично. Културна разноврсност подстиче процес учења и повећања знања у заједнице и она је обично заступљена у већим градовима (Kratke, 2011) и то је нешто што мање средине морају да надоместе.

Броудер истиче да су мала сеоска насеља и заједнице у северним деловима Скандинавије била зависна од спољне економске помоћи, да нису самостална у одлучивању и да се очекују да ће нестати због стално присутних миграција (Brouder, 2012). Исти аутор сматра да развој туризма не само да може да има позитиван економски утицај на сеоска и периферна подручја, већ да креативно укључење заједнице може имати изузетно важан утицај на повећање социјалне повезаности, да позитивно утиче на смањење броја становника, старосну структуру, запосленост и индиректан утицај, кроз привредни раст, на повећање

улагања у образовање, социјалну и здравствену заштиту (Brouder, 2012). Једно од обележја мањих насеља у сеоским подручјима је удаљеност садржаја јавних услуга, који су или планирани у центрима вишег ранга, или нису више у функцији у овим насељима услед смањења броја становника или економских могућности. Унапређење ових служби и повећање њихове приступачности (здравство, школство, социјална заштита, администрација) је важно због локалне заједнице и мотивисања становништва да се не иселава у веће центре, где су бољи услови живота, али и као подршка туристичкој понуди која мора бити обезбеђена јер представља очекивани стандард.

Чарлс Ландри је у публикацији „Култура и урбана обнова: Културне активности & Креативне индустрије, покретачи урбане обнове“ (Culture & Urban Regeneration: Cultural Activities & Creative Industries a Driving Force for Urban Regeneration), припремљеној у оквиру пројекта Урбане културне мрежа (URBACT Culture network), у којем је у периоду 2004-2006. године учествовало 16 градова из различитих делова Европе, изнео који су главни изазови и искуства развоја културних политика и занимљива запажања везана за величину насеља. Ландри је предложио увођење појма „урбана хијерархија“, како би се боље разумели механизми и мера привлачности места или региона и погодна врста културних ресурса и скренуо је пажњу да је подела градова по величини релативна, да има опште и локално значење, као и да амбиције развоја културних политика нису нужно сразмерне величини насеља (Landry, 2006). Изнео је примере где у мањем насељу добро реализован и димензионисан пројекат изградње нове библиотеке, као вишенаменског културног центра, значајно унапредио квалитет живота у граду, али и да има примера малих насеља, која су развила културне кластере какви би се очекивали у великим центрима. Такође и он износи мишљење да је за градове средње и мање величине боље да се усмере на „нише“, где могу да имају успеха и привуку пажњу. Учесници у пројекту су закључили да је креативност метода да се искористе култура као ресурс и да је улога урбаних планера да препознају, управљају и искористе ове ресурсе на одговоран начин (Landry, 2006).

Као начин опстанка мањих градова и општина Алингам указује на „брендирање“, које подразумева визуелно истицање идентитета кроз

комерцијалне производе и које је, по развијању корпоративног „брендирања“, постало значајно за примену у политикама развоја градова, те да се показало успешно тамо где се заснива на историјском, културном наслеђу и грађевинама (Allingham, 2011). „Бреднирање“ представља стварање пожељне слике, која одговара очекивањима потенцијалних потрошача и која ће привући пажњу тиме што ће имати елементе аутентичности.

Културне и креативне политике, за мање градове и општине, могу представљати развојну прилику уколико се оствари однос између приватне иницијативе, која подразумева мотивисаност, креативност, могућност за стварање аутентичног производа и јавног сектора, који треба да пружи финансијску, инфраструктурну и организациону подршку и створе услови за едукацију, а све на начин који неће ограничити права и креативност личности и вредности локалне заједнице.

Ђукић и Вукмировић, анализирајући сложена насеља – градове као производ на тржишту, издвајају четири димензије: социјални (искуство односа са људима), културни (културни обрасци и локални производи), ментални (симболичка значења) и материјални простор (грађевине и природне вредности) (Ђукић & Vukmirović, 2012a). Оваква подела ресурса у културним и креативним политикама и пројектима се може прихватити и за мања насеља и општине, с тим што их у том случају треба посматрати као ресурсе који су изражено осетљивији на промене и утицаје у односу на исте код већих градова.

Значајно је развијати моделе културних и креативних политика малих градова и општина из неколико разлога. Оне могу представљати прилику да ове средине, уколико имају ресурсе културних и креативних политика, покрену економску и социјалну обнову. У односу на велике градове, мањи градови и општине имају предност, јер се спровођење и утицаји ових политика боље могу сагледати и контролисати. Са друге стране мали градови и општине нису затворени системи и треба узети у обзир спољне утицаје на које они не могу деловати, где су два основна: савремени феномени урбо-економског развоја и политике државе. Могућност малих градова и општина је у томе да могу да повежу локални начин живота и туризам, али на начин да се не угрозе основне вредности локалне

заједнице. Мањи обим понуде, где би туризам била преовлађујуће допунска делатност и „мекано брендирање“, где потрошња и економска добит није главни циљ, били би у правцу остварења наведеног циља. Такође, укључење локалног становништва је метода културних и креативних политика који, у односу на привлачење креативне класе, не може да се повеже са феноменом центрифугације.

1.4. Основе урбане обнове

Урбана обнова је термин који се генерално користи да опише промену у простору кроз реконструкцију, редизајн, промену намене, али је данас популаран у контексту културних и креативних политика, са много ширим значењем (Vickery, 2007). Повезује се са процесом супротним глобализацији културе и тај процес обухвата: обнову идентитета, културних и историјских вредности и наслеђа локалне заједнице (Bailey et al., 2004). Поред примене бројних других термина, урбана обнова је термин најширег значења, који се се најчешће користи када је предмет интервенције цео град (Ваништа Лазаревић, 2003).

У урбаној обнови култура је присутна кроз архитектуру, градитељско наслеђе, визуелне и извођачке уметности, комплексе за забаву и одмор, али и као начин живота (Smith, 2007). Култура је постала основ, ресурс урбане обнове и допринос културе се огледа кроз обнову напуштених објеката, унапређење јавног простора и животне средине, повећање осећаја безбедности, задовољства и поноса становника, развој мешовитих намена, ангажовање уметника у пројектима и укључење културе у будуће планове (Evans & Shaw, 2004). Европски пројекти урбане обнове су непосредно повезани са културним политикама и постају приоритет 80-их година 20. века, у духу тадашњих политичких и економских промена, које су почеле да се дешавају деценију раније и које су ишле у правцу повећања приступачности културе и прихватања културе као алтернативе уобичајним методама политичког деловања (Bianchini, 1993). У многим градовима САД се такође, 70-их и 80-их година 20. века, спроводе пројекти урбане обнове, у нешто другачијим политичким и економским околностима, где су уметници, са потребом да пронађу нове извора финансирања и простор за рад и политичари, којима је било важно да обнове запуштене делове града и покрену

привредни раст, заједно са приватним предузетницима, нашли заједнички интерес; овај концепт је утицао на неке од пројеката урбане обнове у Европи, као што су на пример пројекат Комп Ван Зуйд (Komp Van Zuid) у Ротердаму и Гугенхајмов музеј у Билбау (Bianchini, 1993).

Студије случаја европских пројеката 90-их година 20. века, показују да урбана обнова, која је покретана најчешће кроз културне пројекте и која је зависила од спремности и могућности локалних власти да улажу у њихову реализацију није давала тако значајне резултате у погледу повећања радних места и финансијске добити, али да је био значајан утицај на формирање позитивне слике града, развоја туризма, привлачења инвестиција и јачања положаја у односу на друге градове (Bianchini, 1993). Са друге стране, нешто касније, Еванс и Шо су изнели податке студија у Великој Британији, које показују позитиван економски утицај пројеката урбане регенерације вођених културним и креативним политикама (Evans & Shaw, 2004).

Подстицај развоју кроз урбану обнову може бити просторни, економски или социјални, али је утицај ових пројеката много шири и може да обухвати све аспекте (Landry, 2006). Детаљније разматрајући покретаче урбане обнове Ландри издваја следеће:

- историјски објекти,
- културне четврти,
- уметници,
- догађаји, фестивали,
- јавне дебате,
- планерска регулатива,
- прилагодљивост,
- дизајнирање инфраструктурних објеката,
- самопоуздање актера (Landry, 2006).

Ландри сматра да је сваки пројекат урбане обнове посебан, јер зависи од места где се дешава и локалних прилика (Landry, 2006). Бианћини је, анализирајући најзначајније пројекте урбане обнове у Европи последње деценије 20. века,

закључио да се приступ и приоритети градских управа и нису довољно променили и да је то изазивало сметње у реализацији пројеката (Bianchini, 1993). Гарсија (García) уочава да, иако су пројекти културне обнове широко примењивани, културне политике нису постале, у тој мери и на исти начин, саставни део политика управљања градовима, као и самог система управљања (García, 2004).

Иако су на изглед сродне, политике које предлажу Ландри, Бианћини и Флорида, ипак се Флоридин концепт креативне класе, који је усмерен пре свега на економске циљеве (McGuigan, 2006) и стварање услова живота према критеријумима одређених група људи, не може се сматрати делом политика културом вођене урбане обнове. Кристофер Беили, Стивен Мајлс и Питер Старк (Christopher Bailey, Steven Miles, Peter Stark) сматрају да Флорида није у праву када тврди да људи у градовима желе да буду анонимни и да у градовима, у којима култура и креативност имају значајно место, јаке социјалне везе и нису потребне, већ да управо локални идентитет заједно са комерцијализованим идентитетом чини успешним пројекте културом вођене урбане обнове (Bailey, et al., 2004). Ово запажање се може додатно аргументовати, да су су социјалне везе потребне јер су аутентичност и идентитет повезан са одликама локалне заједнице и са појединачном и групном креативношћу. Са друге стране, политике вођене теоријом креативне класе могу да допринесу урбаној обнови у делу где су, са циљем стварања услова за привлачење креативне класе, усмерене на стварање бољих услова за живот заједнице.

1.4.1. Појам и циљеви урбане обнове

Урбана обнова се уобичајно дефинише као **трансформација** стамбеног, комерцијалног или отвореног простора, који се уочава као запуштен, са присутним социјалним и економским проблемима и којем се враћа виталност, укључује у заједницу на одржив начин, са дугорочним побољшањем квалитета живота, укључујући истовремено економске и социјалне потребе (Local Government Association, 2000, код Evans & Shaw, 2004, стр. 4). Она обухвата просторне интервенције, али и комуникацију, маркетинг и укључивање становника у пројекте у циљу материјалне и социјалне обнове одређеног подручја.

Урбана обнова, трансформација, ревитализација, рехабилитација и регенерација су појмови који се често изједначавају и који су временом мењали значење. Како се њихова употреба може повезати непосредно са локалном културом и друштвено политичким и економским амбијентом (уочљива је различита употреба термина у САД и Европи) и морфологијом градова (на пример, обнова градова у Енглеској и Италији се исказује истим термином али има другачијег значења), Дала Лонга сматра да би јасно дефинисање урбаних модела помогло систематизацији различитих урбаних феномена и употпунило дебату (Dalla Longa, 2011). Говорећи о урбаним моделима Дала Лонга наводи осам различитих термина – renewal, redevelopment, regeneration, recovery, revitalisation, framework, gentrification, restructuring¹ (Dalla Longa, 2011), које повезује са различитим урбаним феноменима. Наводи, на пример, да се термин „Redevelopment“ повезује са формирањем нове елите (Le Gale’s 2002; Jones & Ward 2002; Weber, 2002, kod Dalla Longa 2011) и развојем јавно приватног партнерства, „Regeneration“ са политикама које прихватају процес центрификације (Smith, kod Dalla Longa 2011), „Revitalization“ и „Regeneration“ су појмови који се у литератури најчешће изједначавају и повезују са побољшањем квалитета живота, становања, повећањем доступности јавних служби, с тим што се термин „Revitalization“ чешће користи у акционим плановима, а „Regeneration“ се више повезује са инклузијом (Dalla Longa, 2011). Исти аутор скреће пажњу да ове термине не треба сматрати непромењивим, обзиром су повезани са урбаним феноменима који су такође променљиви (Dalla Longa 2011).

Викери наводи једну од дефиниција урбане регенерације, коју је дао Катерал (1998) и коју је описао као приступ који обухвата: бригу о животној средини и одрживост; информационе технологије, комуникацију и укљученост грађана; успостављање односа између различитих потреба урбаног развоја; однос према архитектури, планирању и културним политикама и бригу о етичким и верским питањима (Catterall, 1998, код Vickery, 2007). Викери повезује појмове и концепте урбане регенерације и урбане обнове и ову дефиницију наводи као пример

¹ Већина термина су језички или појмовно врло слични и није их могуће све на одговарајући начин превести на српски језик.

замршеног повезивања социолошких и културолошких аспеката и даље износи интересантну идеју да културне политике треба да се развију у правцу емпатичког концепта, који би био ближи потребама људи и који би могао да промени традиционалну хијерархију у политикама и њихову територијалну организацију (Vickery, 2007).

Узимајући у обзир анализу ових појмова и њихове различите примене коју је спровео Дала Лонга (Dalla Longa, 2011), овде се урбана обнова дефинише као интердисциплинарни концепт који обједињује проблеме и потенцијале градова, са циљем очувања, унапређења и развоја просторних, социјалних и економских вредности. Дала Лонга наводи и тезу, која је значајна у контексту културних и креативних политика, да су урбане трансформације, које се спровode кроз различите моделе, постале значајан део компетативних предности градова (Dalla Longa, 2011, стр. 19), чиме истиче значај модела урбаног развоја, односно модела културних и креативних политика у савременом контексту.

На основу обимног истраживања пројеката урбане обнове који су засновани на култури и креативности, Еванс и Шо су издвојили факторе који су се показали као кључни за њихову успешност, а који могу бити саставни део сваког пројекта културних и креативних политика а не само пројеката урбане обнове:

- учешће искусних стручњака, активиста или група;
- укључивање културе у фази планирања пројекта;
- формирање мултидисциплинарног тима;
- дефинисање начина вредновања успешности пројекта у фази његове припреме;
- прилагодљивост пројекта у свим фазама;
- давање значаја квалитету животне средине и приступачности;
- сарадња, консултације са становницима и другим актерима заинтересованим на предметном подручју;
- укључивање у свим фазама пројекта заинтересоване јавности и предузетника и одавање признања њиховом доприносу.

Сваки пројекат културних и креативних политика који обухвата обнову градитељског наслеђа, културних и социјалних вредности заједнице се може сматрати пројектом урбане обнове. Зависно од контекста, урбана обнова се може посматрати као засебан модел урбаног развоја или као модел културних и креативних политика. Веза урбане обнове и других феномена развоја градова, без обзира на различите дефиниције, је свакако присутна. Културне и креативне политике, за које неки аутори чак сматрају незаменљивим у урбаној обнови, преносе и на урбану обнову сву сложеност организације, планирања, реализације и узрочно-последичних веза учесника и процеса. Део политика градова постају урбане трансформације применом различитих модела, као начин да се постигне жељена конкурентност на глобалном тржишту (Dalla Longa, 2011).

1.4.2. Типолошка класификација метода у урбаној обнови

Методе урбане обнове обухватају интервенције у простору, на пример интервенције у процесу заштите споменика, интервенције на грађевинама, уређење запуштених простора. У научној и стручној литератури се називи метода и модела урбане обнове често подударају. Употреба истог теримнина (на пр. регенерација, ревитализација) има значење модела када описује концепте и односе, повезане са развоје урбаног простора, а значење метода ако описује врсте интервенција.

Основни методи урбане обнове се првенствено примењују у обнови појединих грађевина и четврти, индустријских зграда и комплекса, централних зона града, као и активирања приобалних зона. У погледу усмерености пројеката урбане обнове на очекиване резултате, могу се издвојити следећи типови: **материјална обнова** (обнова простора и животне средине), **економска обнова** и **социјална обнова**. Да ли ће неки простор или грађевина бити део пројекта урбане обнове не зависи само од просторних погодности већ често и од симболичке вредност културног наслеђа (Evans & Shaw, 2004).

У погледу интервенција у простору, Дала Лонга је навео следеће методе: реновирање (renovation) – побољшање грађевинског фонда и услова коришћења, ремоделирање (remodelling) – побољшање грађевинског фонда и његова

надградња, рехабилитацију (rehabilitation) – промену функције и конверзију (conversion) – оживљавање, адаптацију са променом намене (Dalla Longa, 2011, на основу Douglas, 2006). Ева Ваништа Лазаревић наводи и дефинише следеће методе и моделе: реконструкцију (методе које се примењују у заштити градитељског наслеђа), регенерацију и рехабилитацију (које обухватају реконструкцију ширег простора, укључује социјалне промене, економско унапређење и друго) и ремоделацију (преобликовања) (Ваништа Лазаревић, 2003).

Један од типова рехабилитације је и опремања јавних простора уметничким делима и инсталацијама. Еванс и Шо наводе студије водећег Британског центра за истраживања питања одрживог развоја (Policy Studies Institute), које показују да су ове интервенције значајне у истицању локалних посебности и привлачењу инвестиција, укључивању у културни туризам, повећању вредности земљишта, запошљавању, повећању коришћења отворених простора и смањењу вандализма (Selwood, S. (1995) код Evans & Shaw, 2004). Исти аутори истичу примере где се показало да је квалитетан дизајн значајан и доприноси издвајању у односу на друге, али скрећу пажњу и да подражавање успешних примера не може бити успешно и да је увек потребно уважавање локалних одлика (Evans & Shaw, 2004). Све наведене методе урбане обнове су сличне, у смислу да се укључују у пројекте који покрећу економију новим активностима у простору и имају утицај на локалну заједницу.

Код типолошке класификација метода урбане обнове, поставља се сличан проблем као и у типологији културних и креативних политика, због различитог коришћења термина. **Основни типови метода урбане обнове** се даље наводе на следећи начин (према Dalla Longa, 2011 и Ваништа Лазаревић, 2003):

- **реновирање** – побољшање грађевинског фонда и услова коришћења,
- **реконструкција** – примењује се у заштити градитељског наслеђа,
- **ремоделирање** – преобликовање, побољшање грађевинског фонда и његова надградња,
- **рехабилитација** – промена функције
- **регенерација** – реконструкција ширег простора, укључује социјалне промене, економско унапређење, оживљавање простора.

Модел урбане обнове се могу препознати у политикама и пројектима, где се методе урбане обнове укључују у функцији покретања урбо-економског развоја. Еванс и Шо су, посматрајући културу као покретаче, повезали културне политике и урбану обнову и издвојили три карактеристична модела урбане обнове:

- **културом вођену регенерацију**, модел у којем се културне активности посматрају као покретач обнове, кроз изградњу или обнову грађевина јавне намене, коришћење јавног простора за јавне манифестације или укључивање активности које ће дати препознатљивост простору;
- **културну регенерацију**, углавном усмерено на одређени простор, где се културне активности повезују у оквиру јединствене политике, заједно са еколошким, социјалним и економским активностима;
- **културу и регенерацију**, модел где културне активности нису у целини повезане у стратешким плановима, где су интервенције обично мањих размера и укључују се у пројекат у каснијим фазама (Evans & Shaw, 2004).

Разлоге зашто су више заступљене модели које културу укључују у каснијим фазама пројекта урбане регенерације Еванс и Шо виде у томе што су најчешће у оквиру државних институција и осталих учесника подељени послови и улоге, без да су упућени на сарадњу или једноставно због недостатка искуства о значају културе у реализацији пројекта урбане обнове (Evans & Shaw, 2004).

Дизајном вођена урбана обнова је један од модела, где се дизајн промовише као основа компетитивности и покретач економске и социјалне обнове (Bell, Jaune, 2003). Пројекти дизајном вођене урбане обнове су „иконични објекти“, стамбени и комерцијални објекти високог квалитета и пројекти улепшавања јавних простора и сви они имају за циљ да побољшањем квалитета живота подстакну развој и у томе се могу сматрати делом, или инфраструктурном подршком, културним и креативним политикама.

Викери описује културом вођену урбану обнову у Великој Британији крајем 1990-их кроз **четири модела**: 1) изградња значајних објеката - обележја, 2) уметничка дела као обележја, скулптуре и слично, 3) архитектура иновативних конструкција, најчешће мостова и 4) јединствени догађаји, фестивали, што је све

обично праћено реконструкцијом неког дела централне зоне или града, обично као део дугорочних развојних планова (Vickery, 2007). Оваква типологија је блиска типологији културних и креативних политика и може се са њом повезати.

Потребно је дефинисати и моделе урбане обнове. У односу на утврђену класификацију метода и модела културних и креативних политика, даље ће се применити следећа класификација (према Evans & Shaw, 2004; Vickery, 2007):

- културом вођена регенерација,
- културна регенерација;
- култура и регенерација,
- дизајном вођена урбана обнова,
- изградња значајних објеката – обележја и
- јединствени догађаји, фестивали.

Урбана обнова је део већине пројеката културних и креативних политика, на директан или индиректан начин. Њихова усмереност и деловање је пре свега у односу на простор, грађевине, а у сложеним пројектима може да буде укључена у друге, различите активности и процесе ових политика.

Критички анализирајући културном вођену урбану обнову, Сако (Sacco), Ферили (Ferilli) и Блеси (Blessi) издвајају три модела, за које сматрају да имају недостатак у поједностављеним приступима и које називају: 1) инструментализам, где сврставају Флоридину креативну класу, 2) пренаглашеност контроле и управљања (*over-engineered*), засновано на Мајкл Портеровој теорији компетитивних предности (Porter, 1989, 2003) и 3) пароксијализам, заснован на приступу Амарите Сен (Sen, 1985, 1999), који се заснива на идеји да треба омогућити свима једнаке услове за развој (Sacco, Ferilli & Blessi, 2014). У свакој врсти планирања се примењују генерализације које треба да олакшају сам процес и допринесу реалистичности резултата, али када су културне и креативне политике у питању, треба посебно узети у обзир да се оне заснивају на креативности појединаца, на личностима које су различите и непоновљиве и чија воља, енергија, ентузијазам и креативност одлучују о успешности пројеката.

2. ОПЕРАТИВНИ ОКВИР - УТВРЂИВАЊЕ КРИТЕРИЈУМА ЗА АНАЛИЗУ

2.1. Упоредна анализа

У првом, теоријском поглављу, изложене су основне одлике културних и креативних политика, њихов обим, обухват, дефиниције појмова, основни концепт, принципи, теорије, резултати примене и критике. Дефинисана је типолошка класификација метода у културним и креативним политикама, са посебним освртом на кластере и класификација метода урбане обнове, као и издвајање, у стручној и научној литератури дефинисаних модела урбане обнове. Обзиром на почетне претпоставке и сложеност културних и креативних политика, у постављању критеријума за даљу анализу изабран је приступ којим би се поједноставило њихово посматрање, кроз дефинисање најужег скупа одлика. Кроз упоредну анализу разматраних и утврђених одлика културних, креативних политика, културних и креативних кластера, туризма и урбане обнове, рашчлањивањем, поређењем и систематизовањем битних елемената, издвојиће се одлике које ће бити основ даљег поступка дефинисање модела урбане обнове културним и креативним политикама, односно политикама културних и креативних кластера.

2.1.1. Културне, креативне политике, кластери, туризам, урбана обнова

Културне и креативне политике и урбана обнова су се развиле као нови концепти, у правцу обједињења нових захтева економије, политике, нових друштвених група и свести о потреби одрживог урбаног развоја. Културне, креативне политике, кластери, туризам и урбана обнова су појмови који су у политикама развоја градова све чешће непосредно повезани. Може се рећи да их све повезују феномени савременог друштва и да су њихова обележја сродна и да се допуњују. Код доношења закључака о резултатима појединих политика потребна је одређена опрезност, јер су односи феномена савременог друштва (стварање нових друштвених група и класа, економија заснована на знању, економији и култури, друштвене мреже као основ успеха, приступачност културе, проблеми социјалне правде, губитак аутентичности, идентитет као основа успеха,

градови код којих је значајнији декор, дизајн него функција и друго) и појединачних политика развоја друштва, врло сложени и узрочно-последични. Ваништа Лазаревић, разматрајући политике урбане реконструкције у циљу њихове примене у Србији, истиче следеће проблеме: неодређену терминологију, недовољну јасноћу планских докумената, социолошке проблеме и проблем финансирања; као основни циљ урбане реконструкције истиче добробит заједнице, а као очекивани резултат: „велики – сјајни нови градови, у које је уграђена најквалитетнија и најлепша стара архитектура, и то на начин да се не обезвреди али да и она активно живи у склопу целине“ (Ваништа Лазаревић, 2003, стр 52).

Кластери, туризам и урбана обнова су данас повезани са културом и креативношћу и све чешће су део културних и креативних политика. Очекује се да допринесу економском развоју, стварању нових радних места, увећању иновације, креативности и општој добробити заједнице. Са друге стране, критикују се концепти који се заснивају на потрошњи и усмерености ка профиту, да могу да наруше социјалне и културне вредности заједнице, а предмет критике су и проблеми у самој реализацији политика и пројеката. Важно је да културне и креативне политике имају могућност да суштински буду нешто ново, што мења и покреће напред градове и људске заједнице. Да би се то остварило, потребно је да у свим фазама и деловима политика и пројеката буде присутна **креативност**, способност појединца, институција и заједнице да се размишља на другачији начин, у динамичном процесу повезују различите идеје и унапређује знање.

Различито дефинисање културе и креативности може да утиче на припрему, реализацију и праћење културних и креативних политика. Дефиниције културног и креативног сектора, у документима који се доносе на новоу државу, утичу на политике просторног развоја кроз усмеравање финансијских средстава и подршку развоју одређених привредних грана или подстицај одређених интервенција у простору, али и на секторске политике, дефинисање њихових улога и њихову сарадњу. Како је за реализацију ових политика неопходно учешће више сектора, учесника различитог образовног профила и са различитим улогама и интересима, успостављање јасних дефиниција је неопходно. **Јасне дефиниције основних појмова, принципа и ресурса** у оквиру пројекта утичу на боље разумевање и

координацију међу учесницима. Значење речи „принципи“ се овде примењује у смислу: „начело“, „оно што лежи у основима ствари“ и „начело по којем се ради“ (Вујаклија, 1980).

Дефиниције културних и креативних кластера и културног и креативног туризма су повезане са дефиницијама **културе** и **креативности**. У области културних политика дефиниције су се мењале и проширивале, а најчешће су недоумице да ли овај сектор, поред уметности и уметничког стварања (сликарство, вајарство, позоришна, музичка уметност), објеката и простора који су са њима повезани (музеји, библиотеке, позоришта, опере и друго), објеката и простора који имају обележја културног наслеђа, треба обухватити и занате, популарну и народну уметност, или чак и туризам, паркове и спорт, као што Еванс и Шо наводе да је био случај у пројектима које су анализирали (Evans, Sho, 2004). Креативност у урбо-економским политикама развоја градова је дефиницију проширила и на друге активности које могу допринети развоју, што је смањило првобитне недоумице, али увело нове, на пример у погледу обухватања занимања која се на први поглед не препознају као креативна, као што су административни послови који су повезани са решавањем проблема и који имају економску вредност – адвокати, менаџери и слично. Такође, када се говори о креативним индустријама, дефиниције могу бити различите, на пример Флорида посматра запослене у ИТ сектору као део креативне класе и креативних индустрија, док Ландри и група аутора посматрају креативне индустрије, ИТ и туризам као засебне секторе (Landry et al., 1996). Такође, у истраживањима праћења резултата спровођења културних и креативних политика, Еванс и Шо су уочили проблем неуједначених дефиниција, што је отежало међусобно поређење различитих пројеката у циљу доношења општих закључака (Evans & Sho, 2004). Из њиховог истраживања пројеката културних и креативних политика у Великој Британији, где постоји богато искуство и пракса у овој области, јасно је да усклађивање појмова није постигнуто на нивоу државе и да су се, кроз различита искуства и пројекте, дефиниције временом мењале, тако да се поставља питање у којој се мери то може постићи. Ово запажање не искључује потребу да се основни појмови културних и креативних политика јасно утврде на свим нивоима. Дефиниције треба да повежу појмове присутне у теорији и пракси, али и

законодавни оквир и терминологију појединих сектора и секторских политика. Са друге стране, дефиниције у оквиру културних и креативних политика треба посматрати као променљиве, обзиром да се ове политике заснивају на креативности и прилагодљивости.

Пример **различитог разумевања и недовољног познавања принципа** рада и резултата другог сектора анализиран је у студији коју су израдили Алипур и Диздаревић (2007). Њихова студија је спроведена у периоду 2005-2006. године у Сарајеву, граду у Босни и Херцеговини, у различитим институцијама укљученим у креирање политика у туризму, кроз интервјуе по претходно припремљеном упитнику, непосредне разговоре са учесницима, посматрање и анализу садржаја докумената, са циљем да се истражи процес планирања и окружење у којем се оно спроводи (Alipour & Dizdarevic, 2007). Аутори су закључили, да у реализацији пројеката постоји више проблема, прво да учесници у планирању сектора туризма не познају довољно механизме и процесе који су везани за туризам али и да постоји недовољно **узајамно познавање и разумевање механизма** различитих сектора – туризма и просторног планирања, јер су уочили да регионални потенцијали за развој одређеног вида туристичког производа нису искоришћени (Alipour & Dizdarevic, 2007).

Груписање активности се показало у пројектима културних и креативних политика као једна од најважнијих одлика, која се просторно исказује кроз културне и креативне четврти, кластере или индустрије, где удруживање око заједничког циља, сарадња, размена искуства, знања, може да повећа економски учинак и креативну конкурентност. И у случајевима изградње појединачних, иконичних објеката, може се говорити о концентрацији и груписању садржаја у тим зонама или о повезивању више локација, које заједно представљају понуду намењену локалним корисницима или туристима. Културне и креативне четврти се могу заснивати на активној сарадњи и повезаности актера, кроз формирање заједничке понуде, што обезбеђује већу успешност, али то није одлика која се подразумева. Уколико се овакве четврти формирају без непосредне сарадње, само груписање активности може да допринесе синергијским ефектом. Кластери су форма сложених просторно, организационих односа и који могу, у зависности од

комуникације и сарадње учесника, да буду и прилагодљиви и као таква форма испуњава у највећој мери захтеве културних и креативних политика. Кластери нису нужно просторно јасно дефинисани, иако се овај термин у културним и креативним политикама најчешће користи управо за такве форме. Културни и креативни кластери су модел који је најпогоднији за примену културних и креативних политика, обзиром да по својој организационој структури и функционисању обезбеђују могу да обезбеде услове за размену и повећање знања, повећање креативности и развијања облика сарадње. Културни и креативни кластери су погодна форма у контексту урбане обнове, посебно ако се узме у обзир њихова просторна и социјална димензија. Културне и креативне индустрије означавају груписање одређене врсте културне и креативне производње у циљу постизања вишег нивоа ефикасности и за разлику од претходне две форме, најмање су усмерене на активну сарадњу са локалном заједницом.

Форме груписања у културном и креативном туризму могу да обухвате и шира подручја, која се кроз туристичку понуду и путовања повезују у јединствено искуство. Културом вођена урбана обнова, као модел културних и креативних политика, се такође одликује груписањем активности у простору, где и дизајн добија посебан значај. Туристички кластери представљају дестинације повезане у један или више производа, што даје могућност прилагодљивости понуде, неопходне у оваквим пројектима. Основа за развој културног и креативног туризма су ресурси, инфраструктура и могућност њиховог повезивања. Логика повезивања у јединствен производ у туризму и логика планирања простора и повезивања функција немају исто полазиште, прва се заснива на потребама тржишта и повезивању различитих ресурса који могу бити привлачни посетиоцима, а друга на природним, просторним могућностима и ограничењима и потреби обезбеђења свих основних функција насеља. Развој саобраћајне инфраструктуре, која је један од битних елемената просторног и урбанистичког плана, је истовремено и неопходан предуслов за функционално успостављање туристичких кластера и приступачност туристичке понуде.

Комуникација и формирање **просторних и социјалних мрежа** је такође битна одлика културних и креативних пројеката и непосредно повезана са

потребом груписања, али и са другим битним одликама. Комуникација се развија као део просторне инфраструктуре, кроз разне видове саобраћајне повезаности и као део социјалног простора, кроз повезивање, укључивање разних учесника и локалне заједнице, где значајну улогу имају ИКТ и друштвене мреже. На оба нивоа, просторном и социјалном, постоји потреба да се развија приступачност и укљученост различитих категорија корисника. Комуникација је појам који у културним и креативним политикама треба шире посматрати. У контексту производње и потрошње, комуникација обухвата везе унутар ових активности и везе које се успостављају између њих. Комуникација је неопходна одлика коју треба посматрати и кроз повезивање свих учесника, укљученост, интеракцију, развој креативности и знања и успостављање потребних процеса и она данас, развојем технологија, добија нову димензију.

Развој креативности и повећање знања је предуслов дугорочних културних и креативних политика. Креативност је одлика која, као и концепти „груписања“ и „комуникације“, треба да се садржи у свим елементима културних и креативних политика и пројеката и мора бити њихов саставни део. Креативност, као принцип који који треба да буде присутан у свим активностима и свим фазама, је један од кључних елемената који, поред аутентичности и идентитета, повећава компетитивне предности локације и може да допринесе да се политике и пројекти развијају и унапређују, а не да се припремају и спроводе формално, без аутентичног садржаја и суштине. Креативност, као способност разумевања сложених проблема и приступа њиховом решавању на нов начин, је одлика која утиче на развој комуникације и социјалних мрежа. Она је данас све више повезана са информационим мрежама, кроз размену и развој знања. Креативност је врло значајна у начину примене метода и модела, употреби ресурса, сарадњи сектора, припреми и реализацији пројекта, адаптабилности и свим другим елементима. У урбо економском развоју, заснованом на култури и туризму, развој креативних идеја и креативних занимања могу да подстакну просторни развој и идентитет (Ђukić & Vukmirović, 2012б) и такође могу да допринесу задовољству људи и оживљавању локалне заједнице. Кластери, као организациона форма, могу да подстакну развој креативности, културни и креативни туризам може да допринесе културној размени и размени знања.

Културне и креативне политике и пројекти се заснивају, њихова успешност значајно зависи од мултидимензионалног и мултисекторског принципа и приступа. **Мултидимензионалност** културних и креативних политика и пројеката се односи на њихову сложеност и свеобухватност. Момас је у својим анализама културних и креативних кластера објаснио истовремене, синхронизоване активности различитих сектора, препознајући ове пројекте као јединствену целину активности и односа (Моммаас, 2004). Ђукић, Ђиокић и Антронић су такође учили ову сложеност односа; разматрајући резултате различитих сектора, са једне стране, допринос просторног и урбанистичког планирања у развоју културног и креативног туризма и са друге, улогу културног и креативног туризма у покретању развоја простора, закључују да култура и креативност представљају значајан елемент повезивања сектора туризма и просторног планирања у циљу урбане обнове (Ђукић et al., 2018). Тиме су сагледали сложене феномене, рашчлањавањем појединачних активности и међуодноса. **Мултисекторски приступ** у креирању културних и креативних политика развоја градова и пројеката, је један од основних принципа, који проистиче из њихове сложености, а који је неопходан и који треба развијати. Планирање и реализација политика креативних градова, културног и креативног туризма, урбане обнове, је процес у којем учествују сектори културе, заштите градитељског наслеђа, заштите природе, туризма, планирања простора, економског и привредног развоја и други сектори, у зависности од врсте пројекта и препознат је значај и потреба промовисања њихове синергије (EU Commission, 2009). Сваки од наведених сектора може да допринесе развоју осталих, а у међусобној сарадњи се постиже синергијски ефекат. Нови, креативни облици сарадње, су истовремено и нове могућности развоја политика и пројеката културног и креативног туризма (ОЕСД, 2014). Ова сарадња различитих сектора остварује се кроз различите активности, а од великог значаја су лично ангажовање, посвећеност и ентузијазам. Мултисекторска сарадња првенствено подразумева сарадњу сектора у оквиру законодавних и управно организационих форми, али појам укључености обухвата и спонтано настале пројекте, где се актери могу препознати као део одређеног сектора у односу на делатност коју обављају. Мултисекторска сарадња је

непосредно повезана и са јасним дефиницијама појмова и развијањем комуникације, креативности, размени и повећању знања.

Укљученост заједнице (појединаца и битних актера) су принципи политика који, као и креативност, комуникација и социјалне мреже обезбеђују виталност пројеката, његово трајање, подстичу развој и очување заједнице и њених вредности. Учешће заједнице у пројектима може да буде непосредно, у различитим фазама пројекта (планирање, одлучивање, реализација), ако и кроз маркетиншке активности, различите манифестације и едукацију. Културни и креативни туризам могу, као основна привредна делатност, да укључе локалну заједницу кроз развијање смештајних капацитета; могу да представљају и повезивање локалне заједнице и потрошача кроз искуство и креативно заједничко учешће у обликовању производа – понуде, као и у начину како се даље тај производ пласира и користи. Потрага за новим искуствима није само део туризма, већ и већине других активности од којих се очекује одмор, забава и које су део понуде која се прилагођава све захтевнијем тржишту. Укљученост заједнице у пројекте културних и креативних политика може утицати позитивно на социјалну кохезију, а ово све захтева широку ангажованост и специфично организовање учесника.

Ресурси су основа на којој се заснивају културне и креативне политике. Неопходно је познавање и разумевање расположивих ресурса од стране свих учесника, да би се ресурси активирали на начин који ће ићи у правцу испуњења економских, социјалних, културних, просторних и других захтева одрживог развоја заједнице. Материјални ресурси, простор и грађевине се могу описати, вредновати и бити предмет осмишљене интервенције. Нематеријални ресурси, култура, историја, традиција, па и аутентичност и идентитет, су ресурси на које се такође може утицати, али је значајно сложенија процена и контрола резултата интервенција, па и њихова оправданост. Материјални ресурси имају и нематеријалне вредности, симболичка значења, која представљају део понуде и предмет презентације културних и креативних кластера и туризма. Ресурс су и људи, са њиховим способностима и креативношћу и као носиоци локалне културе, традиције и начина живота.

Методе и модели културних и креативних политика се заснивају на употреби ресурса и оне представљају истовремено и начин њиховог активирања и развоја. Методе и модели су овде издвојени у две основне групе, на оне које нису непосредно повезане са интервенцијама у простору и оне које се могу повезати или се односе на интервенције у простору. Неки од њих се могу повезати са формама просторног груписања, на пример, развој појединачних пројеката урбане обнове, развој нематеријалне инфраструктуре, употреба градитељског наслеђа као ресурса, тематизација и брендирањем, се могу повезати са културним и креативним кластерима; развој кроз велике пројекте, организовање догађаја, иконичне објекте и употребом градитељског наслеђа, може се повезати са културним и креативним четвртима. У културном и креативном туризму, најпогоднији су модели развоја груписањем понуде, која се може заснивати на ресурсима кроз које се исказује локална историја, култура, традиција, природне вредности и која може имати организациону форму кластера. Без обзира на избор методе и модела, потребна је способности прилагођавања, као основа развоја креативности, комуникације, сарадње и конкурентности. Код кластера она се исказује кроз примену решења која омогућавају прилагодљивост простора различитим програмима, прилагодљивост понуде и управљања. Културни и креативни туризам се заснивају на методама развијања културних и креативних пројеката који укључују презентацију и искуство о нечему новом. У урбаној обнови значајне су методе које ће обезбедити подршку реализацији пројекта, које се заснивају на комуникацији и организационим вештинама. Као финансијски захтевни пројекти, културом вођена урбана обнова се повезује са јавним финансирањем или, у циљу економске исплативности, са методама од којих се очекује да ће обезбедити привлачење потрошача.

Препознате и изложене основне одлике се могу систематизовати у неколико група, које представљају **скуп принципа културних и креативних политика и пројеката** и који обухватају:

1. груписање активности, концентрацију, комуникацију, просторне и социјалне мреже,
2. развој креативности и повећање знања,

3. мултидимензионални и мултисекторски приступ,
4. укљученост заједнице.

Ови принципи су међусобно повезани, условљени и подстицајни и потребни за успешан развој културних и кративних политика или пројеката и они треба да буду њихов саставни део. Они су разнородни и испољавају се на више начина: у простору, као активности или акције, формалне и неформалне или као односи актера. Груписање и концентрација су издвојени као битни принци културних и креативних политика, тако да су у оквиру основних принципа политика обухваћени кластери. Обзиром на усмереност истраживања на кластере, прва одлика је посебно битна.

Основ, на којем се заснивају културне и креативне политике и пројекти, као и предмет њихових интервенција су **ресурси**. Ресурси културних и креативних политика су широк појам, који обухвата материјалне и нематеријалне елементе, али у оквиру ових политика није само битна њихова заступљеност већ и **начин њиховог активирања и развоја**, који их чини ресурсима културних и креативних политика (што се реализује кроз методе и модели културних и креативних политика).

Основна обележја културних и креативних политика и пројеката, оно што их може целовито описати, су:

- примењене дефиниције појмова,
- примењени принципи и
- ресурси са начином њиховог активирања – кроз примену метода и модела културних и креативних политика.

Прилагодљивост, аутентичност, идентитет, нису непосредно обухваћени међу принципима, јер за даљу анализу политика нису директно применљиви, али се садрже у ресурсима. Принципи, ресурси и начин њихове употребе, су међусобно повезани, условљени или подстицајни и они описују мултидимензионални карактер културних и креативних политика.



ПРИЛОГ 2.1: Обележја културних/креативних политика и пројеката

2.1.2. Ресурси културних, креативних политика и урбане обнове

Културне и креативне политике и урбана обнова се заснивају на материјалним и нематеријалним ресурсима, који имају одлике које их чине предметом културне и креативне производње и потрошње. Материјални ресурси, у најширем смислу, обухватају простор и грађевине, које се издвајају и јединствене су као део историјског наслеђа или по савременом или ауторском дизајну, затим урбани, сеоски простор и природне пределе које се одликују посебне вредности и препознатљивост. Нематеријални ресурс културних и креативних пројеката је култура, у смислу обичаја, традиције, историје и људи, посебно оних са способношћу креативног стваралаштва, у области уметност, архитектуре, дизајна, заната, музике, филма и других извођачких уметности, маркетинга, науци, инжењерским областима и информационим технологијама.

Оваква подела, на материјалне и нематеријалне ресурсе је, када су у питању културне и креативне политике и пројекти, поједностављена. Материјални и нематеријални ресурси у културном и креативном туризму су у међусобном садејству, тако да посматрано кроз туристичке производе, некад није једноставно одредити тип ресурса. Основна одлика таквих ресурса је да су то ресурси додате вредности (на пр. грађевине могу да имају симболичко значење као додату вредност или прилагодљивост, која може да повећа конкурентност и подстакне креативност), који се не могу једноставно описати и који су повезани и са

заједницом и имају одлику да могу да утичу на социјалне везе и креативност. Ове одлике се по правилу сврставају у нематеријалне ресурсе. Такође, као ресурс додате вредности треба посматрати и аутентичности и идентитет, симболичка значења, сложене одлике које се заснивају на посебним односима и заступљеностима материјалних и нематеријалних ресурса. Са друге стране, аутентичност и идентитет представљају посебне одлике, које могу представљати одговор на процесе глобализације. Како су аутентичност и идентитет особености које су променљиве и на које се може утицати, постаје битна и историја ових промена, која може бити јединствена и која може бити основа социјалне кохезије. Ресурс су и људи и укључени актери, са својим способностима, креативношћу, или као део локалне заједнице и њеног живота.

Чарлс Ландри је у студији из 2006. године, у којој су обједињена искуства на пројекту Урбана културна мрежа (URBACT Culture network), напоменуо да је за креирање културних и креативних политика важно разумевање расположивих ресурса (Landry, 2006). Ландри је у истој студији разматрао теоријску основу, искуства и реакције учесника у пројекту Урбане културне мреже, у вези посматрања градитељског наслеђа као „сировине“ нове индустрије, као што су то некад били угаљ, челик и закључио да је креативност оно што ове „сировине“ чини заправо ресурсом и да је задатак урбаних планера да препознају, управљају и употребе креативни ресурс на одговоран начин (Landry, 2006, стр. 16). Градитељско наслеђе и други културни ресурси треба да буду јединствени, као обележје места где се налазе, независни али и повезани, и истовремено исказују људску креативност и имају симболичко значење (Landry, 2006). **Без креативног посматрања, размишљања и делања наведени материјални и нематеријални ресурси су само форма** која не може да допринесе дугорочним културним и креативним политикама и пројектима.

У односу на традиционално планирање културе, које се заснива на поистовећивању културе и уметности, нове културне политике обухватају много више активности и учесника и Бианђини, истичући ову разлику, у контексту урбаних политика даје широку дефиницију ресурса културних политика:

- уметници, запослени у медијима и њихове институције,

- разне групе и њихова култура – млади, етничке групе,
- историјско и културно наслеђе, археологија, гастрономија, локални дијалект и обичаји,
- слика и поимање града, код локалног становништва и код посетилаца, промена ове слике кроз историју и њене различите интерпретације, у зависности од посматрача,
- природно и изграђено окружење, зграде и слободни простор,
- разноврсност и квалитет одмора, културне понуде, хране, пића и забаве,
- специфичности локалне средине, институције интелектуалних и научних иновација, Универзитети и приватни истраживачки центри,
- локални производи, занати и посебне вештине, производња и услуга, локални прехранбени производи, гастрономија и народна уметност (Bianchini, 2004, стр. 8).

Свака врста ресурса се може повезати са одређеним методом или моделом културних и креативних политика. На пример уметници и запослени у медијима могу бити препознати као ресурс кроз програме директног финансирања од стране државе или кроз улагање у појединачне пројекте, државне или спонтано настале; могу се повезати са формирањем културних и креативних индустрија или четвртима, уколико се стварају услови за привлачење уметника или се индустрије и четврти развијају где већ постоји почетна иницијатива уметника, или су ресурс на којем се заснива организација културних догађаја и манифестација. Улагање у урбану обнову, стварање бољих услова за живот може да привуче групе креативних људи, али и обрнуто, привлачења група креативних људи може да допринесе урбаној обнови. Груписање креативних људи може довести до стварања културних и креативних кластера и на тај начин представљати даљи подстицај за урбану обнову. Локално становништво, са традиционалним начином живота, социјалним везама и обичајима је један од важних ресурса културног и креативног туризма, исто као и особености културе, историјског и градитељског наслеђа и природне вредности локалитета. Такође, ресурси се могу повезати и са утицајем на економију, социјалне односе и групе, културу, простор и друге аспекте. Подстицање производње и понуде локалних производа ће утицати на

привреду локалне заједнице а може и да допринесе очувању обичаја и повећању социјалне кохезије.

2.1.3. Методе културних, креативних политика и урбане обнове

Културне и креативне политике се могу заснивати и на урбаној обнови, као метод примене кроз пројекте обнове делова градова и насеља, као и што политике урбане обнове могу да се заснивају на културним и креативним пројектима. Културне и креативне политике и урбану обнову може повезати и коришћење истих ресурса. Проширење појма урбане обнове, која данас више не обухвата само реконструкцију и редизајн, обнову и активирање запуштених грађевина и простора, већ и обнову живота заједнице, чини је повезаном са концептом културних и креативних политика. Та веза је у свакодневним људским активностима, потребама али и у изгледу, „имицу“, атмосфери која чини живот људима пријатнијим, лепшим и подстиче на креативност али и привлачи инвестиција и утиче позитивно на **виталности заједнице**. Значење речи виталност се може дефинисати као „Животни, који се тиче живота; живахан, способан за живот, са животном снагом; оживљавајући, који помаже живот;“ (Вујаклија, 1954). Могућност културних и креативних политика да, стварањем услова за развој људске креативности или њеним подстицањем, позитивно утичу на виталност заједнице, је одлика која их чини изузетно важним за урбану обнову. У односу на све овде сагледане одлике културних и креативних политика, њихов најзначајнији допринос који се може очекивати је подстицај виталности локалне заједнице. Међутим, ове политике су сложене, њихов утицај није једнозначан и није у свему предвидив, а реализација је везана за укљученост бројних, различитих актера, њихову међусобну сарадњу, лично ангажовање, појединачну или групну одлучност и креативност. Битна је и заинтересованост тржишта за понуду културних и креативних политика и пројеката, али овај аспект неће бити посебно анализиран.

Урбана обнова и културне и креативне политике могу бити у узајамној вези, а оно што разликује ове концепте је директна повезаност културних и креативних политика са производњом и потрошњом, а што код урбане обнове није неопходно. Како се од урбане обнове не очекује више само активирање и улепшавање делова

градова, већ и економска и социјална обнова, концепт урбо економског развоја заснованог на култури и креативности и концепт урбане обнове постају врло блиски, да се чак у неким случајевима могу и изједначити. За ово истраживање потребно их је разликовати; културне и креативне политике су усмерене на улагање у културу, као покретача развоја и не морају бити повезане са трансформацијом, обновом запуштених објеката или делова града, што је основа урбане обнове. Такође, кластери, организациона форма која је битна за културне и креативне политике, повезивање, сарадњу, размену знања и повећање креативности, није део концепта урбане обнове, иако се може закључити да је њихова очекивана економска успешност одлика која је пожељна за сваки концепт у оквиру којег се може применити. Основа повезивања политика, које се заснивају на улагању у културу и креативност и урбане обнове се може усмерити на питање да ли културне и креативне политике, њихови принципи и методе, утичу пре свега на материјално и социјално обнављање градова и насеља, да ли су повезане са методама реновирања, реконструкције, ремоделације, рехабилитације и регенерације. Из овог међусобног поређења треба искључити економску успешност, обзиром да се од обе политике то очекује.

Даље се поставља питање које методе културних и креативних политика су погодне за пројекте урбане обнове, посебно малих општина у Србији и да ли културне и креативне политике могу бити основ модела урбане обнове. Као што ће се даље видети, у Србији се културне и креативне политике појављују у оквиру сектора туризма и нису прихваћене као посебан концепт, који би објединио више различитих сектор, а са друге стране, урбана обнова је термин и концепт који обухвата укљученост више сектора и који је у националним политикама јасно исказан, што је предуслов да добије оперативну димензију.

2.2. Културне и креативне политике у стратешким и урбанистичким плановима у Србији

Истраживања литературе о културним и креативним политикама развоја градова је показало да се ради о врло сложеним политикама, које захтевају целовит, холистички приступ. Културни пројекти, да би били успешни, захтевају услове који се могу остварити мултидимензионалним приступом и у

међусекторској сарадњи. У овом случају, активности, окружење и учесници у просторном и урбанистичком планирању представљају један од сегмената, чију је укљученост, у складу са концептом културних и креативних политика неопходно обезбедити. Документи просторног и урбанистичког планирања су препознати као једна од важних основа развоја културног туризма (ОЕСД, 2014 код Ђukić et al., 2018). Ландри и Бианћини у свом тексту из 1995. године напомињу да су наступиле такве промене да за урбане планере оне не могу представљати само замену једне парадигме другом, већ да планери морају да постану способни да превазиђу тражење решења само у просторној инфраструктури, већ да из препознају и у сложеним социјалним односима, повезаности и партиципацији (Landry & Bianchini, 1995). Потребно је да разумевање обележја културних и креативних политика буде присутно код урбаних планера али и код свих укључених сектора. Добро осмишљен просторни или урбанистички план може значајно допринети промоцији и развоју културног туризма (Ђukić et al., 2018, стр. 107).

У систему планирања простора у Србији, Законом о планирању и изградњи је успостављена **хијерархија планова**, која обухвата две основне групе, просторно и урбанистичко планирање и дефинисана је надлежност за покретање израде и усвајање планова на државном нивоу и нивоу локалних самоуправа (Закон о планирању и изградњи, 2009, 2014). **Просторни планови** се израђују за простор већег обухвата, њима се утврђују основни циљеви и концепција развоја простора, дају препоруке за даљу планску разраду и имплементацију и период за који се доноси је најмање 10 година. **Урбанистичким плановима** се утврђује оперативни оквир, дефинише подела простора на посебне зоне и целине, детаљно дефинишу намене, коридори и капацитети саобраћајне и друге инфраструктуре, мере заштите културних и природних добара, урбанистички параметри и планска решења на основу којих се по правилу издаје дозвола за грађење и реализују инвестиције². Израда и доношење планова на нивоу целе територије РС, региона и

² Закон о планирању и изградњи (2006) је омогућавао за подручја где није предвиђена израда урбанистичког плана, издавање дозвола по основу Акта о урбанистичким условима; Закон о планирању и изградњи (2009) је променио структуру система планирања увео је регионални просторни план, просторни план подручја посебне намене и просторни план јединица локалне

посебно заштићених целина или целина посебне намене је у надлежности министарство којем су поверени послови просторног планирања, док је локална самоуправа надлежна за просторне и урбанистичке планове на својој територији. Израда регионалних планова је посебно значајна јер они представљају услов за приступ структурним фондовима ЕУ (Стратегија развоја туризма, 2007).

У последњи двадесетак година, у процесу пост-социјалистичке транзиције која се дешава у Србији, више пута се мењао закон који уређује област планирања и изградње. У периоду 1995-2018, Закон о планирању и изградњи је мењан више пута; најзначајније промене су учињене 2003, 2006, 2009, 2014 и последња измена је учињена 2018. године. Промене закона о планирању и изградњи, па и општег друштвеног амбијента, су биле постепене у правцу измене својинских права на земљишту, стварању повољног окружења за инвестиције и приближавању европским стандардима. Законом о планирању и изградњи, донетим 1997. године, стављена је ван снаге дотадашња одредба која је омогућавала држави да слободно располаже земљиштем, тако што је тада утврђено да је експропријација могућа само за потребе изградње објеката јавне намене, а не и за потребе стамбене изградње. Тиме су призната права власника приватних стамбених објеката, који су до тада били, због реализације већих пројеката станоградње, рушени и становништво расељавано. Даље измене су биле у правцу успостављена процедура, које ће обезбедити учешће свих надлежних институција, заинтересоване јавности, појединаца и стручну контролу израде плана, а посебан акценат је на регулативи у физичком планирању, уједначавању методологије израде планских докумената и ефикасности издавања грађевинских дозвола. Законом донетим 2009. године утврђена је могућност уписа власничког права на грађевинском земљишту, где је као носилац права претходно била уписана држава. Наведене измене, као и измене закона који уређују област јавне својине, створиле су простор за деловање тржишта, подстицај приватних инвестиција и развој предузетништва. Закон из 2009. године је имао више измена; 2014. године је уведено више новина, између осталих и оне које су се односиле на боље

самоуправе, од којих су последња два постала и основ за издавање дозволе за изградњу; недостаци који су препознати у спровођењу су касније изменама закона исправљени;

укључење јавности у процес израде планских докумената. Законом из 2009. године је уведена обавеза израде Програма имплементације Просторног плана РС и регионалних просторних планова, у циљу праћења спровођења плански утврђених мера и активности, са обавезом израде годишњих извештаја.

Процедуре одлучивања о изради, доношење и спровођење планова, су у надлежности министарства задуженог за послове урбанизма и грађења, уколико се ради о већим пројектима или пројектима који обухватају објекте или просторе градитељског наслеђа или природних добра, а у другим случајевима, у надлежности локалне самоуправе. Ова област је уређена и подзаконским актима, а од значаја за спровођење Закона о планирању и изградњи су и други секторски закони.

После политичких промена 2000. године, покренут је интензивнији процес измене и усклађивања закона у Србији и доношење већег броја закона у кратком периоду је довело до недовољне усаглашености законске регулатива, везане за управљање различитим секторима, а која има утицаја на спровођење Закона о планирању и изградњи (Томић, 2013b). Према подацима Народне Скупштине РС у периоду 1991-2000. године Скупштина је доносила и објављивано је у Службеном гласнику РС просечно 63 закона годишње, у периоду 2001-2010. године тај број је износио 100 закона годишње, а у периоду 2011-2016. године Скупштина је усвајала просечно 150 закона годишње.

ПРИЛОГ 2.2: Број закона објављених у Службеном гласнику Републике Србије (2017)

| година | број донетих закона објављених у Службеном гласнику | просечан број донетих објављених закона на годишњем нивоу |
|-----------|---|---|
| 1991-2000 | 638 | 63.8 |
| 2001-2010 | 1047 | 104.7 |
| 2011-2016 | 912 | 152 |
| УКУПНО | 2597 | 104 |

Поред докумената просторног и урбанистичког планирања, на изградњу и уређење простора имају утицаја и други документи које припремају и доносе државне институције. Влада Републике Србије и локална управа доносе документа, која се називају стратегијама, а којим се опредељују основни циљеви развоја и приоритети у појединим секторима. Поједина министарства припремају посебна документа у оквиру законских обавеза (Уредбе, Правилнике, студије оправданости и друго), или у циљу реализације пројеката у оквиру своје надлежности, одлучују се за израду и других докумената, за чију израду не постоји законска обавеза (Мастер планове, приручнике, агенде и слично). И овде је присутна недовољна хоризонтална сарадња, тако има случајева да се доносе документи у оквиру надлежности појединих сектора, који међусобно немају усаглашене циљеве. На пример, Уредба о режимима заштите природе, донета 2012. године, онемогућила је делом примену важећих просторних планова, због проширења критеријума у погледу забране и ограничења изградње у односу на раније утврђене режиме заштите природе, који су уграђени у донете просторне планове. Иначе, посебан документ којим би биле дефинисане основе културних и креативних политика на нивоу Србије није донет. Културне и креативне политике су обухваћене деловањем различитих сектора, најпре туризма, а повезано је и деловање сектора: привреде, културе, заштите природе и планирања простора.

И поред наведених измена закона, сам **систем планирања** се није много изменио. У Србији је данас и даље у примени рационални систем просторног и урбанистичког планирања, где планери експерти дефинишу решења, уз ограничено учешће јавности у процесу израде плана (рани јавни увид³, јавни увид у Нацрт плана, који садржи већ дефинисана решења⁴) и неформалним утицајем нових центара моћи. У току израде планова и у поступку усвајања, политичари су у могућности да директно утичу на усвојена планска решења; последње измене, на које други учесници немају утицаја, су могуће у поступку усвајања амандмана на седници Скупштине органа који доноси план. Такође, у току израде плана присутан је и неформални утицај политике и инвеститора у одлучивању по

³ Рани јавни увид је новина у Закону о планирању и изградњи донетом 2014. године.

⁴ О раном јавном увиду и јавном увиду грађани обично не буду обавештени на начин који би обезбедио њихову укљученост у већем броју.

стручним питањима. Поред тога, у Мониторинг извештају о регионалним политикама и координацији структуралним инструментима, поглавље 22, Комисије за проширење ЕУ (Screening Report Republic of Serbia, Chapter 22 – Regional policy and coordination of Structural Instruments, Commission, WP enlargement and countries negotiating accession to EU, 2015) констатује се недостатак акционих планова, као и да планови нису повезани са могућностима и пројекцијама буџета (European Commission, 2015).

Седамдесетих година 20. века, у се Србији развијало интегративно и партиципативно планирање⁵, да би деведесетих година, са централизованим режимом, овај приступ био запостављен, док данашњи примери пројеката урбане обнове указују на недостатак транспарентних процедура и учешћа заинтересоване јавности (Perić, 2016). Просторно и урбанистичко планирање у Србији одликује приступ одлучивања и управљања „одозго-на доле“ (top-down) и недостатак стратешког планирања, где је просторно и урбанистичко планирање преовлађујуће у служби приватног интереса и где не постоји интерес да се култура препозна као основ урбане обнове (Vujošević, 2010). У таквој ситуацији, култура и креативност су препознати као део економског развоја, привреде и то кроз пројекте развоја туристичке понуде и развој кластера. Последњих 20 година туризам је био под надлежношћу министарстава која су била задужена за регионални развој, економски или развој привреде. Сектор туризма је у Србији заузео доминантну улогу у погледу примене културе и креативности као покреатача развоја, у односу на друге секторе, који су остали пасивни или у неким случајевима чак и са супротстављеним ставовима. Овде треба изузети сектор планирања простора, у оквиру којег се утврђују услови коришћења и развоја просторних ресурса и који, у зависности од захтева појединих сектора и знања, личне ангажованости планера/ урбаниста који израђују план, са мањом или већом успешношћу доприноси стварању услова за спровођење културних и креативних политика и пројеката.

⁵ учешће грађана преко месних заједница и локалне управе је тада било врло значајно у изради планова;

Када говоримо о планирању простора у оквиру културних политика, у мултисекторску сарадњу би требало да буду укључени: сектор културе и заштите градитељског наслеђа, планирања, уређења и изградње простора, туризма, заштите природе, саобраћаја и други сектори, у зависности од врсте пројекта. Наведени сектори, у систему планирања простора у Србији, делују у оквиру различитих структура, организационих и законодавних оквира и у реализацији пројеката културних политика потребно је наћи начин да се они повежу и њихов рад усклади. Појединачни сектори су задужени за спровођење закона у оквиру својих надлежности, а држава управља њиховим радом у оквиру годишње издвојених средстава за финасирање пројеката и институција матичне области. У процес планирања простора укључени су бројни актери, експерти, политичари, инвеститори и законом су дефинисане процедуре, као и институције које су задужене за њихово спровођење. Уметници и сви укључени у културне активности, догађаје и туризам, са једне стране и сви укључени у процес планирања и изградње простора са друге стране, раде и стварају у другачијем окружењу, сусрећу се са другачијим проблемима, користе исте појмове са другачијим значењем и између њих врло често влада неразумевање. Међусекторска сарадња у културним политикама захтева промену у приступу свих учесника, упознавање са специфичностима другог сектора које су битне за активну сарадњу и основно разумевање битних појмова и концепата. Момас је указао, да је активирање културе као ресурса урбо економског развоја, сложен процес који мора бити интегративан, мултидимензионалан, инклузиван и да се ослања на организационе форме које ће обезбедити креативност и адаптабилност (Момтаас, 2004). Исти аутор наглашава и да ранији приступ заснован на планирању простора мора да уступи место флексибилнијем, динамичнијем и предузимачком-развојном приступу.

Пројектима урбо економског развоја ослоњеним на културу погодују услови којима ће бити обезбеђени: концентрација, комуникација и социјалне – друштвене мреже, креативност, идентитет, прилагодљивост. За сваки од укључених сектора, културе, туризма и планирања простора, основно питање је, како у оквирима у којима делују, створити услове за успешан развој културни и креативних политика.

Последњих 20-так година у Србији се променио однос према културним политикама и држава је покренула неколико пројеката који повезују културу и простор у јединствену понуду. У Просторном плану Републике Србије до 2010 (план донет 1996-те године) и Просторном плану РС до 2020 (план донет 2010. године) постоје предуслови за развој пројеката урбо економског развоја ослоњеног на културу, пре свега у оквиру планова за развој туризма. У време важења Просторног плана из 1996. године, у периоду 2005-2009. године доношени су израђивани други документи значајни за културне стратегије и културни туризам, који су наговештавали прихватање идеје да култура може да буде ресурс који ће покренути економски и друштвени развој, што је потврђено важећим Просторним планом РС, донетим 2010. године. У Просторном плану културни и креативни туризам је издвојен као битан чинилац економског развоја, од којег се очекује повећање конкуритивности градова Србије, смањење неједнаког развоја региона, заустављање негативних демографских трендова и утврђивање регионалног идентитета (Đukić & Vukmirović, 2012б, стр 407).

У овом поглављу ће бити спроведена анализа Просторног плана Републике Србије, основног стратешког документа, кроз анализу текстуалног дела плана. Предмет анализе су: дефиниције појмова културних и креативних политика, начин развоја ресурса, улога појединих сектора, интерсекторска сарадња, предложене интервенције, препоруке и усмеравање даљег приступа планирању. Ова анализа треба да омогући да се препозна заступљеност принципа пројеката културних и креативних политика, односно да ли и у којој мери се стратешким смерницама плана стварају услови за: 1) груписање, концентрацију садржаја и активности; повезивање, комуникацију активности и различитих намена; развој просторних и социјалних мрежа, 2) развој креативности и повећање знања, 3) сарадњу и укљученост битних сектора и 4) укљученост заједнице. На овај начин ће се сагледати како се у Просторном плану Републике Србије исказују културне и креативне политике. Оваква анализа ће указати и на полазне основе у изради просторних планова региона, општина, подручја посебне намене и изради планова детаљније разраде.

Просторним план Републике Србије 2010-2021 (ППРС), донетим 2010. године, утврђене су основе просторног развоја државе и утврђена је законска обавеза да сви просторни и урбанистички планови, прописи и други општи акти морају бити усклађени са овим документом. Такође, Законом о планирању и изградњи је регулисано да се, ради спровођења Просторног плана, доноси Програм имплементације за период од пет година, а Извештај о реализацији Просторног плана подноси се Народној скупштини једном годишње. У Просторном плану је дата оцена стања просторног развоја Републике, утврђени су принципи и циљеви просторног развоја, мере и инструменти за постизања циљева и спровођење плана, стратешки приоритети, секторски циљеви и мере њиховог постизања, посебне теме од значаја за просторни развој и индикатори за мониторинг просторног развоја Републике. Општи принципи просторног развоја су усклађени са најзначајнијим документима Европске уније и документима о одрживом развоју, док су секторски принципи дефинисани на основу експертске оцене стања и дефинисања циљева, усклађених са плановима и програмима надлежних државних институција.

Просторни план је обиман и свеобухватан документ, који се у терминологији која је у примени у систему планирања у Србији назива стратешким документом, што подразумева документ у којем су, аналитичким приступом дефинисани циљеви и смернице развоја, којим се дају препоруке и који није непосредно применљив и оперативан. У ППРС је учествовао тим експерата из различитих области и уочљив је секторски приступ. На ово је сигурно утицала и секторска подела надлежности, преношење овлашћења на министарства, агенције и јавна предузећа, која су у периоду који овде посматрамо била под различитим, некад и супротстављеним политичким утицајима, а не треба занемарити ни чињеницу да су друштвене прилике у Србији последњих 20-так година нису ишле у прилог развијању институционалног капацитета. У плану су утврђени секторски приоритети, који су делом међусобно супротстављени, а нису дате смернице о њиховој међусобној хијерархији. Посматрајући процесе у изради и спровођењу планских докумената у Србији, може се закључити да у току израде планског документа, које је ограничено временски и расположивим инструментима, није увек могуће ускладити циљеве различитих сектора и различите интересе. Такође

се може закључити, да је један од циљева ППРС да се, утврђивањем већег броја могућности, створи простор и клима за привлачење потенцијалних инвеститора. Овакав приступ се може препознати и као неспремност државе да донесе јасне одлуке и усмери развој друштва у одређеном правцу и као одлука да се то делом препусти инвеститорима-финансијерима. Оба наведена разлога не могу представљати добру полазну основу за креирање и развој културних и креативних политика, обзиром да оне захтевају финансијску, организациону улогу државе и спремност да се ове политике спроводе и реализују. Неусаглашеност између сектора се уочава и код примене стручних термина и појмова, који се доследно примењују у оквиру појединих сектора, али се у различитим поглављима појављују сродни или слични термини или се слични појмови појављују у другом контексту. Ове околности упућују да би у припреми културних и креативних политика урбаног развоја у Србији требало размотрити да ли је уобичајни интердисциплинарни приступ погодан или би погоднији био трандисциплинарни модел. Овај модел представља поступак у којем је циљ усклађивање, кроз контролисани конфликт, супротстављених различитих теоријски модела и полазишта различитих дисциплина (Ramadier, 2004).

Анализирајући Просторни план у контексту културе, културних политика и културног туризма, може се закључити да у овом плану политике развоја градова и насеља ослоњене на културу и креативност немају јасно дефинисано и препознато место међу циљевима и смерницама плана. У поглављу где је дата оцена стања, констатује се да се културно наслеђе није афирмисало као развојни ресурс и да је приступ секторски, али то овим планом није значајно измењено. Наведено се уочава код примене термина, појмова и у концептима реализације плана. У делу плана где су дата значења коришћених термина, термини који се наводе, а везани су за културу, препознају се пре свега као јасне и непроменљиве просторне одреднице – културна добра, културни предео, културно наслеђе а не појављују се термини, као на пример – културне политике, културне стратегије, које би упућивали на другачији, флексибилнији концепт управљања просторним развојем и друге организационе форме, које су потребне за реализацију пројеката развоја ослоњених на културу. Реализација Просторног плана је дефинисана у оквиру планске разраде, кроз опште и секторске планове и у оквиру хијерархије

просторних и урбанистичких планова и није усмерена на посебне пројекте, где би се остварила међусекторска сарадња у оквиру јасних, заједничких циљева, што би омогућило развој и спровођење културних и креативних политика. У тексту плана се наводе развојни пројекти, без дефиниције шта подразумевају и обухватају и наводе се приоритетни пројекти, за које није јасно дефинисано да ли су пројекти развоја простора или институционалног система.

Сектор културе у ППРС је усмерен првенствено на заштиту, контролисано и одрживо коришћење, проучавање и систематизацију података о културном наслеђу. У погледу заштите културног наслеђа констатује се да постоје бројни проблеми, да је оно угрожено и циљеви су усмерени на очување, уређење, презентацију и коришћење културног наслеђа (ППРС, 2010, стр. 115) и то кроз доношење новог секторског закона, државне стратегије, израде студија и информационе основе о културним добрима и подручјима. Сектор културе се посматра, првенствено кроз потребну промену незадовољавајућег односа према културном наслеђу и његовој заштити, а мање са позиције развојних пројеката, у оквиру којих би констатована потреба за санацијом била спроведена као део пројекта, а не као његов циљ, чиме би се успоставила активна а не пасивна политика. У Просторном плану РС се наводи да се о овом ресурсу недовољно зна и да неке од културних вредности нису до сада разматране нити вредноване. Ова констатација приказује противречност, наиме усвајају се неки од принципа и концепата из међународних докумената, у условима који су специфични и долази до тога да се као развојни ресурс планира нешто о чему не постоје систематизовани подаци. У Просторном плану је посебно наведено која су вредна и приоритетна подручја која треба заштитити и управљати њиховим развојем и за које је обавезна израда посебних пилот пројеката „Карактеризације предела“. Ипак, оставља се регионалним просторним плановима да идентификују „репере регионалног идентитета“ (ППРС, 2010, страна 46), односно да се кроз даљу разраду Просторног плана дају одговори на питања на која у овом плану није одговорено. Ово је у смислу јачања региона позитивно, али се не види јасно улога државе, осим да ће се подржати пројекти уколико их буде било.

Термин „културни туризам“ се спомиње у тексту плана само једном и то у контексту потенцијала економског развоја. Појам урбана обнова се наводи у

једном делу текста Просторног плана, као „велика тема са посебном улогом у просторном развоју Републике Србије“ (ППРС, 2010, страна 41), која обухвата физичку, економску и социјалну обнову у оквиру јединствених пројеката, док се култура не спомиње као део ових пројеката. Међу терминима, чије су дефиниције наведене, појављује се и термин „националне стазе“, који се нигде више не користи у тексту плана. Термин „културне стазе“ се појављује у оквиру сектора заштите културног наслеђа, док се термин „стазе културе“ појављује као термин у оквиру сектора туризма. У плану се уводи тема обнове села, која се истуче као о културолошки значајна тема, али без јасних одредница значења појма. У делу плана који даје смернице за економски развој и развој туризма говори се о јачању привлачности за инвестирање у туризам на основу заштите, уређења и презентације културног наслеђа. Ово се може препознати као идеја да се сектори развијају према својим плановима и програмима, а да се, где је могуће, постигне синергијски ефекат или сарадња, али се не може препознати као идеја мултидисциплинарног, интегративног планирања. Такође је занимљиво да се културни туризам наводи у поглављу о културном наслеђу као један од извора финансирања, потребног за реализацију заштите културног наслеђа. У овом случају се не ради о развоју заједничких пројеката, где би културне политике биле интегрисане са политикама у туризму, већ о концепту сарадње, где сектори заштите културе и природе „изнајмљују“ своје ресурсе сектору туризма. Ово се чак може назвати илустрацијом поједностављеног потрошачког концепта културних пројеката.

У поглављу „Просторни развој туризма и однос према заштити“ су, као и у другим секторским поглављима, дефинисани оперативни циљеви. Ови циљеви су усмерени на побољшање услова за развој туризма, уз учешће других сектора и у оквиру ових циљева се не може препознати активна секторска сарадња (ППРС, 2010, страна 206). Међу туристичким производима су наведени: градски туризам, тулинг (кружна и линеарна туристичка путовања), пословни, бањски, планиски, наутички туризам, догађаји, рурални и туризам специјализованих интереса, што обухвата стандардни и „ниша“ туристички производ. У оквиру термина „социјални садржаји туризма“, наводе се само рекреација и спорт. Културни туризам није наведен као посебан концепт, већ се садржи у наведеним

туристичким производима (ППРС, 2010, страна 207). **Туристички кластери** се дефинишу као просторна и функционална одредница, као **регионални кластери** – просторне целине које имају карактеристична обележја: АП Војводина, Град Београд, Централна Србија, Источна Србија, Западна Србија, Јужна Србија, АП Косово и Метохија и даље као **мрежа градова и насеља** у оквиру функционалних подручја или на нивоу већих просторних целина. У концепцији развоја се истиче, као један од принципа, умрежавање и јачање функционалних веза у привреди формирањем регионалних кластера, у циљу повећања конкурентности и јачања територијалне кохезије. Кластери се наводе на више места; појављују се термини „индустријски кластер“ користи се у контексту повезивања предузећа или се наводе у контексту пољопривредне производње, затим „урбани кластер“ и мреже градова; у контексту заштите природе и прекограничне сарадње, наводе се „кластери заштићених подручја“ и појављује се и термин кластери функционално урбаних подручја.

Уводи се термин „културни предео“, који се у уводним анализама препознаје као потенцијал и предност (Влада РС, 2010, стр. 15, Табела 6.) и на крају текста плана дата је његова дефиниција: „Предела комбинованог деловања природе и човека“, где су издвојени, као посебни појмови, рурални и урбани културни предели. У културним пределима се препознају објекти културно – историјског наслеђа у категоријама: „а) дизајнираних културних предела, б) органских и реликтних културних предела и ц) асоцијативних културних предела“ (ППРС, 2010, стр. 313-314), чиме се показује да је препозната сложеност културних и креативних политика, њихових ресурса, метода и модела. У делу текста плана, где су дати оперативни циљеви просторног развоја туризма РС, наводи се као један од циљева просторно-функционална подела територије на туристичке кластере, са дефинисањем најважније туристичке понуде и препознате су активности које развијају ресурсе културних и креативних политика (ППРС, 2010, стр 206 и 207). У Просторном плану се Горње и Доње подунавље наводе међу најважнијим туристичким дестинацијама, које имају могућност развоја путних праваца и путева/ стаза културе, бициклизма и наутичког туризма. Дат је значај развоју знања (основа конкурентности), иновацијама, посебно развоју ИКТ, његовој улози у формирању националне инфраструктуре просторних података, што је од значаја

за планирање простора и повећању приступачности. Такође је дат значај социјалној инклузији, посебно на нивоу локалних заједница и примени партиципативног планирања.

У Просторном плану су **дефиниције** уведених појмова делимично дате. Појмови који нису се наводе а нису довољно појашњени – културни туризам, урбана обнова, социјални и културни капитал, помак од владања ка управљању, обухватају сложене концепте које треба познавати да би се примењивали. За квалитетну примену и даљу разраду овог документа потребан је висок ниво стручног знања у више, или свим областима које план обрађује, а то знање већином не поседују урбанисти који раде на изради планова, а посебно не актери који су укључени у одлучивање. Израда урбанистичких планова у Србији је у највећем делу у надлежности државе, која финансира њихову израду и где се поступак ангажовања израђивача плана спроводи у оквиру Закона о јавним набавкама. Законске обавезе, у погледу конкурентности и једнаких права свих понуђача, поступак спровођења конкурса и избора обрађивача плана је такав да се послови најчешће уговарају са предузећима која понуде економски најповољнију понуду, што не подразумева да ће се обезбедити и учешће адекватних експерата у изради плана.

ППРС је значајан за културне и креативне политике, као основни документ који усмерава израду регионалних просторних планова, просторних планова општина и даље планове детаљније разраде. У Просторном плану РС сектор културе афирмише заштиту културног наслеђа, а сектор економског развоја и туризма афирмише културу као ресурс, што могу да буду супротстављени циљеви. Са друге стране, у поглављима где су дате опште смернице, дефинисани су и утврђени циљеви и принципи који су добра основа за културне политике и пројекте. Међу општим принципима просторног развоја Републике Србије наведеним у Просторном плану, који су значајани за културне стратегије су: активна имплементација политике просторног развоја и учешће јавности, већа транспарентност код одлучивања о просторном развоју, развој културног идентитета и територијалне препознатљивости, унапређење и заштита природног и културног наслеђа као развојног ресурса, формирање и јачање мреже градова и насеља (кластера) које могу да обезбеде развој комплементарних функција

(ППРС, 2010, страна 27). Значајно место међу општим циљевима има заштићено и одрживо коришћење природног и културног наслеђа и предела, који се препознају као основа идентитета али и основа будућег привредног и туристичког развоја.

Могућност развоја и урбане обнове кроз активирање културних и креативних ресурса је препозната и дате су смернице, али принципи ових политика нису повезани и није указано који су то битни предуслови њихове припреме и примене. Улога културе и креативности се у урбо економском развоју градова и насеља се повезује са активностима у оквиру сектора туризма, који постаје носилац ових политика. Овде треба имати у виду и проблем координације планирања у туризму са другим врстама планирања, што се може повезати са изменама Закона о туризму из 2009. године, којима су избачене одредбе о интегралном планирању и чиме је планирање у туризму ограничено на секторско планирање (Maksin & Ristić, 2017).

Значајно је да се у Просторном плану дају смернице за остваривања помака „од владања ка управљању“, као врховном принципу управљања просторним развојем, заснованом на компетентном знању и партиципацији широког круга актера (ППРС, 2010, страна 46). У оквиру разматраних сценарија просторног развоја РС, у варијанти позитивног привредног раста и интегрисаног просторног система, као један од важних предуслова је наведен „Одржив привредни раст, базиран на знању“ (ППРС, 2010, стр. 38). Као један од принципа равномерног регионалног развоја наводи се и јачање институционалних структура и укљученост свих битних учесника, у оквиру развоја јавних служби међу циљевима се наводи и постизање социјалне укључености и кохезије, а у оквиру сектора туризма потреба за укљученошћу локалног становништва у туристичке пројекте (ППРС, 2010). Утврђена је и контрола реализација смерница ППРС, кроз годишње извештаје о имплементацији плана.

У Просторном плану Републике Србије (2010), Стратегији развоја туризма (2016) и пројектима који су у реализацији, основно опредељење је формирање регионалних кластера туризма и развој туризма коришћењем компаративних предности културних и природних ресурса, кроз повећање капацитета и квалитета услуге у туризму, развијање сарадње међу општинама и земљама у региону и повећање укључености локалног становништва. Дејан Молнар, у својој докторској

дисертацији „Регионалне неједнакости и привредни раст – пример Србије“, анализирајући економски аспект регионалних неједнакости и привредног раста, предлаже да се у наредном периоду у Србији примењује концепт заснован на месту, који подразумева прилагођавање специфичним територијалним условима и околностима, кроз обједињавање секторских политика (Молнар, 2013). Концепт који предлаже је у складу са основама културних и креативних политика, које се заснивају на коришћењу локалних специфичности и ресурса уз повезивање, сарадњу различитих сектора у оквиру јединственог пројекта или политике. У оквиру израде новог Просторног плана РС треба такође размотрити, да се концепт урбо економског развоја активирањем културе и креативности укључи у урбану обнову, која је препозната и издвојена као посебна и значајна тема и која може да обезбеди укљученост више сектора и актера у односу на сектор туризма. Ово би омогућило да се прошири примена културних и креативних политика и искористе могућности развоја кроз сложеније пројекте обнове делова градова, насеља и заједница.

Анализа ППРС показује да у оквиру овог документа нису посебно дефинисане основе културних и креативних политика, већ је у активирању културе и креативности примењен поједностављен „потрошачки“ концепт и пасиван однос, са нејасном улогом државе и нису предложени инструменти који би обезбедили секторску сарадњу. У овом документу је препозната сложеност културних и креативних политика и посредно се могу претпоставити основе за њихов развој, у давању значаја конкурентним и иновативним урбаним центрима или у делу где се утврђује концепција развоја привреде и туризма, али ипак све без јасних дефиниција појмова и циљева развоја. Груписање и концентрација садржаја и активности културних и креативних политика је дефинисана у оквиру формирања туристичких кластера, повезивање, комуникација и развој просторних и социјалних мрежа су разматрани у оквиру уобичајних концепата и принципа, као и развој ресурса. Методе и модели културних и креативних политика нису наведени, анализирани и рашчлањени, могу се препознати углавном у оквиру пројеката сектора туризма, не истиче се посебно потреба за развојем креативности, али се на више места наводи као значајна потреба за развојем базираном на знању и иновацијама; нису посебно дате смернице за планирање и

развој сложених пројеката, који захтевају међусекторску сарадњу, док је потреба укљученост заједнице препозната као један од важних циљева. Предуслови за развој културних и креативних политика се садрже у Просторном плану, али не на јасан, недвосмислен и у целини оперативан начин. Овај документ, чији је обухват, припрема, методологија израде и синтеза врло сложен и захтеван поступак и који обједињује политику државе и експертска знања, показује сасвим јасно околности у којима је рађен, политичке и економске нестабилности, где се културне и креативне политике не препознају у довољној мери као могућност решавања неких од битних проблема.

2.3. Одабир и дефинисање критеријума

Основни критеријум анализе представљају основна обележја културних и креативних политика, која обухватају: дефиниције основних појмова, примењене принципе (груписање, концентрација, комуникација, просторне и социјалне мреже, развој креативности и повећање знања, мултидимензионални и мултисекторски приступ и укљученост заједнице) и ресурсе (са својим одликама и начином активирања – методе и модели политика). У зависности од предмета анализе, она ће се спроводити провером заступљености обележја у целини или дела обележја. Основна обележја културних и креативних политика ће бити основ анализе стратешких докумената, просторних и урбанистичких планова, са циљем да се установи на који начин су у њима заступљене културне и креативне политике.

Анализа културних, креативних политика, културних и креативних кластера и туризма, показује да су потребни одређени предуслови да би се пројекти покренули, реализовали, одржали и били подстицај развоју градова и насеља. Ови елементи се појављују код различитих аутора другачије систематизовани, из разлога што су већина обележја међусобно повезана, тако да и њихова хијерархија и посебно истицање зависи од позиције истраживача и проблема који се разматра.

За покретање и развој пројеката културом и креативношћу вођене урбане обнове основни предуслов је постојање „критичне масе“, у погледу ресурса, њиховог груписања, укључености заједнице, сарадње учесника, воље и

ентузијазма и постојања тржишта. Ландри је издвојио седам предуслова за које сматра да морају бити заступљени, или бар у већој мери заступени за успешну примену културних и креативних политика – лични квалитети; воља и лидерство; људска различитост и различитост талента; организациона култура; локални идентитет; урбани простори и зграде и умрежавање (Landry, 2006). Ричардс и Вилсонова су предуслове нешто другачије описали и ситаматизовали: груписање, формирање кластера; публика, корисници; укључивање продуцента и корисника креативних индустрија у процес заједничког рада; јасноћа, препознатљивост креативног простора, али који оставља одређени ниво слободе корисницима; међусобно поверење учесника, сигурност, самопоуздање инвеститора, локалне управе (Richards & Wilson, 2007a). Ђукић и Вукмировић су систематизовале ресурсе ових политика у четири категорије: културни, социјални, ментални и материјални простор (Ђукић & Vukmirović, 2012a). Ландри, Ричардс и Вилсонова су дефинишући предуслове имали у виду пројекте креативних градова, док је систематизација коју су предложиле Ђукић и Вукмировић погодна као свеобухватна. Ако се овакве поделе упоредо анализирају, уочава се да се оне међусобно преклапају, надовезују и да садрже: начине просторног, организовања, повезивање актера и укљученост заједнице, ресурсе (материјалне и нематеријалне одлике и начин њиховог активирања), значај развоја знања и креативности. Ландри је, описујући седам предуслова које сматра битним, нагласио да не морају сви бити заступљени, али да се постижу бољи резултати уколико је више ових фактора присутно. Предуслови Ландрија, Ричардса и Вилсонове се суштински садрже у основним принципима културних и креативних политика, као квалитативна надградња појединих наведених принципа и они су применљиви у анализи конкретних пројеката, односно студије случаја.

ПРИЛОГ 2.3: Упоредни приказ одлика културних и креативних политика и предуслова

| Принципи и ресурси са методом активирања | према Richards, Wilson, 2007a | према Landriju, 2006 | према Ђукић, Вукмировић, 2012a |
|---|--|---|---------------------------------------|
| груписање; комуникација, просторне и социјалне мреже (1) | груписање, формирање кластера који ће бити подршка личној и колективној креативности | умрежавање | културни простор, материјални простор |
| ресурси, методе/моделу активирања и развоја: прилагодљиво (2) | јасноћа, препознатљивост креативног простора, али који оставља одређени ниво слободе корисницима | урбани простори и зграде | |
| мултидимензионално, мултисекторски, прилагодљиво (3) | укључивање продуцентата и корисника креативних индустрија у процес заједничког рада | организациона култура | социјални простор |
| развој креативности, повећање знања (4) | међусобно поверење учесника, сигурност, самопоуздање инвеститора, локалне управе | лични квалитети воља и лидерство | |
| укљученост заједнице, актера и интеракција са потрошачима/корисницима (5) | публика, корисници креативних индустрија, које треба привући на одређену локацију; | локални идентитет; људска различитост и различитост талента; | ментални простор |

(1) могућност груписања, концентрације креативне производње и потрошње, материјалних и нематеријалних ресурса, посебно људи, развој комуникације, повезивање;

(2) зависи од локалних специфичности и идентитета

(3) зависи од формалних политика али и од људи са њиховом предузимљивошћу, вољом и талентима, постојање капацитета за организацију и праћење пројеката

(4) учење, размене и знања и развоја креативности, захтева развој комуникације;

(5) постојање могућности груписања, концентрације креативне производње и потрошње, материјалних и нематеријалних ресурса, посебно људи са њиховом предузимљивошћу, вољом и талентима, постојање капацитета за организацију и праћење пројеката, локалне специфичности и идентитет, постојање и могућност развоја комуникације и повезаност актера и процеса

Спроведене упоредне анализе су имале за циљ да се размотре могуће везе између разних врста културних и креативних политика и њихов однос према

урбаној обнови. Анализа културних и креативних политика у Просторном плану Републике Србије је указала на основне одлике које треба даље разматрати у анализи стратешких докумената, планова и урбанистичких планова. Упоредном анализом потребних предуслова за покретање и успешност културних и креативних политика, издвојени су битни елементи које треба узети у обзир у даљим разматрањима. По основу спроведених наведених анализа и теоријског разматрања, издвојени су основни критеријуми даље анализе:

- **Први критеријум** – обележја културних и креативних политика – дефиниције (основних појмова – сектора културе, културног, креативног туризма, кластера), принципи и ресурси (са начином активирања);
- **Други критеријум** – типолошка класификација метода и модела у урбаној обнови;
- **Трећи критеријум** – одлике културних и креативних политика и урбане обнове, утврђене кроз претходна теоријска разматрања, као основа анализа и успостављања веза (Поглавље 1. и 2.1.).

Основна обележја су тако дефинисана, да се њима могу целовито описати одлике културних и креативних политика. Она садрже и методе и моделе културних и креативних политика, као начин активирања ресурса. Типологија метода и модела културних и креативних политика ће се користити и као засебни критеријум анализе, јер омогућава да се за сваки од утврђених типова дефинишу услови примене и очекивани резултати, што је основ успостављања везе са локалним особеностима и провере друге хипотезе („Полазећи од просторних, културолошких, социјалних одлика и људског ресурса могуће је дефинисати врсту креативне политике применљиве у процесу планирања урбане обнове мањих општина“). Даље, одлике које су утврђене кроз претходна теоријска разматрања, су основ успостављања веза између културних и креативних политика у урбане обнове.

Дефинисање модела урбане обнове културним и креативним политикама (прва хипотеза: „Могуће је направити модел урбане обнове који се заснива на политикама културних и креативних кластера“), треба да буде засновано на

издвојеним и дефинисаним основним критеријумима, на начин који ће омогућити да се утврди, да ли културне и креативне политике садрже основе на којима се може дефинисати урбана обнова.

Овакав начин успостављања критеријума се заснива на теоријским разматрањима о могућностима дефинисања модела културних и креативних политика (изложеним у Поглављу 1.), пре свега потребу да се приступ поједностави, а да се истовремено има у виду и сва сложеност процеса, међуодноса и свих других битних одлика ових политика.

Хипотеза 1: Могуће је направити модел урбане обнове која се заснива на политикама културних и креативних кластера.



дескриптиван, систематизован опис „пресека два скупа“:

политика, заснованих на употреби културе и креативности и урбане обнове

ПРИЛОГ 2.4: Основно полазиште дефинисања модела урбане обнове

3. ОПЕРАТИВНИ ОКВИР - МОДЕЛ УРБАНЕ ОБНОВЕ КУЛТУРНИМ И КРЕАТИВНИМ ПОЛИТИКАМА

3.1. Модел урбане обнове

Генерално, постоје две врсте модела који представљају једну, циљано посматрану појаву: модел феномена и модел који се исказује математички (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2012). Модел, који је предмет овог истраживања, треба да представи феномен – урбану обнову која се заснива на културним и креативним политикама.

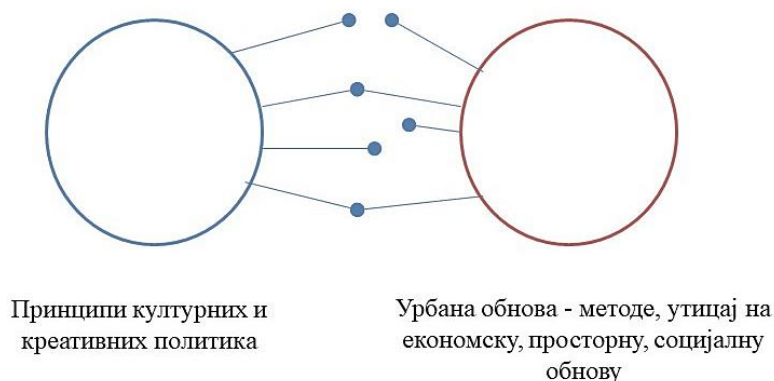
Кроз претходна основна теоријска излагања, спроведену упоредну анализу обележја културних, креативних политика, културних и креативних кластера, туризма и урбане обнове, издвојени су критеријуми за даље анализе и дефинисање модела урбане обнове. Издвојена су обележја културних и креативних политика, дефинисане типологије метода културних и креативних политика и метода урбане обнове, које су описане у оквиру теоријског поглавља.

Полазна је претпоставка истраживања да је могуће, кроз сажето и јасно утврђивање скупа просторних, друштвених, еколошких⁶ и осталих битних одлика културних и креативних кластера у функцији урбане обнове, дефинисати модел урбане обнове који би имао практичну примену. Почетна идеја је била да модел омогући вредновање погодности примене културних и креативних политика, али се показало да би то представљало посебно истраживање⁷. Други могући правац је био да се модел дефинише као процес, скуп активности, које ће у себи садржати принципе и моделе/методе културних и креативних политика. Овакав модел би представљао методологију израде стратешких докумената, припреме или

⁶ Еколошки аспект је посматран у контексту заштите природних вредности и односа према употреби природе као ресурса туризма.

⁷ Постоје примери из праксе, на пример Европској унији се примењује „Културни и креативни мониторинг“, где су за сваку кључну област одређени индикатори – вредности које се могу пратити и поредити (Поглавље 1., стр. 26). Постављен систем вредновања прати статистичке параметре који су доступни, а цео концепт Културног и креативног мониторинга има улогу промоције и едукације.

организације и вођења пројекта. Обзиром на постављену хипотезу: „Могуће је направити модел урбане обнове који се заснива на политикама креативних и културних кластера“, логични начин да се она провери је да се дефинише модел који ће се заснивати на основним принципима ових политика. У овом случају, полази се од претпоставке да је заступљеност, примена основних принципа културних и креативних политика у стратешким документима и плановима, управо оно што дефинише модел урбане обнове, кроз заступљеност смерница и одлука којима се подстиче и које могу бити основ урбане обнове. Ово би био дескриптивно описан модел и такви модели генерално имају недостатак у језичком представљању и повезивању стварних процеса, као и у разумевању (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2012). Могућност оваквог недостатка је смањена/искључена примењеним методама (аналитичко-синтетичка), смањењем броја елемената који се испитују и детаљним описима појава и модела.



Хипотеза 1: Могуће је направити модел урбане обнове која се заснива на политикама културних и креативних кластера.

ПРИЛОГ 3.1: Концепт модела урбане обнове

Како су предмет посматрања културне и креативне политике и модел урбане обнове, у оперативном делу је потребно утврдити значења оба појма. Културне и креативне политике, као основни појам, су дефинисане издвојеним основним обележјима (дефиниције, принципи и ресурси). У практичној примени модела, појам политике се повезује са заступљеношћу основних обележја у документима који усмеравају конкретан сектор и укључене актера, што представљају националне стратегије и просторни планови, као основ за доношење докумената на регионалном и локалном нивоу. Појам модела се утврђује општом

дефиницијом модела, која се користи у емпиријским наукама и која модел описује као целину кроз садејство три елемента: **објекат** (који се састоји од подсистема), **интеракција** (односи подсистема унутар објекта) и **појава** (начин на који се интеракција испољава и запажа) (Физички факултет БУ, без датума).

3.1.1. Примена утврђених критеријума у формирању модела урбане обнове

Основна обележја културних и креативних политика су утврђена аналитичко-синтетичком методом, издвајањем најбитнијих принципа, који у себи садрже појединачне концепте и појаве, описане у теоријском поглављу. Систематизација основних обележја ће омогућити да се, применом на студији случаја, спроведе анализа да ли су и на који начин, у документима и плановима, примењене и спроведене културне и креативне политике, што ће даље бити основ провере модела урбане обнове.

Поступак дефинисања модела урбане обнове обухвата следеће кораке:

- **дефинисање одлика обележја** културних и креативних политика од значаја за урбану обнову (Поглавља 1, 2.1. и 3.1.1., примена првог и трећег критеријума);
- **дефинисање „нултог“ модела** (Поглавља 1, 2.1. и 3.1.2., примена првог, другог и трећег критеријума);
- **утврђивање обележја** културних и креативних политика у стратешким документима (Поглавље 4.3., примена првог критеријума);
- **утврђивање обележја** културних и креативних политика у студији случаја (Поглавља 4.1.1., 4.1.2. и 4.2.1., примена првог критеријума);
- **дефинисање и опис посебног модела** (Поглавље 4.4.), заснованог на: „нултом“ моделу, заступљеним обележјима културних и креативних политика у стратешким документима (Поглавље 4.3.) и заступљеним обележјима културних и креативних политика у студији случаја (Поглавља 4.1.1., 4.1.2. и 4.2.1.).

Одлике обележја културних и креативних политика од значаја за урбану обнову – предмет анализе је део обележја – принципи и ресурси са начином њиховог активирања, обзиром да примењене дефиниције појмова у овом случају представљају начелну категорију и не могу бити предмет анализе. Овде се принципи и ресурси описују своје кроз одлике које могу бити значајне за урбану обнову, како би било могуће даље повезивање, поређење и провера модела. Принципи политика обухватају: 1) груписање активности, концентрацију, комуникацију, просторне и социјалне мреже, 2) развој креативности и повећање знања, 3) мултидимензионални и мултисекторски приступ и 4) укљученост заједнице. Ресурси обухватају материјалне, нематеријалне ресурсе, који постају ресурс културних и креативних политика и пројеката применом одређених метода и модела (типолошка класификација метода и модела културних и креативних политика). Даље се излажу описи принципа и ресурса:

Прва група – принцип „груписање, концентрација, комуникација, просторне и социјалне мреже“, обухвата:

- просторно груписање (концентрација садржаја и функција у простору, концентрација грађевина и сл., које су основа привлачења људи и инвестиција),
- просторно и функционално умрежавање – примена принципа кластера (саобраћајно повезивање као основа просторног умрежавања и умрежавање по основи интереса за развој одређене функције, на пр. туризам, култура, привреда и сл.);
- социјалне или друге мреже које могу да повезују људе (невладине организације, развој ИКТ или друге мреже).

Друга група – принцип „развој креативности, повећање знања“:

- креативност (заступљеност креативности у свим фазама), повећање знања (едукација, подстицај креативности, развој ИКТ, размена знања кроз комуникацију и доступност).

Трећа група – принцип „мултидимензионално, мултисекторски“:

- мултидимензионално – посматрање/ приступ пројекту као целини;
- мултисекторски – организациона култура (хоризонтална и вертикална сарадња), укључивање битних актера у свим фазама (припрема, реализација, праћење и критичка провера) и праћење реализације (прилагођавање и корекција политике/пројекта).

Четврта група – принцип „укљученост заједнице“:

- начини укључивања локалне заједнице и актера – заједнички рад, укљученост кроз пројекте, различите активности у простору, комуникацију и информисаност.

Пета група – „ресурс са методама активирања“:

- материјални пресурси (урбани простори, појединачни објекти и природне вредности – врсте, одлике, стање, значај, могућност активирања – урбана обнова; степен и начин заштите); јасноћа, препознатљивост креативног простора (да су простор, функције и понуда јасни и препознатљиви, има ли могућности за креативно учешће корисника); прилагодљивост простора (могућност вишенаменског коришћења, комбинације функција, као подстицај креативности и у циљу прилагодљивости);
- нематеријални ресурси – локална култура, историја, обичаји (заступљеност, основне одлике, њихова презентација и активирање у функцији културног и креативног туризма), људска различитост и различитост талента (људи као ресурс, идентификација: битних актера, група, појединаца, њихове улоге и допринос, талентованих, предузимљивих људи или оних које треба активирати);
- ресурси додате вредности – локални идентитет (елементни препознатљивости, који имају значење за заједницу), аутентичност туристичке понуде (различите врсте и носиоци аутентичности у урбаном простору и у елементима туристичке понуде, креативан приступ).

3.1.2. Дефинисање „нултог“ модела урбане обнове

Дефинисање „нултог“ модела урбане обнове културним и креативним политикама треба да успостави везу између, у претходном поглављу дефинисаних одлика обележја културних и креативних политика које су од значаја за урбану обнову и модела урбане обнове, што ће се спровести применом опште дефиниције модела. Веза ће се успоставити следећим поступком: одлике обележја (описани принципи и ресурси са начином активирања) културних и креативних политика, ће се описно разложити на „објекат“ (предмет, појаву на коју је одређени принцип усмерен), интеракцију (активности које се у оквиру „објекта“ дешавају, реализују) и интеракцију (резултат активности) и логичким повезивањем, на основу типолошке класификације и одлика урбане обнове, обрнутим поступком – објекат, појава и интеракција, посматраће се као модел урбане обнове. На тај начин се може проверити повезаност сваке од пет група одлика културних и креативних политика и урбане обнове и истовремено да се сагледа усмерење културних и креативних политика у целини.

Ако би се **културне и креативне политике**, на нивоу концепта, посматрале као модел урбо-економског развоја, описале би се на следећи начин:

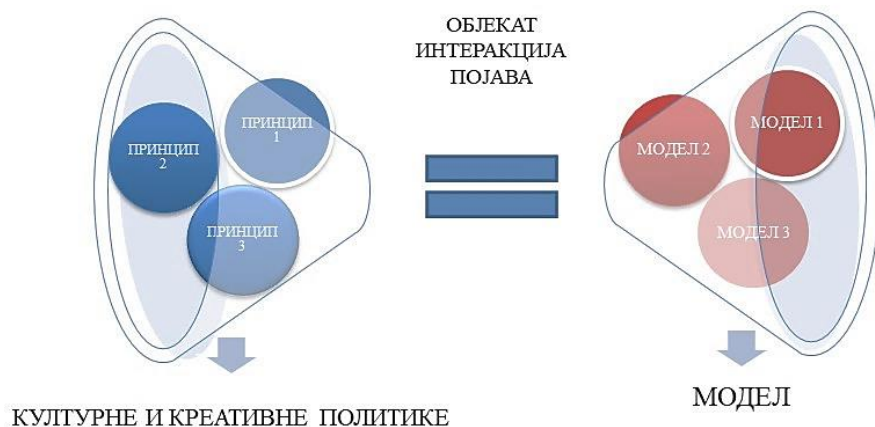
- објекат – градови, насеља, кластери, индустрије, туризам, култура и креативност;
- интеракција – методе и модели политика;
- појава – развој економије, компетитивности, примена принципа одрживог развоја.

Применом истог поступка, **урбана обнова** као модела урбо-економског развоја би се описала на следећи начин:

- објекат – градови, насеља, запуштене четврти, објекти и простори;
- интеракције – методе и модели урбане обнове;
- појава: економска, материјална и социјална обнова.

„Нулти“ модел урбане обнове, заснован на културним и креативним политикама, дефинише се сповођењем истог поступка, на основу описаних одлика

обележја културних и креативних политика од значаја за урбану обнову, утврђених у пет група (Поглавље 3.1.1.). Посматрањем сваке од пет група одлика и рашчлањивањем по принципу „објекат+интеракција+појава“, дефинишу се парцијални модели).



Хипотеза 1: Могуће је направити модел урбане обнове која се заснива на политикама културних и креативних кластера.

ПРИЛОГ 3.2: Поступак дефинисања модела урбане обнове културним и креативним политикама

Ово представља општи модел, који је концепцијски апстрактан, али је издвајањем сажетих одлика принципа културних и креативних политика, на основу теоријског оквира и утврђивања критеријума за анализу, учињено да буде оперативан. Даље се приказује поступак дефинисања „нултог“ модела, по групама основних одлика, описно:

Прва група – принцип „груписања, концентрације, комуникације, развоја просторних и социјалних мрежа“ – методе и модели културних и креативних политика који обухватају наведену групу принципа, посматрани као део модела урбане обнове:

- објекат – груписање/ центри насеља, посебни пунктови, кластери, ИКТ, саобраћај, доступност, социјалне везе;
- интеракција – повезивање, синергијски ефекат, обнова четврти, делова града; развој социјалних веза;

- појаве – подстицање економске (кроз кластерско удруживање, кроз повезивање), материјалне (улагање у објекте) и социјалне обнове (развој веза);

Парцијални модел урбане обнове - модел обнове који се заснива на методи политике „просторна организација – кластери“;

Друга група – принцип „развој креативности, повећање знања“ – методе и модели културних и креативних политика који обухватају наведену групу принципа, посматрани као део модела урбане обнове:

- објекат – креативност (присуство или подстицање), повећање знања (едукација, посебни пројекти или у оквиру иницијалног пројекта); размена знања (кроз комуникацију и доступност);
- интеракција – размена знања, развој ИКТ;
- појаве – економска, материјална и социјална обнова;

Парцијални модел урбане обнове:

- није директно повезано са методама обнове;
- модели/ политика брендирање, тематизација, модел урбане обнове/ модел дизајном вођена урбана обнова – заснована на креативности;

Трећа група – принцип „мултидимензионално, мултисекторски“ – методе и модели културних и креативних политика који обухватају наведену групу принципа, посматрани као део модела урбане обнове:

- објекат – посматрање/ приступ пројекту као целини; организациона култура (мултисекторски, хоризонтална и вертикална сарадња), укључивање битних актера у свим фазама (припреме, реализације, праћења и критичке провере у циљу прилагођавања и корекција политике/пројекта);
- интеракција – континуална сарадња и усаглашеност свих сектора;
- појаве – одржив економски, материјални и социјални развој;

Парцијални модел урбане обнове:

- метод политике/ „ресурс са начином активирања“/ улагање у људски ресурс – није непосредно повезано са моделима и методама урбане обнове, али је повезано кроз резултате политика;

Четврта група – принцип „укљученост заједнице“ – методе и модели културних и креативних политика који обухватају наведену групу принципа, посматрани као део модела урбане обнове:

- објекат – укључивање локалне заједнице и актера – кроз пројекте, различите активности у простору, комуникацију и информисаност;
- интеракција – заједнички рад, подела одговорности, повећање знања, креативности, социјална кохезија;
- појаве – одржив економски, материјални и социјални развој;

Парцијални модел урбане обнове:

- метод политике/ „ресурс са начином активирања“/ улагање у људски ресурс – није непосредно повезано са моделима и методама урбане обнове, али је повезано кроз резултате политика;
- укљученост заједнице може да покрене примену методе политике/ „ниша производ“ – метода обнове/ реновирање, реконструкција, ремоделирање, рехабилитација;
- укљученост заједнице може да буде посредно или непосредно повезано са методом политике/ „мега догађаји“ – методе обнове/ реновирање, ремоделирање, рехабилитација, регенерација; методом политике „ресурс са начином активирања“/ развој нематеријалне инфраструктуре“ – модел обнове/ „јединствени догађаји, фестивали“, метод политике/ тематизација и брендирање – модел обнове/ дизајном вођена урбана обнова;

Пета група – „ресурси са начином њиховог активирања“ – методе и модели културних и креативних политика који обухватају наведену групу принципа, посматрани као део модела урбане обнове:

- објекат – ресурси, врсте, одлике, начин активирања (материјални – урбани простори, појединачни вредни објекти, природне вредности; нематеријални ресурси – локална култура, историја, обичаји, људска различитост и таленти, лични квалитети, знање и способности носиоци пројекта (способност холистичког приступа, знање и искуство у области културних и креативних политика и пројеката); воља и лидерство (појединаца, институција/ актера); локални идентитет, препознатљивост, дух места, простор; аутентичност производа, симболичка значења;
- интеракција – Методе и модели културних и креативних политика, група Б. Методе и модели засновани на простору;
- појаве – економска, материјална и социјална обнова и одржив развој;

Парцијални модел урбане обнове:

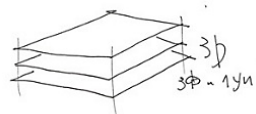
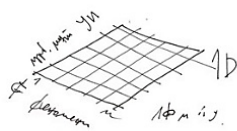
- метод политика „градитељско наслеђе“ – метод обнове/ реконструкција, појединачни објекат или четврт; метода политика „развој материјалне инфраструктуре“ – метод урбане обнове/ ремоделирање (улагање у инфраструктуру, саобраћај и др.), регенерација или појединачан пројекат, догађај (Flagship development); метода политика „стандардни производ“ – метод обнове/ реконструкција, реновирање; са наведеним методама културних и креативних политика могу се повезати модели урбане обнове:
 - модел урбане обнове – културом вођена регенерација (секторски приступ, пројекат или догађај (Flagship development), улагање у објекте културе, коришћење јавних простора за манифестације);
 - модел културна регенерација (уколико постоји јединствена културна и креативна политика или кроз посебне пројекте у оквиру којих се обједињују сви сектори);
 - модел култура и регенерација (уколико културне и креативне политике нису успостављене, појединачни, мањи пројекти);

- модел дизајном вођена урбана обнова – метода политике која је усмерена на развој материјалних ресурса или усмерена на тематизацију и брендирање;
- метод политика „прородне вредности“ – није директно повезано са урбаном обновом, може да се успостави веза кроз политику која усмерава на развој сеоског туризма – методе обнове/ реновирање, реконструкција, ремоделирање, рехабилитација, регенерација (побољшање фонда, обнављање различитих објеката који говоре о ранијем начину живота, реконструкција целих села); метода политика „ниша производ“ – метода обнове/ реновирање, реконструкција, ремоделирање, рехабилитација;
- политика „нематеријални ресурс“ – модел „јединствени догађаји, фестивали“, праћено применом метода реновирања, реконструкције, ремоделирања, рехабилитације и регенерације; модел дизајном вођена урбана обнова и модел „уметничка дела као обележја“ (повезана са идентитетом, аутентичношћу);

По основу спроведеног поступка, дефинисан је „нулти“ модел, који обухвата заступљене принципе културних и креативних политика, посматране као саставне делове модела урбане обнове. Овако постављен модел је прилагодљив предмету посматрања и даје резултате у зависности од његовог садржаја. Модел треба да прикаже које све могућности садрже културне и креативне политике, као и методе и моделе, који могу да буду основ припреме, покретања и реализације урбане обнове. Модел представља дескриптиван, систематизован опис „пресека два скупа“: политика, усмерених на употребу културе и креативности и урбане обнове.

Целовит модел, који би се заснивао на потпуној заступљености свих принципа културних и креативних политика у функцији урбане обнове, представља хипотетички модел. Он би обухватао све одлике културних и креативних политика које су део урбане обнове или је могу подстаћи непосредно и повезао

међусобно све методе и моделе културних и креативних политика и урбане обнове, што би хипотетички проширило овде успостављене типологије.



1D

Ниво једног принципа – једноставан парцијални модел, ограничена политика и деловање;

2D

Ниво укључености два принципа – сложенији парцијални модел, већи домет деловања;

....

nD

Ниво укључености свих принципа, метода и модела културних и креативних политика – хипотетички, целовит модел;

ПРИЛОГ 3.3: Хипотетички модел урбане обнове

4. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР - СТУДИЈА СЛУЧАЈА

Добар број научних радова у области културних, креативних политика и урбане обнове, заснива се на примени **методе студије случаја**. Овде ће се применити дефиниција студије случаја коју је дао Џон Геринг (John Gerring), који је ову методу описао као: интензивно, темељно проучавање појединачног случаја, са циљем генерализације, која се заснива на дефинисању случаја а не на анализи или моделовању узрочно последичних веза (Gerring, 2004, стр. 341). Осврћући се на дискусије и различите дефиниције студије случаја – као праћење процеса (George & Bennett 2004), својства једног случаја (Campbell & Stanley 1963; Eckstein, 1975, 1992) или праћење једног феномена, Геринг закључује да су све парцијалне и не дефинишу методу у целини, на начин који би био применљив за све области научних истраживања (Gerring, 2004). Његова дефиниција подразумева проучавање једног, просторно одређеног случаја, у циљу разумевања већег броја сличних случајева и погодна је за примену у истраживањима феномена развоја градова и насеља.

Геринг је описао и различите врсте студије случаја, где први тип подразумева посматрање варијација у оквиру једног ентитета кроз време, док друга два типа подразумевају поделу основне јединице посматрања на мање целине у оквиру којих се посматрају повезане варијације паралелно кроз време (тип II) или које се посматрају временски повезано и временски независно (тип III) (Gerring, 2004). У овом истраживању ће се применити метода студије случаја коју описује као тип III, кроз временски повезано и временски независно посматрање посебних група одлика и активности, битних у контексту културних и креативних политика.

4.1. Разлози избора студије случаја

Културне и креативне политике се у Србији постепено уводе кроз званичне документе, пројекте и појединачну иницијативу. Имајући у виду, са једне стране, могућности које пружају у погледу развоја привреде, утицаја на повећања броја радних места, заустављања смањења броја становника и побољшање старосне структуре и са друге стране, потребне предуслове у погледу ресурса, као што су

културно историјско наслеђе, очуване природне вредности, аутентичност, идентитет и људски ресурс, културне и креативне политике могу бити погодне за покретање процеса обнове мањих градова и насеља у Србији. Такође, ове политике се могу сматрати погодним за примену у циљу промене негативних трендова регионалног развоја Србије и у контексту процеса придруживања Европској унији, усклађивања са европским трендовима и прокламованим циљевима развоја. У регионализација и равномеран развој региона спадају у основне стратешке циљеве развоја, како би се успоставила једнакост, у погледу постизања одређених параметара развоја, али и у погледу успостављања једнаких могућности (Ђukić & Vukmirovic, 2012a). Молнар, разматрајући регионалне неједнакости и привредни раст на примеру Србије, закључује да се развој региона заснива на „условима и могућностима који постоје унутар региона за апсорбовање, имплементацију и даље креирање нових техничко-технолошких решења, идеја и иновација“ и упућује да политици регионалног развоја треба приступати на нов начин, применом мера које ће омогућити да сваки регион искористи максимално своје унутрашње могућности (Молнар, 2013, резиме, стр. 1).

О значају урбане обнове малих и великих градова говори Европска урбана повеља II, Манифест новог урбанитета (Manifesto for a New Urbanity - European Urban Charter II), донета на Конгресу локалних и регионалних управа у Стразбуру 2008. године. Овим документом су упућене следеће поруке: европски мали и велики градови су погодни за креативну разноврсност и представљају моћне снаге за иновацију; они су кључни актери у процесу глобализације; треба дати приоритет знању, иновацији, истраживању, локалним културама, социјалној кохезији; циљ, да се мали и велики градови учине колевком знања, културе и уметности није могуће реализовати уколико се не покаже брига за њихову архитектонску лепоту (Council of Europe, 2009), чиме је посебно наглашен значај њихове урбане обнове.

Према пројекцији Републичког завода за статистику из 2017. године, урађеној на основу резултата последњег пописа становништва у Србији из 2011. године и других података који се прикупљају на годишњем нивоу, као основни тренд истакнуто је смањење броја становника и повећање удела старијег становништва

у укупној популацији (РЗС, 2017). У Извештају о регионалном развоју Републике Србије из 2013. године, констатује се да је смањење броја становника изражено у више од 50% општина и да је изражен тренд метрополитације, концентрације економских активности у градским центрима и повећање демографских, економских, инфраструктурних и образовних разлика између региона, односно да су најразвијенији региони Београда и Војводине, а значајно мање друга два, регион Шумадија и Западна Србија и регион Јужна и Источна Србија (Влада РС, 2013).

Држава је у периоду 2003-2017. године усвојила неколико значајних докумената – стратегија, које промовишу културу и креативност као ресурс урбаног развоја, или неке од принципа ових политика. Ови секторски документи су доношени са периодом трајања од 5 година и они су основа за доношење закона, локалних стратегија и просторних планова. Културне и креативне политике нису посебно издвојене, али се у оквиру донетих стратегија могу препознати елементи и основе за њихову реализацију, иако у има неусаглашености у дефиницијама и појединим елементима битним за културне и креативне политике. Држава је покренула и подстакла неколико пројеката у циљу спровођења донетих стратегија и подстицања развоја, посебно неразвијених подручја, кроз развој туризма активирањем културних и креативних ресурса. Један од значајнијих пројеката, започет 2005. године, обухватио је и општину Голубац и Голубачку тврђаву, кроз међународни пројекат Дунавског коридора и пројекте туристичких рута које је припремило Министарство надлежно за туризам и регионални развој.

Голубац спада у групу неразвијених општина, са израженом депопулацијом, иако има ресурсе који су предуслов за развој културног и креативног туризма – културно-историјске, природне ресурсе и могућност повезивања ресурса унутар саме општине, али и са другим дестинацијама у региону Дунавским коридором. За ово истраживање је важно што је општина Голубац укључена у међународне и државне пројекте, који су покренути како би се активирало коришћење наведених предности у циљу урбо-економског развоја.

4.1.1. Основна обележја општине Голубац

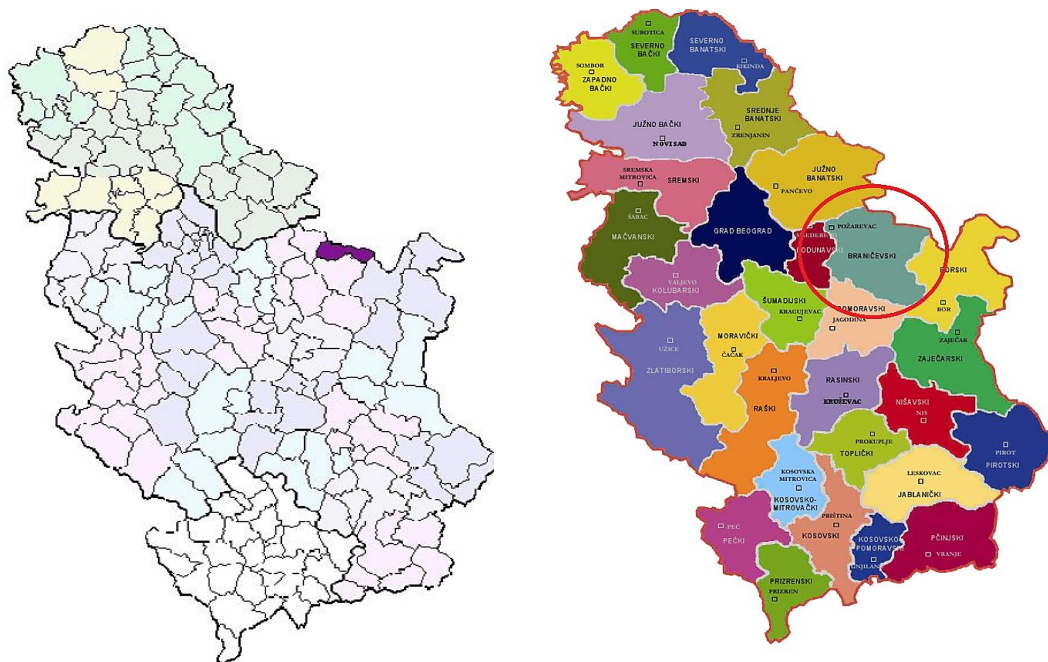
Општина Голубац се налази у источној Србији, припада Региону Јужне и Источне Србије, Браничевска област и гравитира граду Пожаревцу, од којег је центар општине Голубац удаљен око 50 km. У погледу броја становника Голубац, према Уредби о номенклатури статистичких територијалних јединица (2009, 2010)⁸ и критеријумима РЗС, припада категорији општина. Поред насеља Голубац, које је центар општине, центри заједнице насеља су Браничево и Клење (са око 1000, односно 500 становника) и мања насеља – локални центри: Винци и Усије, Добра, Кудреш, Крушевица и Шувајић, Радошевац, Барич, Снеготин (насеља са просечно око 300 становника) и 12 села и заселака (ПП општине Голубац, 2011). Према статистичким подацима из 2016. године, просечна старост становника је 47,23 година, са проценом да је 2015. године општина имала 7795 становника, што износи 38% мање у односу на податке пописа становништва из 1991. године (РЗС, 2016). Од 24 насеља, колико их има општина, у 22 је забележена депопулација, док само 2 насеља имају позитивну стопу раста становништва (ПП општине Голубац, 2011). Према подацима општине Голубац, број становника износи око 10.000 (Општина Голубац, 2017ц) и овај број обухвата и око 2.000 лица која су у иностранству (ПГР градског насеља Голубац, 2013). Показатељи о становништву указују да је ниво популације на територији општине у фази најдубље демографске старости. Територија општине је површине око 367 km², са великим бројем малих насељених места и са ниском густином насељености, која износи 21 становник/km² (РЗС, 2016). По подацима из 1991. године Голубац је спадао у пољоприведне општине и тада је 70,9% становника евидентирано у сектору примарних делатности (Вељковић, 1990), док по подацима из 2015. године свега 6,14% становништа живи од пољопривреде,

⁸ Територија Републике Србије је, према наведеној Уредби, статистички подељена на три нивоа НСТЈ, који одговарају НУТС статистичким регионима који су у примени у Европи. За утврђивање НСТЈ категорије најважнији је критеријум броја становника, поред обележја, као што су: геополитичка позиција, природни потенцијали, постојећа територијална организација и културно-историјско наслеђе (Влада РС, 2009, 2010, члан 3). НСТЈ 1 одговара броју од 3-7 милиона становника, НСТЈ 2 одговара броју од 800 хиљада до 3 милиона становника и НСТЈ 3 одговара броју од 150 до 800 хиљада становника.

шумарства и рибарства (РЗС, 2016), иако не треба искључити да добар број домаћинства обавља ове делатности као допунске. Подаци о запослености по секторима на територији општине Голубац за 2015. годину, за остале секторе износе: 22,96% секундарни, 37.87% терцијални и 33.03% квартални сектор (РЗС, 2016). Наведени подаци илуструју да је у последњих 30 година дошло до великих промена у погледу броја, старости и начина живота становника општине. Према Закону о недовољно развијеним подручјима из 1995. године међу 39 неразвијених општина наведена је и општина Голубац, док по подацима Стратегије регионалног развоја РС (2007), општина Голубац је имала изванредан напредак у односу на мерене показатеље и није била сврстана међу најнеразвијеније (Бјелајац, Бранков и Поповић, 2009). Слично стање је у целом Подунавском подручју; према подацима Републичког завода за статистику из 2015. године, део територије Србије који гравитира Дунаву има 59 насеља, 192.934 становника на подручју површине 1250 km², што износи 154 становника/km, са 30% домаћинства која су евидентирана као пољопривредна, 20% запослених у односу на укупан број становника, где 29% домаћинства није прикључено на јавни водовод, са једним биоскопом, три музеја, три позоришта и 2,3 лекара/1000 становника (RZS, Devinfo, 2017). Са друге стране, Град Београд има 1.679.895 становника на територији од 3.234 km², што износи 519 становника/km, где је 94% домаћинства прикључено на јавни водовод, са 18 биоскопа, 3,6 лекара/1000 становника (РЗС, 2016). Такође, образовна структура становништва општине је врло неповољна. На територији општине Голубац ради једино основна школа и нема других могућности формалног или неформалног образовања; вишу и високу школску спрему има 3,4% популације старије од 15 година, без школске спреме је 8,4% грађана, а завршену основну школу нема 32,7% становника старијих од 15 година (ЈАП, 2010).

ПРИЛОГ 4.1: Регистрована запосленост по секторима делатности, 2015

| Регистрована запосленост по секторима делатности, 2015 | | |
|--|------------------------|--------|
| Регион | Источна и Јужна Србија | |
| Област | Браничевска област | |
| Град – општина | Голубац | % |
| Укупно | 993 | 100.00 |
| Пољопривреда, шумарство и рибарство | 61 | 6.14 |
| Рударство | 58 | 5.84 |
| Прерађивачка индустрија | 132 | 13.29 |
| Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром | 26 | 2.62 |
| Снабдевање водом, управљање отпадним водама | 48 | 4.83 |
| Грађевинарство | 38 | 3.83 |
| Трговина на велико и мало и поправка моторних возила | 145 | 14.60 |
| Саобраћај и складиштење | 33 | 3.32 |
| Услуге смештаја и исхране | 84 | 8.46 |
| Информисање и комуникације | 1 | 0.10 |
| Финансијске делатности и осигурања | 1 | 0.10 |
| Пословање некретнинама | 0 | 0.00 |
| Стручне, научне иновационе и техничке делатности | 32 | 3.22 |
| Административне и помоћне услужне делатности | 18 | 1.81 |
| Државна управа и обавезно социјално осигурање | 90 | 9.06 |
| Образовање | 106 | 10.67 |
| Здравствена и социјална заштита | 81 | 8.16 |
| Уметност, забава и рекреација | 10 | 1.01 |
| Остале услужне делатности | 29 | 2.92 |

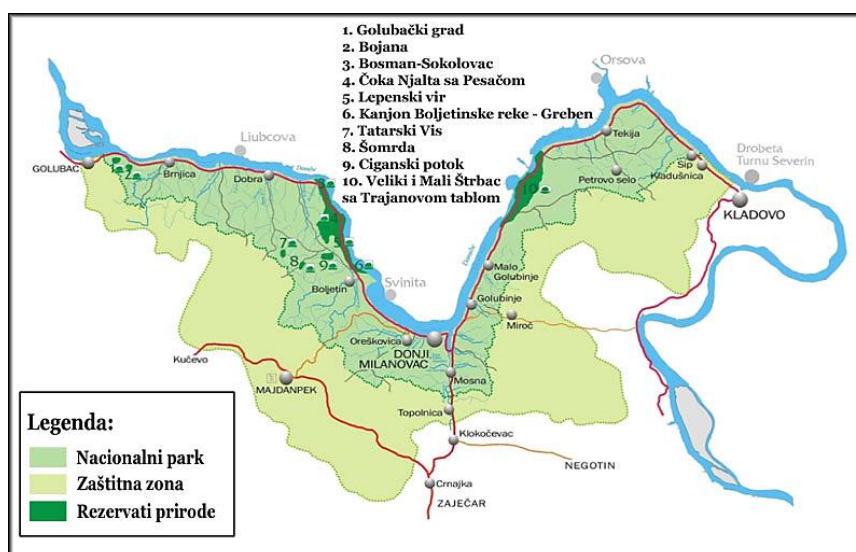


ПРИЛОГ 4.2: Карта са приказом положаја општине Голубац (слика лево) и Карта са приказом положаја Браничевског управног округа (слика десно)

Голубац је подунавска и погранична општина. Налази се између Великог градишта и Горњег Милановца; северну границу општине, у дужини од око 52km представља Дунав, дуж којег је државна граница према Румунији. Посебна вредност и аутентичност предела је у његовим географским одликама, јер је ово простор где се завршава Панонски басен а почињу Карпатске планине. Код Голубца се мења ток Дунава, коју улази у Ђердапску клисуру и која је, са ширим подручјем, због посебних природних вредности проглашена за Национални парк. Стога се могу препознати две просторне целине различитих одлика, западни део територије, са пространим низијама и побрђима, који има потенцијал за развој пољопривреде, саобраћаја и изградњу и источни део, простор Карпатских планина, шумовит део, специфичног и израженог рељефа (Вељковић, 1990). Вељковић, анализирајући 1990. године положај општине Голубац закључује да Подунавски регион има велике могућности за развој, првенствено по свом саобраћајно-географском положају, где је највише изражена дунавска осовина развоја, али да Голубац није добио такву улогу и да заостаје у односу на просечни ниво развијености у Србији (Вељковић, 1990). Дунавски регион обухвата

територију која повезује 14 земаља, где живи око 110 милиона становника (Danube Strategy Point, 12 July 2016) и Дунав је главни европски транспортни коридор, који повезује западни и источни део, али исто значајан као туристички, културни и еколошки коридор (Crncevic, Dzelebdzic, & Milijic, 2016).

Део територије општине је обухваћен границом Националног парка Ђердап, који се издваја пределима изузетних природних одлика, Ђердапском клисуром, која је дужине од око 100km, са стрмим стенским одсецима висине и до 300m. Ђердап је највећи национални парк у Србији, налази се на прелиминарној листи Светске културне баштине (UNESCO), предложен за резерват биосфере (MaB) и налази се на листи карпатских подручја (Оквирна конвенција о заштити и одрживом развоју Карпата, BioREGIO Carpathians пројекат и др.) (ППППН НП Ђердап, 2013). На подручју општине Голубац Дунав достиже највећу ширину у своме току, у самом Голубцу је ширине 6,5km а од Голубачке тврђаве се нагло сужава. Поред Ђердапске клисуре (која се састоји од 4 клисуре: Голубачка, Госпођин вир, Казан и Сипска), у изузетне природне вредности се убрајају и Кањон Брњичке реке, Резерват „Шомрда“, стаза „Босман-Соколац“, која пролази кроз истоимени резерват природе, који је један од укупно 4 резервата тог степена заштите, Бигрена акумулација код манастира Туман, око 15 изузетних видиковаца, водопад на Ридану са извором и неистражене пећине (МП општине Голубац, 2010, ПП општине Голубац, 2011).



ПРИЛОГ 4.3: Карта са границом Националног парка Ђердап;



ПРИЛОГ 4.4: Сателитски снимак територије општине Голубац (GoogleEarth);

Још у римско доба овде је било подигнуто погранично утврђење са обе стране Дунава, које је касније срушено и у средњем веку подигнуто ново, неколико километара низводно. Први пут се помиње име Голубачког града 1335. године и ова територија је од 14. до 19. века била под Отоманском империјом, а у 17. и 18. веку у два маха под Хабсбуршком монархијом. Богато историјско наслеђе прате усмена предања, легенде, посебно о настанку имена града (Општина голубац, 2017а). О историји на овом подручју сведоче изузетни споменици културе из различитих периода, праисторије (Лепенски вир), старог века (Трајанова табла), средњег века (Голубачка тврђава), као и места значајне црквене архитектуре и духовности – манастири Тумане, са испосницом Св. Зосима Синаита, који називају и Ђердапским Острогом. Код изградње хидроцентрале Ђердап 1964–1972. године водена акумулација је потопила део Голубачке тврђаве (Општина голубац, 2017а), неколико римских утврђења, део римског пута, Тиберијеву и Домицијанову плочу и неки локалитети су премештени на нове локације (Трајанова табла, Лепенски Вир и др.) (Станојловић, 2017).

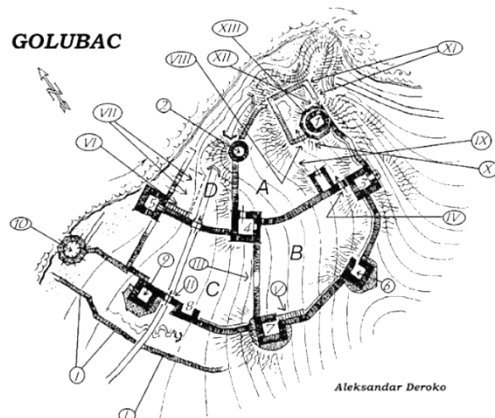
На дописној карти из 19. века Голубац је приказан као једна од дестинација на току Дунава, мало и сликовито место са доминантним зидинама старе тврђаве и стеном у Дунаву⁹, за коју је везана једна од легенди о настанку имена места. Због изузетно повољног геостратешког положаја, Голубачка тврђава је била често попреште сукоба и представља део богате историје овог подручја.



ПРИЛОГ: 4.5: Голубац на дописним картама: дописна карта „Golubak mit Babakai“ (слика лево) и Аустро-угарска разгледница Голупца, око 1910 (слика десно);

Тврђава „Голубачки град“ је проглашена 1948. године за непокретно културно добро, а 1979. године је проглашена спомеником културе од изузетног значаја. Од улазне капије започиње Национални парк и југоисточно и источно је простор природног резервата Голубачки град, који се простире на површини од око 23,04 ha. На територији општине се налази укупно седам евиднетираних локалитета непокретних културних добара из доба неолита, римског доба, средњег века и у самом Голупцу четири зграде споменика културе (МП општине Голубац, 2010).

⁹ Постоји више легенди о настанку имена града. Најпознатија легенда говори о судбини прелепе принцезе Голубине, која није прихватила удварање турског паше. Гневни паша је наредио да је вежу за пусту стену која је вирила из воде преко пута града, како би се покајала. По томе је та стена добила назив „Баба кај“ – на турском „покај се“ (Општина Голубац, 2018a)



ПРИЛОГ 4.6: Топографска скица Голубачке тврђаве, Александар Дероко, 1972

Шире подручје није добро повезано са главним друмским и железничким коридорима у Србији, путна мрежа није унапређивана, на неким местима је лоше одржавана, неодговарајућег профила и безбедности (Штетић, Цвијановић, Шимичевић, 2014; ППППН НП Ђердап, 2013). До 2016. године, када је отворен тунел и обилазница у Голубцу, магистална саобраћајница која повезује два већа центра, Пожаревац и Доњи Милановац, пролазила је непосредно кроз Голубачку тврђаву. Тврђава је била запуштена, без садржаја који би привукли туристе, незаштићена од утицаја друмског саобраћаја и Дунава.



ПРИЛОГ 4.7: Магистрална саобраћајница (слика лево) и Голубачка тврђава пре реконструкције (слика десно);

Центар градског насеља Голубац се формирао у узаном појасу између обале Дунава и брдовитог терена у залеђу, тако да централна зона није јасно формирана и јавни и комерцијални садржаји нису груписани, осим у зони између хотела и општине. Грађевински фонд у центру насеља је у лошем стању и нема довољно

садржаја, али има обележја варошица 19. века (Ђukić et al., 2018), поред неколико објекта која су проглашена за културно добро и 20 појединачних грађевина које уживају претходну заштиту (ППР градског насеља Голубац, 2012). Насеље није опремљено саобраћајном и комуналном инфраструктуром, није решено питање одвођења и пречишћавања отпадних вода и присутна је угроженост од поплава (ППР градског насеља Голубац, 2013; Општина Голубац, 2014). За све становнике општине градско насеље Голубац представља центар, где су основне јавне установе, управе и администрације, образовања, културе, рекреације и социјалне заштите.

У Голупцу се налазе, поред општине и друге јавне установе и службе – дом здравља, библиотека, основна школа и вртић, јавно комунално предузеће а активно је неколико неколико невладиних организација.



ПРИЛОГ 4.8: Мапа насеља Голубац

4.1.2. Пројекти културних и креативних политика општине Голубац

У оквиру регионалне сарадње земаља Североисточне Европе, од 2005. године започет је пројекат Културни коридори, у оквиру којег је за Србију посебно значајан пројекат Дунавског коридора. У периоду после 2000. године спроводе се,

на различитим нивоима, политике и пројекти културног и креативног туризма, који су непосредно или посредно повезани са општином Голубац. Министарство економије и регионалног развоја је, након израде Стратегије развоја туризма Републике Србије, спровело јавне позиве на основу којих је уговорено и израђено у периоду 2006-2010. године неколико мастер (пословних) планова за развој туристичких дестинација и рута које су обухватиле општину Голубац и који су били основ за реализацију конкретних пројеката. Општина је донела неколико докумената у циљу реализације пројеката културног и креативног туризма и реализовано је или се реализује више пројеката у сарадњи са међународним организацијама или надлежним министарствима.

Општина Голубац у **периоду 2009-2010 године** припрема и усваја документе значајне за развој општине: Локалну стратегију одрживог развоја општине Голубац (ЛСОП) 2010-2015, Стратегију локалног економског развоја општине Голубац (СЛЕР), Стратешки маркетинг план општине Голубац у области туризма 2010-2014 и Локални акциони план за младе општине Голубац (ЈАП) 2010-2014. Структура, надлежност и оквир деловања органа локалне самоуправе су дефинисане Законом о локалној самоуправи (2007, 2014), којим су проширене надлежности општина, које су утврђене 2002. године; проширење је обухватило области администрације, финансија и одлучивања. Циљ овог закона је да се обезбеди право грађана да, преко својих изабраних представника, учествују у одлучивању по питањима који су од заједничког интереса, а то обухвата послове доношења и реализације програма развоја, доношење урбанистичких планова и просторно уређење, стамбено-комуналне послове, путну инфраструктуру, заштиту животне средине и друго и овај закон омогућава међусобно удруживање и сарадњу општина (Закон о локалној самоуправи, 2007, 2014).

Локалну стратегија одрживог развоја општине Голубац 2010-2015
Општина је припремила у сарадњи са Програмом за подршку општинама североисточне Србије (MSPNES), који финансира Европска комисија. Овим документом су утврђена кључна питања одрживог развоја општине – пољопривреда, комунална инфраструктура, заштита животне средине,

унапређење локалне самоуправе, људских ресурса и одређени актери одговорни за њено спровођење (ЈАП, 2010).

Стратегија локалног економског развоја 2010-2014 је припремљена у сарадњи са GTZ, немачким друштвом за техничку сарадњу (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), GmbH), са циљем да то буде документ који ће утицати на стварање могућности за развој туризма и привреде општине. Једна од основа на којој ће се реализовати циљеви је развој „партиципативног планирања као модела понашања“, како би сви актери били укључени у свим фазама, од дефинисања циљева, конкретних пројеката и њихове реализације и како би се мотивисала целокупна заједница, јер је управо то препознато као основа успеха (СЛЕР, 2010). У току израде документа укључене су институције и јавност и усаглашена визија: „да Голубац буде општина развијених насеља, очуване животне средине и задовољних људи, које туристи радо посећују и коме се враћају, да би уживали у лепоти обновљеног града – Тврђаве српске историје и чарима Дунава“ (СЛЕР, 2010, стр. 2). Документ има и едукативан карактер, дате су дефиниције, принципи, опис процеса и очекивани резултати планирања и партиципације у планирању; SWOT анализе, акциони план, дефинисан начин праћења и оцене резултата реализације стратегије. У току израде документа је **спроведена едукација формираног тима и патриципативан процес стратешког планирања** са укључењем заинтересованих актера јавног и приватног сектора и грађане. Сагледана је, по основу утврђених критеријума, оперативна димензија и дат списак појединачних стратешких пројеката које треба реализовати. Издвојени су као најбитнији сектори развоја: туризам, комунална инфраструктура, мала и средња предузећа и развој пољопривреде, уз давање општих смерница за даљи развој и дефинисање одговорних за спровођење стратегије (СЛЕР, 2010).

Маркетинг план општине Голубац у области туризма 2010-2014 је припремљен у сарадњи Општине Голубац и СКГО. У израду овог документа, прикупљање податак и анализу стања у туризму општине, били су укључени представници локалне туристичке привреде, јавна предузећа, удружења, локални стручњаци и становништво (МП општине Голубац, 2010). Наводи се податак да

Голубац има најмањи туристички промет у региону Дољег Подунавља и да је циљ Маркетинг плана да омогући развој туристичког производа, кроз његово дефинисање и упутство за његов даљи развој. Користе се термини као „бренд“ и „робна марка Голупца“ (МП општине Голубац, 2010). Дефинише се бренд Голубац, са својим препознатљивим карактеристикама, слоганом „Романтична инспирација Дунав“, графичким решењем заштитног знака, и упутствима како да се другим активностима подржи предложени **бренд**, чиме је обухваћено подстицање: примене стандарда у области архитектуре, уређења ентеријера, јавних и слободних површина и њихове опреме, производње органске хране и припреме традиционалних јела прилагођених данашњим захтевима, до једнообразности у туристичкој сигнализацији и примене визуелних карактеристика бренда у изради униформи, сувенира и комуникацији (МП општине Голубац 2010). **Културни туризам** се наводи као део туристичке понуде и описује се као сегмент тржишта на следећи начин: „Искуствено тржиште: Забава, уверење; Производи: Кружне туре, Уметничке радионице – сликари, примењени уметници, историчари, писци, стари занати, Културни догађаји (манифестације), Забавне манифестације, Излети – манастир. “ (МП општине Голубац, 2010, стр 37).

Локални акциони план за младе општине Голубац 2010-2014, који је донела општина Голубац, а чији је носилац израде Канцеларија за младе општине Голубац, је један у низу донетих докумената на нивоу државе и локалних управа, којима се успостављају политике решавања питања посебних угрожених друштвених група. Поред Националне стратегија за младе 2008, коју је донела Влада Републике Србије и Стратегија развоја туризма, основ израде документа је и Приручник за израду локалног акционог плана за младе, који је припремљен у сарадњи Министарства омладине и спорта и GTZ. У Приручнику је дат основни оквир, циљеви, принципи и методологија процеса израде оваквих докумената и пројеката (Боројевић, 2009). У ЛАП се наводи да је циљ да се млади (популација старости 15-30 година) **активније укључе у доношење одлука** битних за развој града и на тај начин мотивишу да остану на територији општине и допринесу њеном развоју својим идејама, знањем и потенцијалима (ЛАП, 2010). Међу најзначајнијим задацима издвојено је: обезбеђење прилика за даље школовање на

територији општине и боља понуда спортских и културних активности и садржаја. На основу анализе резултата спроведене анкете констатовано је да млади нису довољно заинтересовани, информисани и укључени у активности којим би повећали знање, прилике за запослење и утицај на квалитет живота заједнице и предложене су мере, надлежност за њихово спровођење и потребна финансијска средства. Међу наведеним пројектима унапређења културе су и пројекти од значаја за културни и креативни туризам, као на пример: стварање услова за развој спортског туризма, уређење нових зона рекреације, плаже, објеката наутичког туризма, уређење шетне и бицикличке стазе, креативно укључивање младих у припрему разних манифестација и друге пројекте, у циљу едукације младих и подстицања укључивања у функционисање локалне заједнице (ЛАП, 2010).

Након истека важења Локалне стратегије одрживог развоја, а како је објављен у међувремену извештај Комисије ЕУ о недостацима у донетим националним стратегијама (EU Commission, 2015), Општина Голубац припрема и усваја **Стратегију одрживог развоја општине 2015-2020 и Акциони план**, у сарадњи са СКГО (која је предложила методологију и радни тим) и Центром за развој Србије. У уводним напоменама се истиче, да је Стратегија усклађена са Националном стратегијом одрживог развоја и Националним планом регионалног развоја Србије 2014-2020. У односу на претходну стратегију примењена је нова методологија израде, по предлогу СКГО и разрађен **механизам праћења, извештавања и оцене** спровођења стратегије. Ова методологија је примењена у више десетина општина у Србији и чини **могуће међусобно поређење** резултата (Стратегија одрживог развоја, 2015). И у изради овог документа је примењен партиципативни приступ, у циљу укључености свих заинтересованих. Дати су основни подаци и констатоване главне одлике општине (положај, историја, демографија, образовање, здравство и социјална заштита, култура, природни услови, пољопривреда, саобраћај, туризам). Урађена анализа стања (SWOT) и издвојене, као предности развоја: географски положај, река Дунав и могућности регионалне, међународне сарадње, природни ресурси, богата историја и културно наслеђе, туризам, развијени капацитети за привлачење средстава фондова ЕУ, реализовани пројекти, а као недостаци: недовољно развијена саобраћајна и

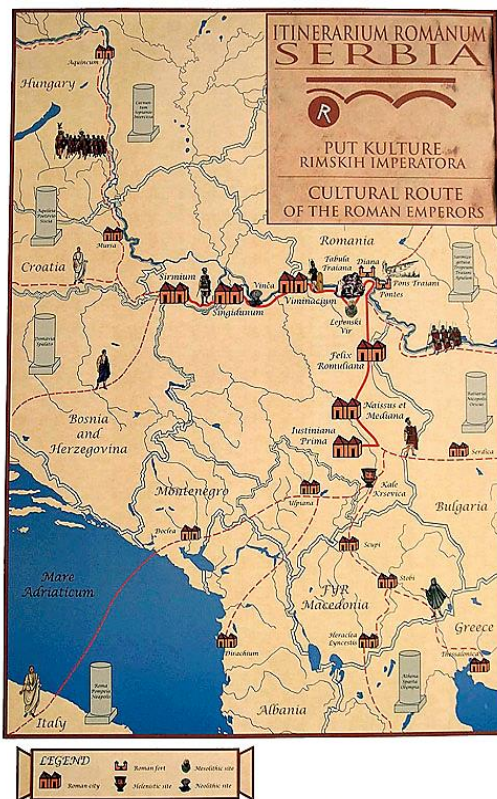
комунална инфраструктура, незапосленост, негативан демографски тренд, мали проценат високо образованих кадрова, nedovoljno удруживање и сарадња (месних заједница, пољопривредника), неразвијена туристичка понуда и капацитети, мало тржиште, nedovoljna реализација пројеката и друго (Стратегија одрживог развоја, 2015). Индикатори одрживости су дефинисани у оквиру сектора природни ресурси и заштита животне средине (у оквиру којег су приоритети урбанизација, изградња инфраструктуре, заштита од поплава), друштвени (који обухвата развој сектора културе) и економски развој (у оквиру којег, као један од приоритета, је развој туризма). Дефинисан је посебно и мониторинг спровођења Стратегије, који треба обављати континуално, у току 5 година. У време када је рађена Стратегија, у локалној управи је већ спроведено неколико посебних програма едукације, а кроз реализацију пројеката који су финансирани средствима ЕУ фондова запослени су стекли додатно знање и искуство.

Активностима Министарства економије и регионалног развоја, израдом мастер планова за развој туристичких дестинација и рута, створили су се услови да се Србија укључи у пројекат Савета Европе, „**Културни коридори (руте)**“. Овај **пројекат Европске уније** је осмишљен као мрежа културних и креативних простора, који треба да допринесе развоју креативне економије, заштити културног и природног наслеђа и повећању свести о културном идентитету Европе (Ђukić & Vukmirović, 20126). Пројекат ЕУ је започет 1987. године и данас има преко 30 сертификованих рута, које су осмишљене око различитих тема – значајних места ходочашћа, историје, живота значајних људи, природних вредности, архитектуре историјских периода, војних утврђења, културног наслеђа појединих народа, индустријског наслеђа, фестивала и друго (Council of the EU Portal, 2018). Србија је укључена са неколико сертификованих рута – романско културно наслеђе, вински путеви, гробља као део културе и историје, „арт нуво“, рута Римских царева и Дунавска винска рута. Такође, 2005. године у Вари је одржан састанак председника држава југоисточне Евроје, који су потписали декларацију о учешћу у пројекту културних коридора, са циљем промоције културног наслеђа региона, применом модерних информационих технологија и у сарадњи са Европским институтом културних рута из Луксембурга (European Institute of Cultural Routes, Luxembourg) и другим стручним институцијама

(Cultural Corridors of South East Europe, 2006). Ово је омогућило да се Србија укључи у пројекте регионалне сарадње и припреме пројеката развоја туризма, посебно у оквиру Дунавског коридора.

Мастер план туристичке дестинације „Доње Подунавље“ је израдио Економски факултет из Београда, **2007. године**. Планом је обухваћен део источне Србије дуж тока леве обале Дунава, од Великог Градишта до ушћа Тимока, одосно делове општина Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. Економски факултет из Београда је урадио и **Мастер план културно-историјске руте „Пут Римских Царева“**, **2007. године** и којим су обухваћени делове општина Пожаревац, Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово, Неготин, Зајечар, Књажевац, Сврљиг и Ниш; обухваћена је Голубачка тврђава, као пример касне средњовековне фортификационе архитектуре (МСП Доње Подунавље, 2007а). Овим мастер планом су повезани различити археолошки локалитет, у циљу стварања јединственог туристичког производа путем оживљавања културног наслеђа (Вићентић, 2011). Голубац и Голубачка тврђава су обухваћене обема рутама, што указује на препознат значај овог места као туристичке дестинације. Оба документа представљају даљу разраду усвојене Стратегијен развоја туризма (2006); рађени су по истој методолгији, са тржишном, упоредном анализом конкурената, стратегијом тржишног позиционирања, планом конкурентности, маркетинг планом и друго. У МСП „Доње подунавље“, дато је и поглавље „Концепт употребе простора“, где су дефинисана међусобно различита подручја, од којих свако има посебне одлике и где је потребно повезати локалне специфичности и туристички производ. Свако подручје је добило назив – слоган и предлог туристичког производа, односно у ком правцу треба подстаћи и просторни развој (МСП културне руте пут Римских царева, 2007б). Између слогана: „Пространство Дунава и улаз у свет изобиља Дунава“, „Срце Ђердапа“, „Живост и динамичност“, „Рурално – винска пасторала“, Голубац је означен слоганом „Романтика и мирноћа дунавске обале“, од којег се очекује, да са уређеном обалом и Голубачком тврђавом постане модеран туристички пункт, са понудом садржаја за одмор, наутуку, активности на води и производе специјалних интереса (Hogwath Consulting и Економски факултет, 2006, стр. 17). Наведени су и инвестициони пројекти које треба реализовати, од реконструкције тврђаве,

постојећег хотела, измештања транзитне саобраћајнице, до ревитализације објеката, уређења обале Дунава, докова, шеталишта и изградње посебног пристаништа ван централне зоне.

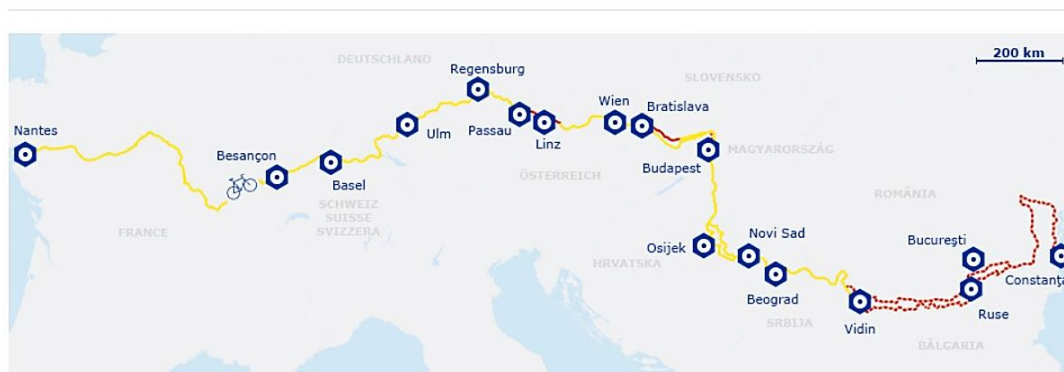


ПРИЛОГ 4.9: Мапа културно-историјске руте „Пут Римских Царева“

У сарадњи са ЕУ и Немачком организацијом за међународну сарадњу (GIZ) повезана су два пројекта у један, културну руту „Пут римских царева и дунавски пут вина“ (Блиц, 2014). Пројекат је припремио Danube Competence Centre (DCC, 2014), чији рад подржавају Министарство за економску сарадњу и развој Немачке и GIZ и који окупља организације туристичког сектора подунавских држава. Овим пројектом су описане атракције које се могу видети, предложена једнодневна и вишедневна путовања дунавском регијом, кроз Румунију, Хрватску, Србију и Бугарску, али Голубац није препознат као привлачна локација за заустављање посетилаца.

Пројекат EuroVelo 6, изградње и уређења бициклистичке руте која повезује Атлант и Црно море, реализују Дунавски центар за конкуренцију (Danube

Competence Center – DCC) у сарадњи са GIZ. Рута је укупне дужине 3653km и пролази кроз 10 земаља, 4 UNESCO града и прати 5 европских река (EuroVelo 6, Atlantic – Black Sea, 2018). Кроз Србију пролазу, пратећи ток Дунава, у дужини од око 665 km. Приређен је врло информативан и промотиван видео запис, доступан преко интернета, где се може погледати како је пројекат реализован (DCC, 2014). DCC је међународна организација, која представља туристички кластер дунавске оријентације, организован са циљем да се актери у туризму повежу кроз различите пројекте, у циљу повећања конкурентивних предности дунавског региона и промовисања одрживог туризма. Окупљене су туристичке и друге организације јавног сектора и организације приватног сектора укупно осам земаља (DCC, 2019). Поред изградње и даљег унапређења основне бициклистичке инфраструктуре, значајан део пројекта је и систем навигације – путоказа, који су урађени на креативан, јединствен начин. Нема тачних података, али је уочен, од како је успостављена рута, пораст броја страних туриста у приватном смештају (DCC, 2014). Изградња бициклистичке стазе од насеља Винци до Голупца, у дужини од око 12km, започета је **2009. године** изградом Студије оправданости, у оквиру Програма подршке општинама у североисточној Србији MSPNES, којим је руководила Европска агенција за реконструкцију (European Agency for Reconstruction) и до 2017. године је изграђено око 4,7km и реализација пројекта је и даље у току (СатТВ, 22.02.2017 и 20.02.2019).



| | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 3 653 LENGTH KM | 10 COUNTRIES VISITED | 4 UNESCO SITES | 6 EUROPEAN RIVERS |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

ПРИЛОГ 4.10: Траса бициклистичке руте EuroVelo 6

Општина Голубац је покренула пројекте који треба да повећају туристичку понуду и укључена је у више пројеката финансираних из Европских фондова, од стране појединих европских држава (Немачке, Норвешке) или Америчких фондова, фондова Светске банке. Ових пројеката је од **2004.** – **2016.** године било укупно 29 (Општина Голубац, 09.08.2016). Циљ већине пројеката је развој капацитета локалне управе, израда стратегија и докумената развоја општине, посебно пројеката развоја туризма и руралних подручја (Општина Голубац, 09.08.2016). Један од пројеката унапређења **административних капацитета** и ефикасност пружања услуга у јединицама локалне самоуправе, који се спроводио у општини Голубац, је двогодишњи програм EU Exchange 4, финансиран од стране Европске уније и који је спроводила Стална конференција градова и општина у периоду 2013-2015. године (СКГО, 2013). Општи циљ Програма EU Exchange 4 је допринос процесу стратешких промена на локалном нивоу, кроз унапређење административних капацитета и ефикасности пружања услуга у јединицама локалне самоуправе у Србији, у складу са принципима реформе јавне управе, посебним националним политикама и праксом ЕУ. Циљеви програма су подељени на три компоненте, од којих се прва односи на подршку: „спровођењу релевантних националних приоритета локалних самоуправа кроз повезивање секторских стратегија и акционих планова и развој специфичних општинских инфраструктурних пројеката“ (СКГ, 2016, без нумерације).

Два пројекта развоја туризма, у оквиру прекограничне сарадње са Румунијом, су започета **2009.** године, а реализована су кроз више различит посебних пројеката и активности. Пројекат „Оживљавање тврђаве Голубац“ је представљао резултат рада на припреми Локалне стратегије одрживог развоја општине Голубац, Стратегије локалног економског развоја, Маркетинг плана општине Голубац у области туризма и Локалног акционог плана за младе општине Голубац. Други је пројекат „Развој квалитетне туристичке понуде општине Голубац“, покренут са циљем да се унапреде и промовишу потенцијали општина за развој туризма, кроз: анализу туристичких капацитета и унапређење инфраструктуре, развој туристичког производа, запошљавање и обуку за незапослене и промоцију нове туристичке понуде. (МП општине Голубац, 2010).

Пројекат „**Оживљавање тврђаве Голубац**“, који је започет 2009, обухватио је неколико посебних активности: припрему документације за реконструкцију тврђаве и радове на реконструкцији, едукацију и укључивање млађе популације кроз организацију културних догађаја: Сајам младих, Традиционалне игре и радионица Тврђаве на Дунаву и промоцију пројекта. Исте године је покренут и пројекат „Развој квалитетне туристичке понуде општине Голубац“, са циљем да се унапреде и промовишу потенцијали туристичке понуде и унапреди туристичка инфраструктура – смештај, рекреација и друге услуге, развој туристичког производа, запошљавање обука и промоција понуде (МП општине Голубац, 2010, стр 37).



ПРИЛОГ 4.11: Извод из пројекта реконструкције Тврђаве

„**Идејни пројекат обнове Тврђаве Голубац**“ (2009) и Студија оправданости, су урађени у оквиру пројекта „Оживљавање тврђаве Голубац“, уз финансијску помоћ ЕУ фондова. Циљ пројекта је **јачања препознатљивости** општине на тржишту **туристичке понуде**. Као основа дефинисања обухвата пројекта, критеријума организације простора и предлога реконструкције тврђаве, наведени су просторни планови и закони којима се утврђују основе уређења простора и заштите културних добара и природе и МСП Доње подунавља. У току израде

документа обављена је сарадња са министарством тада надлежним за заштиту природе и просторно планирање, Заводом за заштиту споменика културе, Заводом за заштиту природе РС и ЈП Национални парк Ђердап (ALBO-inzenjering, 2009). Поред реконструкције тврђаве, која треба да обезбеди њену приступачност посетиоцима и измештања пута, планирани су садржаји: паркинг, археолошки парк, реконструисан амфитеатар, визитор центар за посетиоце са информационом центром, марина са уређеном обалом и шеталиштем, нови смештајни капацитети (апартмански комплекс са објектима традиционалне народне архитектуре), уметнички студио у реконструисаном објекту Старе дробилице камена, ресторан традиционалне кухиње на месту где је пробијен пут кроз тврђаву, кафе, сувенирница, панорамске стазе и стазе за планирањење, бициклизам, све опремљено потребном инфраструктуром. Покренута је реализација пројекта реконструкције тврђаве, који обухвата и изградњу путне обилазнице, комуналне инфраструктуре, визитор центра и обалоутврде, са планом да се реализује у периоду 2014. до 2017. године.



ПРИЛОГ 4.12: Центар Голупца (лево), са уређеном пешачком зоном, нови објекат – Визитор центар (у средини) и уређено шеталиште пореде обале Дунава (десно)

У међувремену, по основу урађене Студија оправданости, **2011. године** Влада РС је прогласила „**Туристички простор Тврђава Голубачки град**“, површине 21,5 ha, на територији општине Голубац и тим је документом потврђено да се ради о простору, који је на основу природних и створених вредности од значаја за туризам. Влада РС и општина Голубац **оснивају 2013. године Друштво „Тврђава Голубачки град“ д.о.о.**, у циљу управљања проглашеним туристичким

простором и реконструисаним комплексом тврђаве. Предузеће је финансирано из државних средстава, преко МТТ, Министарства културе и информисања и општине Голубац. Организован је комплекс Тврђаве – пристан, паркирање возила, центар за посетиоце (инфо пулто, изложбени простор, сувенирница, кафетерија), археолошки парк (Римска кућа, Махмуд-пашин хамам, Средњовековна кречана и Тврђава Голубачки град).



ПРИЛОГ 4.13: Тврђава Голубачки град – мапа садржаја туристичког простора

GIZ је реализовао, у сарадњи са Туристичком организацијом Голубац, неколико пројеката развоја туристичке инфраструктуре у периоду 2015-2018. године. Пројекти нису били великог обухвата, али су имала за циљ да допринесу увођењем нових технологија и знања и један од значајнијих је инсталација интерактивног дисплеја намењеног туристима (СатТВ, 16.04.2018). Као део активности министарства надлежног за туризам и министарства надлежног за културу, уз учешће Туристичке организације Голубца и Завода за проучавање културног развоја Србије, реализован је пројекат који је објединио ИКТ, туризам и културу. Израђена је апликација за мобилни телефон, заснована на традицији усменог народног предања и пројекат су укључени људи који имају одређену

креативност и дар, кроз конкурс за најбољег приповедача и конкурс за најбоља древна предања (Завод за проучавање културног развитка, 2016). У току реализације овог пројекта основан је Кластер путева културе, који је првобитно окупио институције културе, туризма, образовања и привреднике, да би после неколико година постао међународна мрежа, повезујући Србију, Словенију и Хрватску, у циљу развоја културног туризма (Свет туризма, 2016).

DANUrB пројекат је настао **2017.** године, по основу Стратегије Европске уније за Дунавски регион - Дунавске стратегије (EU Strategy for Danube Region), коју је 2010. године усвојила Европска комисија са циљем успостављања боље повезаности и сарадње, развоја безбедног транспорта и пловидбе, заштите природе и економског развоја и јачања региона Подунавља (ЕУ Комисија, 2010). **DANUrB** је међународни пројекат сарадње седам подунавских земаља, који је, у оквиру пројекта регионале сарадње, делом финансиран из фондова Европске уније. Циљ пројекта је да се створи „културна мрежа“, мрежа насеља дуж Дунава и да се кроз туризам и едукацију развије и очува културни идентитет на подручју Дунава, међусобне везе и солидарност и да се створе могућности за економски развој (Interreg, 2019). Пројекат, који је започет 2017. године, треба да се заврши средином 2019. године. Као и други слични пројекти, осмишљен је тако да се обезбеди активно учешће актера, кроз радионице и посебне пројекте и да се на крају могу мерити постигнути резултати. Укључени су универзитети, истраживачки центри, локалне управе, невладине организације и туристичке организације, који чине основу мреже, у оквиру које, заједно учествују у постављању основа одрживе политике у култури и туризму, са циљем да се покаже да „Дунавски урбани бренд“ може бити и социјално и економски одржив (Interreg, 2019). Идеја је да се „интернационална знања и пракса“ примене и прилагоде локалним условима, што би требало да обезбеди трајање пројекта, развој туризма и културних индустрија.

У овај пројекат је укључена, поред Новог Сада, Бачке Паланке, Смедерева и општина Голубац. Истраживачки тим Архитектонског факултета у Београду је био носилац истраживања за општине Смедерево и Голубац, организовао је радионице, изложбе и спровео истраживања и израдио финални извештај. У уводу

финалног извештаја се констатује да је Голубац добар пример проблема развоја малих насеља дуж Дунава, која нису приступачна, немају одговарајућу инфраструктуру а богата су природним и културним вредностима и да је њихова обнова и развој значајна тема ЕУ. Такође је уочено да су пројекти, финансирани у циљу да се покрене развој општине, засновани на уобичајном планирању и документима, без спровођења или са формално спроведеним прикупљањем и анализом стварног стања на терену и неадекватним статистичким подацима (DANUrB, 2018). Идеја истраживања у оквиру DANUrB пројекта, које је припремио и спровео тим Архитектонског факултета, је да се овај недостатак превазиђе добро припремљеним теренским истраживањем, које обухвата: непосредан увид на терену, уз попуњавање претходно припремљеног упитника и анкетирање битних актера и спровођење квалитативног истраживање доживљаја урбаног простора. Посебан део спроведеног истраживања је идентификација битних актера (стејкхолдера), који су укључени или треба да буду укључени у развој центра насеља Голубац. Кроз попуњавање брижљиво припремљеног упитника спроведена је анализа њихове улоге и могућег доприноса у оквиру кластера културног туризма. На почетку упитника наведен је циљ тог дела истраживања: да се препознају елементи културног капитала, потенцијали и идентитет заједнице и могућности развоја, посебно оних елемената који су можда заборављени, запуштени а који су повезани са Дунавом, повећање свести о богатствима културног капитала и успостављање регионалне културно-образовне мреже (Архитектонски факултет БУ, 2018). У завршном извештају је закључено, да неке од битних тачака у простору нису препознати као основе урбаног развоја и уочено је да неким битним развојним функцијама недостају пратећи садржаји неопходни за њихов пун развој (DANUrB, 2018).

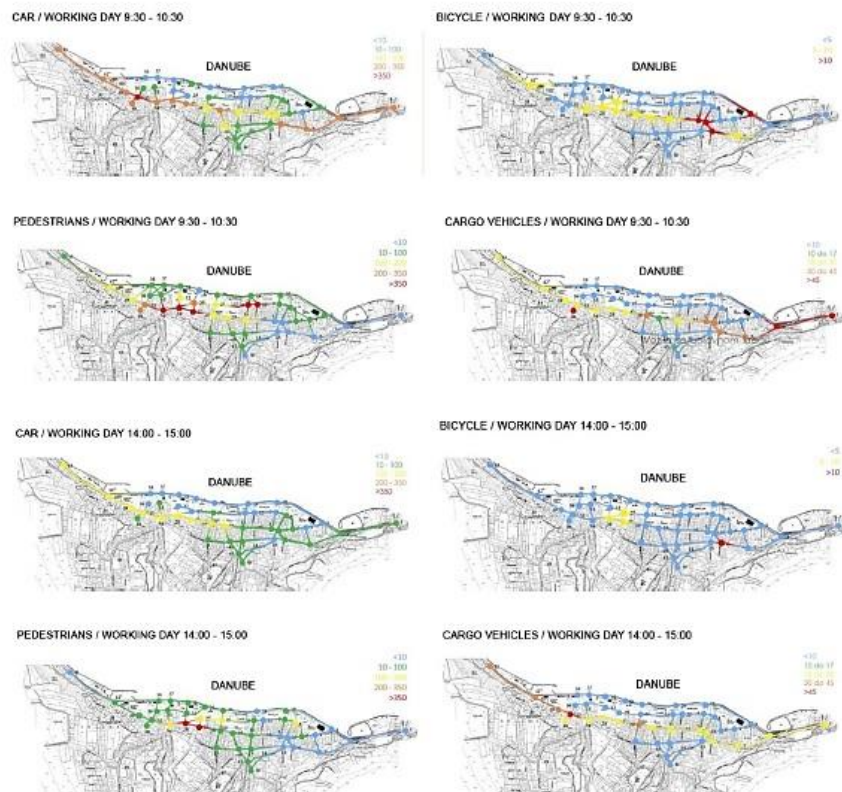
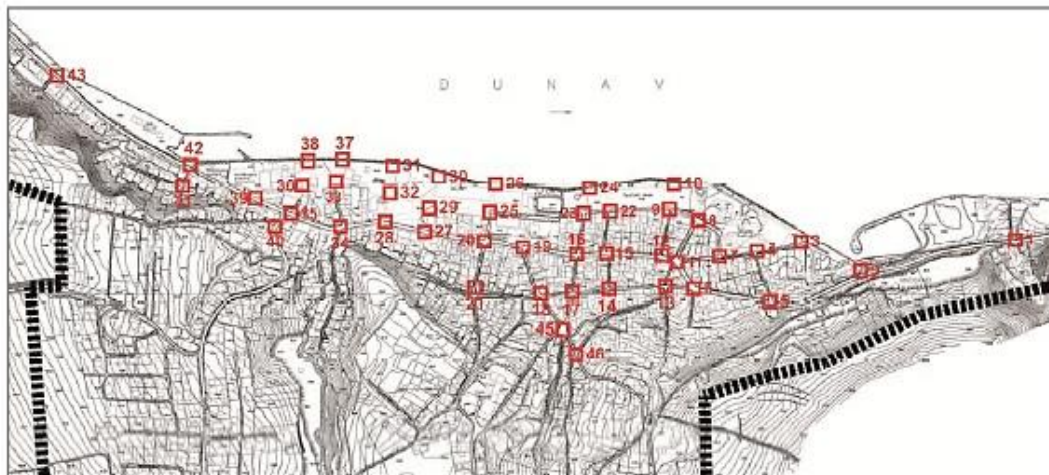


Figure 16: The overall frequency of different transport subjects in Golubac centre in two measured periods

Map of central Golubac with marked points for spatial syntax



ПРИЛОГ 4.14: Извод из Извештаја радионице – приказ методологије (Research Report National workshop in Golubac, Serbia, 2017)

На основу Регионалне стратегије руралног развоја, **2018.** године Регионална развојна агенција Браничево-Подунавље је, уз подршку UNDP, Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде и Руске федерације, покренула **пројекат „Укуси Региона – Промовисање пољопривредно-прехранбених производа са додатом вредношћу за унапређење економских капацитета породичних газдинстава”**. Циљ пројекта је да се сектор пољопривреде боље позиционира на тржишту, повећа његова конкурентност, развој предузетништва и руралног туризма, како би се побољшао економски положај и квалитет живота становништва (РРА Браничево-Подунавље, 2018). У оквиру пројекта, који траје у периоду 24. октобра 2018. до 24. јула 2019. године, задати су следећи циљеви: да се мапирају и анализирају производи Региона који имају могућност пласмана на тржишту, унапреде капацитети пољопривредних газдинстава, маркетинг и развој бренда, са посебним усмерењем на додатне вредности производа, које би га чиниле конкурентним.

Пројекат „**Голубац из бродића**“ је настао као приватна иницијатива Јована Крсмановића, младог историчара, туристичког водича и аутора неколико књига о Голупцу, који нуди посетиоцима обилазак бродом, пешачке и бицикличке туре. У опису ових различитих тура наводи се, да оне нуде упознавање са идентитетом Голупца, природним лепотама, историјским, културним и другим одликама и вредностима и да нуде нова искуства и доживљаје. Детаљно о понуди и биографији предузетника могуће је информисати се преко интернет странице (Крсмановић, 2018).

Општина Голубац има око двадесет различитих **културних и спортских манифестација** које се одржавају на годишњем нивоу. Туристичка организација Голупца, али и друге организације, су учиниле доступним преко интернета више промотивних и информативних филмова, са снимцима манифестација које се одржавају у Голупцу или атрактивним снимцима Дунава и предела у Подунављу, Тврђаве, самог Голупца и манастира Тумане (Голубац 2013, Голубачки котлић 2012, Сајам Дунава 2013, Балканијада – Голубац 2015, Golubac Fortress – Reconstruction, ТО Голупца, 2017, Голубац – Сајам Дунава 2017). На интернет страници ТО Голупца су слогани који описују Голубац и туристичку понуду:

„чаролија на Дунаву која ће вас освојити“, „активан одмор“, „природа нетакнута а магија најјача“, „специјалитети куће“, а у категорији „по чему смо познати“ су приказани туристички производи „Голубац из бродића“, „Власи и Русалке“, „Античка насеља“ и „Шетна стаза Босман – Соколовац“.



ПРИЛОГ 4.15: Туристичка понуда Голупца – Шетна стаза (лево), Голубац из бродића (у средини) и Кањон Брњичке реке (десно), извор: ТО Голубац

Петнаест година после израде прве Стратегије развоја туризма РС, у општини Голубац су у припреми, или су реализовани пројекти финансирани средствима државе, локалне управе и уз финансијску помоћ земаља ЕУ или из фондова ЕУ. Пројекти обухватају подршку развоју пољопривреде, изградњу инфраструктурних објеката (изградња тунела у циљу ревитализације Голубачке тврђаве, шетно-бициклических стаза и друго) (Општина Голубац, 2017б). Завршени су радови на спољној реконструкцији и уређењу Тврђаве, преостало је да се заврше радови на унутрашњем уређењу, чији је завршетак најављен у првој половини 2019. године (Telegraf, 15.11.2018). Пројекат успостављања **водног граничног прелаза трајектом** за превоз путничких возила на линији Нова Молдава (Румунија) – Голубац је завршен 2019. године (СатТв, 29.02.2019). Општина је припремила два пројекта развоја туристичке инфраструктуре, који имају за циљ да се туристичка понуда унапреди, повећају капацитети смештаја и отворе нова радна места. Припремљена су идејна решења са 3Д анимацијама изгледа објеката, процењена инвестициона вредност, период враћања средстава и други основни подаци о пројекту. Урађено је Идејно решење изградње **Апартманског насеља**, на атрактивној локацији непосредно поред тврђаве Голубачки град; пројекат је осмишљен као комплекс са 9 појединачних објеката апартманског типа, обликованих у духу традиционалне архитектуре (Општина Голубац, 2013а).

Други пројекат је „Изградња Рибарског насеља у општини Голубац“, који је припремљен истом методологијом; предвиђа изградњу већег комплекса на самој обали Дунава, са малом Марином (Општина Голубац, 2013б). Предложено архитектонско обликовање, са елементима традиционалне архитектуре и специфичним формама, би допринело да овај простор буде аутентичан и препознатљив. Идеја је да се пројекти понуде приватним инвеститорима или да се реализује као јавно-приватно партнерство (Општина Голубац, 2013а, 2013б).



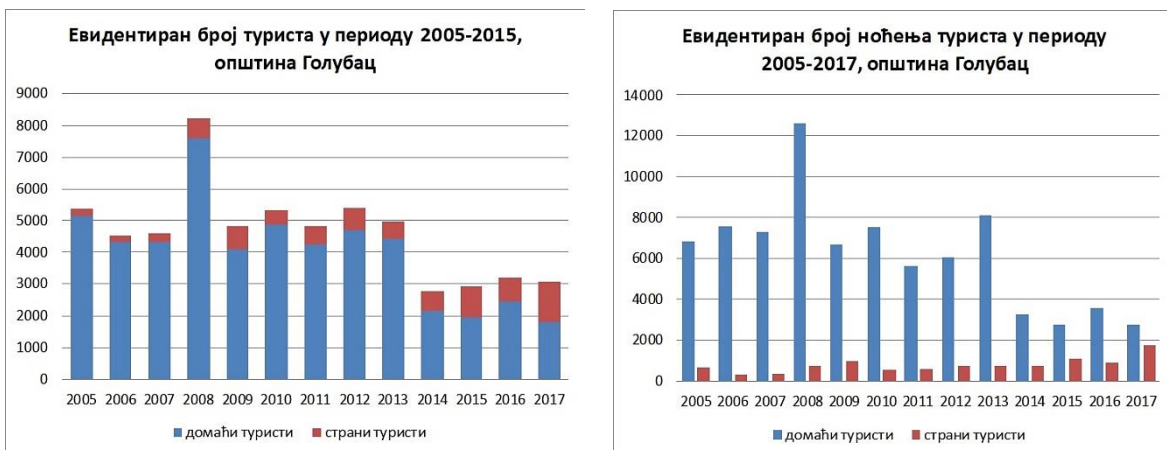
ПРИЛОГ 4.16: Извод из пројекта Апарманског насеља (слика лево) и Рибарског насеља (слика десно) у општини Голубац

У наредној табели се могу хронолошки пратити пројекти општине Голубац, као и донете стратегије, са графички приказаним периодом важења докумената, донети просторни и урбанистички планови и други пројекти и активности битни за развој општине културне и креативне политике, са годином доношења документа или периодом трајања пројекта. Може се уочити да су, две године по доношењу Стратегије развоја туризма РС за период 2005-2015, донети мастер планови туристичких кластера који обухватају Голубац, после четири године је започет пројекат EuroVelob, а девет година је било потребно да се стекну услови за почетак радова на реконструкцији Тврђаве.

ПРИЛОГ 4.17: Хронолошки преглед активности: стратешки документи, одлуке, планови, пројекти

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Стратегија развоја туризма РС за период 2005-2015 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Мастер план туристичке дестинације "Доње Подунавље" | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Мастер план културно-историјске руте "Пут Рамских Царева", 2007. године | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Мастер план туристичке дестинације „Доње Подунавље“ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Приручник. Кластер менаџмент. МЕРР и GIZ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Национална стратегија привредног развоја РС 2006-2012 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегија регионалног развоја РС 2007-2012 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| "Идејни пројекат обнове Тврђаве Голубац", 2009 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * EuroVelo 6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (2010) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Просторни планови Републике Србије 2010-2021 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Локална стратегија одрживог развоја општине Голубац 2010-2015 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегија локалног економског развоја 2010-2014 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинг план општине Голубац у области туризма 2010-2014 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Локални акциони план за младе општине Голубац 2010-21 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Уговор о субвенцији за реконструкцију Тврђаве, МЕРР, ЈП Дирекција општине, 2010, 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Просторни план општине Голубац (2011) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Влада РС прогласила Туристички простор Тврђава Голубачки град, 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПДР приоб ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винши-Усје до Тврђаве Голубачки град (2012) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Просторни Просторни план подручја посебне намене НП „Врдап“ (2013) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПДР градск ПДР градског насеља Голубац (2013) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EU Exchange 4, унапређење админ. капацитета општине | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Идејно решење Апартманског насеља код Тврђаве (2013) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Идејно решење Рибарског насеља (2013) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Оснивање Друштва «Тврђава Голубачки град» д.о.о., 2013 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Културна рута "Пут римских царева и дунавски пут вина" (2014) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Реконструкције тврђаве Голубац 2014-2019 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПДР туристичке зоне Винши-Усје (2015) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегија одрживог развоја општине Голубац 2015-2020 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа (2015) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GIZ, TO Голубац, мали пројекти туристичке инфраструктуре 2015-2018. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. до 2025. године | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Регионална стратегија руралног развоја Браничево – Подунавље | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DANUBIЈ пројекат „Intetreg 2017-1“ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| "Укупен Региона" - пројекат РРА 2018-19 | | | | | | | | | | | | | | | | |

У односу на податке из 2013. године, када је учешће Региона Браничевско – Подунавског у туристичком промету Србије, по подацима Републичког завода за статистику, износило свега око 3% (РРА Браничево-Подунавље, 2016; РЗС, 2014), овај биланс се 2017. године нешто променио и забележено је повећање учешћа броја ноћења у Региону у односу на укупни биланс на нивоу државе (РЗС, 2018). Подаци РЗС показују да је на територији општине Голубац у периоду 2014-2017. године дошло до повећања броја туриста за око 10%, а број ноћења за око 12% (РЗС, 2015, 2018). У односу на забележене податке о броју туриста на територији општине Голубац у периоду 2005-2017 може се уочити смањење броја домаћих туриста и повећање броја страних туриста (РЗС, 2006-2018). Према објављеним, незваничним подацима, 2018. године Тврђаву је посетило око 80.000 домаћих и страних туриста, са евидентирана 44 пристајања туристичких бродова – крузера, који су у обилазак Голупца довели око 3.500 страних туриста (Telegraf, 15.11.2018).



ПРИЛОГ 4.18: Евиденција о кретању

броја туриста на територији општине Голубац, 2005-2017 (лево) и Евиденција о кретању броја ноћења на територији општине Голубац, 2005-2017 (десна);

4.2. Анализа погодности примене културних и креативних стратегија општине Голубац

Ресурси су основ и без њих се не могу спроводити културне и креативне политике и пројекти. Ресурси се могу створити, кроз изградњу нових, иконичних објеката, стварање различитих атракција, нових обележја, манифестација, улагањем у људски ресурс, кроз едукацију и пројекте развијања креативности код

људи. Уколико ресурси постоје, у виду градитељског наслеђа, природних или неких других вредности подручја, културе, историје, људи, они самим тиме не постају основ културних и креативних политика, већ је битан начин како се они активирају.

4.2.1. Анализа ресурса креативних и културних стратегија

На **УНЕСКО листи** светске културне баштине, која обухвата 167 земаља и проглашених 1092 јединица, **Србија** је заступљена са **пет проглашених споменика** светске баштине: Стари Рас са Сопоћанима (манастири Сопоћани и Ђурђеви Ступови, Петрова црква и остаци тврђава Рас и Градина), Манастир Студеница, Средњовековни споменици на Косову и Метохији (Манастири Дечани, Пећка патријаршија, Грачаница и црква Богородица Љевишка), Гамзиград – Ромулијана, Галеријева палата и Стећци (из Србије, Босне и Херцеговине, Црне Горе и Хрватске) (UNESCO,2018a). УНЕСКО је од 2003. године успоставио и Репрезентативну **листу нематеријалног културног наслеђа** човечанства, где је међу 122 земаља и проглашених појединачних 509 културних вредности, **Србија** заступљена са **три проглашења**, која обухватају „Породичну славу“, „Коло“, традиционалну националну игру и „Певање уз гусле“ (UNESCO (2018b)). Заступљеност на светској листи заштићених материјалних и нематеријалних вредности обезбеђује веће могућности очувања културног и историјског наслеђа Србије и захваљујући доступности информација, препознатљивост аутентичних вредности на туристичком тржишту.

Са друге стране, укупна оцена је да туризам у Србији одликује **лоше стање** и застарелости објеката, као и пратеће инфраструктуре и рад туристичких организација који **не одговара очекивањима и потребама савремених туриста** (Horwath Consulting, Економски факултет БУ, 2005, Бјелајац, Бранков и Поповић, 2009). Стање туристичког сектора у Србији и у неразвијеним општинама Србије се не разликује много. У неразвијеним општинама Србије, по подацима из 2009-те године преовлађују домаћи туристи, са 95,2% од укупног броја и просечним боравком од три дана (Бјелајац и др., 2009), док новији подаци за општину Голубац показују тренд смањења броја домаћих а повећање броја страних

туриста. Анализирајући ресурсе неразвијених општина у Србији, Бјелајац, Бранков и Поповић закључују да су **највеће могућности у развоју планинског, бањског, културног, минфестационог, еколошког и сеоског туризма** (Бјелајац и др. 2009).

Могућности општине Голубац за развој пројеката културних и креативних политика су у материјалним и нематеријалним ресурсима. Материјални ресурси општине Голубац су појединачни објекти (заштићени и објекти који нису под заштитом), урбане, сеоске структуре и простори и природне вредности. Сви испуњавају услов да су јединствени, имају одлике аутентичности, идентитета: Тврђава Голубачки град, археолошки локалитет „Госпођин вир“; насеље Голубац, које има обележја старих варошица и објекте архитектонских и историјских вредности и који чине део амбијента; стари каменолом; мања насеља и села; природне вредности – Дунав, Национални парк Ђердап, Ђердапска клисура, Кањон Брњичке реке, предели очуване природе и пејсажа. У оквиру материјални ресурса се развијају: спорт, наутика (Међународна веслачка регата, државно првенство у једрењу, кајакашка регата, спортски турнири (мали и велики фудбал, одбојка), бициклизам (траса Ђердапске магистрале) и риболов; рекреативне зоне (насеље Винци-Усје са песковитом плажом) (МП општине Голубац, 2010, ТО Голубац, 2018).



ПРИЛОГ 4.19: Туристички потенцијали региона, РРС Браничево-Подунавље

Основни нематеријални ресурси општине Голубац за развој туризма је култура, у смислу обичаја, традиције, историје и исказује се кроз различите манифестације и туристичке производе, као на пример: Привредно-туристичка манифестација Сајам Дунава – Голубац¹⁰, Голубачки котлић, Хајка на шакала из пешчаре у Браничеву, ципијада у Голушцу, хајка на вука у Добри, дани вина, дани меда и фестивали народних игара. У општини постоје и два етно музеја, етно поставке у селима Добра и Сладинци. Општина нема ресурсе које имају већи градови, уметнике, запослене у културним и креативним индустријама, већ становништво које представља нематеријални ресурс, својим начином живота, обичајима и локалним производима.

Једина институција у области културе је библиотека „Вељко Дугошевић“, која функционише као локални културни центар, у којој се организују разне активности у области културе мањег обима и која промовише локалну културу (Архитектонски факултет, БУ, 2018).

Међу најважнијим ресурсима општине Голубац је Дунав, са својим природним вредностима, али још значајније, због функције и могућности саобраћајног повезивања, обзиром на стање саобраћајне повезаности осталих видова саобраћаја и могућност пласмана туристичког производа. Оно што је Вељковић добро учео пре око 30 година, да су **развијне могућности** Подунавског региона првенствено **у дунавској осовини** развоја (Вељковић, 1990), потврђује се у касније донетим документима и покренутим пројектима. Дунав је најдужа пловна река Европе, која повезује запад и исток кроз десет држава и може да понуди путовања разноврсног искуства, о историји на европском тлу, разноврсних пејсажа, различитог начина живота и локалних обичаја и манифестација. Други најважнији ресурс је Голубачка Тврђава, која има културно, историјско, симболичко значење и препознатљивост. Трећи ресурс по значају за културни и креативни туризам је локална култура, која се исказује кроз просторне амбијенте, манифестације, локалне производе и свакодневни живот људи.

¹⁰ Ова манифестација обухвата „Етносабор“, „Златне руке“, „Голубачки котлић“, „Сајам мале привреде“, Спортске смотре и традиционалне игре и избор најлепше Етно девојке (Општина Голубац, СКГО, 2010)

Значајно је уложено у развој туристичких ресурса општине, кроз већи број различитих пројеката и Голубац не изгледа исто као пре десетак година, са уређеним приобаљем и Тврђавом. Такође, у региону је претходних година уложено у туристичке капацитете и кључне атракције, као што су археолошко налазиште Виминацијум, реконструкција Рамске тврђаве и у току су пројекти уређења четири лучка пристаништа на Дунаву (РРА Браничево-Подунавље, 2019). Такође је уложено у унапређења рада локалне управе, кроз разне пројекте и међународну сарадњу, уложено је у промоцију, манифестације, што све заједно представља значајне промене за Голубац.

Сви ови ресурси су у оквирима који су уобичајни за културне и креативне политике и пројекте, а посебни квалитет је њихова разноврсност и бројност на релативно малом подручју.



ПРИЛОГ 4.20: Изглед Тврђаве у Голупцу и уређења обале 2019. године

Ресурс развоја општине и културних и креативних политика су и институције, разне организације и појединци. Битне институције у Голупцу су Општина Голубац, библиотека „Вељко Дугошевић“, „Тврђава Голубачки град“, д.о.о., основна школа „Бранко Радичевић“, обданиште „Ласта“, Туристичка организација Голупца и Републичка развојна агенција Браничево-Подунавље. Такође, у општини су и Јавно комунално предузеће, Дирекција за изградњу, Дом здравља, Поред наведених институција, анкетом која је спроведена 2018. године, обухваћено је у општини 16 актера. Садржај анкете, спроведене у оквиру

радионице DANuRB, је следећи: основни подаци о актеру – функција, положај; однос према Дунаву; мисија и циљеви који су од значаја за Дунав, као осовину развоја; активности, програми, пројекти (повезани са Дунавом); процена броја корисника; однос према културном наслеђу и (могућ) однос према другим битним актерима.

Према спроведеној анкети, Општина је врло активна у припреми пројеката културних и креативних политика и поред ограничених људских и финансијских ресурса. Библиотека, као једина установа културе у општини, представља локални културни центар и организује мања окупљања и културне манифестације, које промовишу локалну културу и традицију. Предузеће „Тврђава Голубачки град“, д.о.о., као управљач комплекса реконструисане Тврђаве, основног туристичког ресурса општине, обавља послове заштите културног и природног добра и животне средине, спроводи даља истраживања и пројекте, сарађује са другим учесницима у туризму, државним и међународним организацијама заштите, спроводи едукацију и промоцију. У основној школи, поред редовног програма, говори се о значају Дунава, као локалној највећој вредности и спроводе се програми у циљу повећања укључености младих. Обданиште се налази непосредно уз Дунав; циљ рада са децом је да се васпитавају као одговорни, пажљиви људи, са развијеном свести о значају Дунава, заштићене Тврђаве и заштити животне средине. Туристичка организација Голупца има задатак да подржава мале предузетнике у туризму и организује туристичке манифестације, фестивале и сличне активности, као и да промовише општину; основно усмерење је на развој туризма кроз промоцију Тврђаве и Дунава као главних атракција, кроз културни, наутички, еко и сеоски туризам и риболов. Поред ових институција, значајне су и активности Регионалне развојне агенције Браничево-Подунавље, чији је задатак промоција одрживог развоја целог региона, са Дунавом као осовином развоја; Агенција организује бројне развојне програме и повезује локалне управе, предузетнике, невладине организације у оквиру заједничког интереса и сарађује са другим институцијама на државном и међународном нивоу; такође ради и на унапређењу привреде и информисању у региону (Архитектонски факултет БУ,018).

Од осталих актера, анкетом су обухваћени хотел „Голубачки град“, једини објекат модерне архитектуре, на изузетном месту, самој обали, који може да допринесе ревитализацији центра насеља и који индиректно промовише локалну културу; неколико приватних пансиона различитог типа, који нуде одмор у природи, атрактивне амбијенте, или локалне специјалитете; свим анкетирани учесници имају заједнички циљ, да побољшају и унапреде понуду.

Анкета показује предузимљивост већине актера, позитиван однос према главним ресурсима и обележјима, као и локалној култури.

4.2.2. Анализа погодности примене различитих метода и модела културних и креативних стратегија

Кроз разматрање метода културних и креативних политика, постављена је класификација метода и модела која је обухватиле две групе: а) који се односе на основна концепцијска опредељења и нису непосредно повезана или условљена интервенцијама у простору, а која су саставни део сваког пројекта и б) који су засновани на простору, могу повезати са интервенцијама у простору, које их укључују или могу бити кроз њих исказане. Методе и модели су основ анализе јер омогућавају да се, на систематизован начин, успостави однос са културним и креативним политикама; сваки од метода и модела представља одређено опредељење у погледу начина реализације политика. Такође, дата је и класификација културних и креативних кластера, која је обухватила шест могућих типова. На основу одлика Голубац и њених ресурса, кроз постављену класификацију, извршиће се анализа погодности примене метода и модела културних и креативних политика. Ради целовитијег сагледавања, биће изложене и неке од одредница државних политика, које су детаљније обрађене у поглављу 4.3.

А. Методе и модели културних и креативних политика урбо-економског развоја, који обухватају основна концепцијска опредељења:

Методе у односу на ниво успостављања политике – на макро нивоу (држава или већа управна јединица) или на микронивоу (нивоу сектора: култура, заштита културе и заштита природе, туризам, спорт и рекреација) – на нивоу државе није

донета јединствена културна и креативна политика усмерена на развој културног и креативног сектора као целине; културне и креативне политике се у највећем делу спроводе кроз сектор туризма и није примењена метода финансирања културног и креативног сектора у целини. Општина Голубац је, кроз донете документе о развоју културног туризма, који су усклађени са документима донетим на државном нивоу, успоставила основе реализације културних и креативних политика на својој територији. У околностима када постоје основе за развој културних и креативних политика, али не и опредељење државе да култура и креативност добију у тој мери на значају да се издвоје као посебан сектор, општина је, у складу са својим овлашћењима, искористила јединину реалну могућност и донета је одлука да културни и креативни туризам буде основ развоја општине. Имајући у виду обележја општине, у условима где је потребно, са циљаним инвестицијама, у што краћем времену, постићи видљиве резултате, **секторски усмерене инвестиције** – кроз туризам, представљају логичан избор метода.

Модел у односу на начин финансирања: јавно финансирање (државни фондови, фондови локалне управе), јавно- приватног партнерства и приватног финансирања – пројекти општине Голубац, који су реализовани или је у току њихова реализација, су у највећем делу финансирани од стране државе или међународних организација. У односу на неразвијеност општине, јавно финансирање је основа за реализацију пројеката културних и креативних политика. Припремљени су пројекти који би могли да се реализују као приватне инвестиције или јавно приватно партнерство, али још увек нису реализовани.

Модел по основу настанка – државни пројекти (top-down) или спонтано настали пројекти (bottom-up) – највећи број реализованих пројеката општине су типа „државни пројекти“, финансијски потпомогнути од стране државе или међународних фондова, мањи је број спонтаних иницијатива и оне се углавном појављују након што је уложено у урбану обнову Голупца. Разлог је првенствено у финансијским капацитетима општине али и у величини насеља и ресурсима. Спонтано настали пројекти захтевају концентрацију културне, креативне производње и потрошње.

Модели према понуди – стандардни производ и "ниша" производ – општина нема ресурсе да буде конкурента у стандардним туристичким производима; Тврђава и туристичка понуда која је са њоме повезана, представља „ниша“ производ; за општину је извесна могућност да повећа конкурентност посебном понудом "ниша" производа руралних подручја. Развој сеоског туризма, као допунске активности, захтева минимална улагања. Такође, обзиром на недовољну саобраћајну повезаност, Голубац може посебном, креативно осмишљеном понудом, да привуче одређене групе туриста. За ово је пример међународна бицикличка стаза и такмичења у воденим спортовима.

Метод усмерен привлачењу људи као ресурса или као потрошача – у односу на величину, положај и демографске одлике општине, погоднији је метод **привлачења људи као потрошача**. Постоји могућност да се, кроз развој посебне понуде и даљег интензивног улагања у развој општине, промени демографска структура и Голубац постане примамљив за живот група креативних људи, чија би делатност била повезана са културом и креативношћу.

В. Методе и модели културних и креативних политика урбо-економског развоја које су засноване на месту (непосредно повезане са интервенцијама у простору):

Модел према усмерености инвестиција на: појединачне пројекте или велике пројекте и догађаје (Flagship development); пројекте који су усмерени шире, на развој саме инфраструктуре – материјалне и нематеријалне ресурсе културних и креативних политика – у случају општине Голубац, актуелно је усмеравање на **појединачне пројекте**. Овакав избор је у складу са потребом да се усмереним инвестицијама искористе ресурси на најбољи начин и да се, у што краћем року, постигну резултати који би утицали на економско и демографско стање. Усмереност на велике пројекте и догађаје није погодна, обзиром на величину насеља (могућ утицај великог броја туриста на локалну заједницу) и доступност. Голубац је погодан и за примену модела усмерености на развој инфраструктуре, ресурса културних и креативних политика и то кроз улагање у јавне просторе, нове објекте културе, манифестације и друго.

Методе према употреби материјалних ресурса – грађевине, простор и култура као основ обнове градитељског наслеђа – урбана обнова; изградња **нових објеката** – обележја (иконичних објеката или нови симболи); природа као ресурс – метод изградње иконичних објеката није погодан, такав концепт захтева добру приступачност, значајна средства и велики број корисника/ туриста. Голубац већ има препознатљив симбол, обележје – Тврђаву, тако да је погоднији метод урбане обнове. Природа као ресурс представља и то значајан потенцијал Голупца.

Методе према употреби нематеријалних ресурса – пасивна улога потрошача (историја, култура, традиција, предмет понуде најчешће повезан са туризмом) или **активна улога потрошача** (искуство као ресурс) – у случају општине Голубац и њених ресурса, погодна су обе методе. Обилазак комплекса Тврђаве и пловидба Дунавом, су пасивне активности, док различите манифестације, бициклизам, наутика, пешачење, гастрономија и др. укључују туристу кроз искуство и активно учешће.

Методе према просторној организацији: културне и креативне чеврти, кластери или индустрија – Голубац нема ресурсе за културне и креативне индустрије или четврти. Формирање кластера представља повољну методу и то на неколико нивоа и начина. У оквиру пројеката културних и креативних рута, Голубац може да има значајну улогу као део кластера, интернационалног и регионалног. Структура општине и просторни распоред 12 мањих места и 12 села и заселака, је погодна за формирање кластера, повезивањем кроз одређену туристичку понуду.

Моделу сложенијих пројеката – мега догађаји, тематизација – модели и методе великих објеката и великих догађаја нису примерени за мала насеља. Модел развоја кроз организацију мега догађаја није погодан за Голубац, због величине насеља, саобраћајне повезаности и потребних финансијских средстава. Тематизација је модел који се може применити и делом и јесте примењен, кроз туристичку понуду везану за Дунав и у оквиру обновљене Тврђаве, што су два различита обележја. Конкурентност Голупца је у разноврсној понуди, а за тематизацију је потребна јасна препознатљивост и исказивање симбола.

Голубачка тврђава и Дунав, као доминантна обележја, могу да буду предмет тематизације уколико се повежу (слоганом, туристичким производом) у један препознатљив идентитет. За сада је присутно више сличних слогана и није сасвим формирана јасна слика понуде.

У односу на претходно изложену класификацију културних и креативних кластера, приказаће се и анализа погодности примене одређеног типа у оквиру културних и креативних политика и пројеката општине Голубац:

Кластери културних институција – ово је посебна врста, која није применљива када је општина Голубац у питању. Овај тип кластера је везан за културне институције које зависе од културних и креативних политика и њима управљају.

Оријентисани ка тржишту – кластери културне производње и потрошње, које уједињује заједнички интерес, са прилагодљивим програмом и пројектима – ово је тип који се може развити, **кроз успостављање активне сарадње између актера.**

Повезани са локалном заједницом – везе која се остварују на формални и неформални начин а заснивају се на осећају природне припадности – такође погодан тип кластера за Голубац. Укљученост заједнице у културне и креативне пројекте је од изузетног значаја, за успешност тих пројеката и за мотивисање становника да се не иселјавају у веће градове. У локалним стратешким документима и посебним пројектима општине, посебна пажња је посвећена креативном укључивању младих. Реализује се кроз разне манифестације, повезане са локалном културом и обичајима.

Са **централизованим управљањем или без** посебно организованог управљања – оба типа су погодна, зависе од одлука, конкретних пројеката, могућности финансирања и организационих способности. У случају Голупца, држава је оформила предузеће „Тврђава Голубачки град“ д.о.о., са задатком да управља проглашеним туристичким простором (површине 21,5 ha) и реконструисаним комплексом Тврђаве.

Монофункционални и вишефункционални – подела у односу на просторну и програмску организацију – могу се применити оба типа, на различитим просторно хијерархијским нивоима; на пример, кластер културног туризма Подунавља или кластер пољопривредних произвођача.

Упоредно посматрање метода и модела културних и креативних политика, кроз потребне предуслове и резултате примене са једне стране и општине Голубац, са њеним обележјима (могућностима и проблемима) и пројектима (реализованим и у припреми) са друге стране, може се закључити да су примењени одговарајући методе и модели. Инвестиције су на нивоу сектора туризма, кроз јавно финансирање, (top-down) пројекте, што је логично опредељење ако се узме у обзир економска неразвијеност општине; ако се анализирају материјални ресурси, културолошке одлике и људски ресурс, уочава се да се они могу објединити кроз понуду културног и креативног туризма, која укључује градитељско наслеђе, природу, културу, обичаје и локалне производе. Општина нема ресурсе за привлачење креативних људи, али постоји могућност да инвестирањем и побољшањем квалитета живота, порасте мотивисаност да се остане и живи у Голупцу, или појави интересовање код креативних људи да се ту настане. Већина реализованих пројеката су додатно, или у целини финансирани од стране државе или међународних организација или фондова и то су пројекти унапред одређеног трајања и усмерени на конкретну, мерљиву реализацију. Усмереност на појединачне пројекте је погодна метода у погледу ефикасне реализације и могућности праћења. Велики пројекти, који би подразумевали већа финансијска улагања и очекивану велику посету, нису погодни за Голубац, који није добро саобраћајно повезан са већим градским центрима, нема просторне услове за такве објекте и јер би такав пројекат имао велики утицај на локалну заједницу и њену културу, начин живота, за који би се поставило питање да ли би био позитиван. Голубац је погодан за примену модела који обухватају организовање различитих културних, спортских манифестација, урбану обнову центра насеља, развој сеоског туризма, облика туризма везаних за природу и кластерско удруживање на више хијерархијских нивоа (међународно, регионално и локално). Примена модела тематизације је присутна, кроз различите слогане и покушај формирања јединственог туристичког производа.

Образац успостављања односа између модела културних и креативних политика и обележја/пројеката студије случаја представља упоредну анализу: предуслова и резултата примене културних и креативних политика; стратешких докумената и студије случаја. На основу ове анализе може се закључити да је општина на одговарајући начин активирала своје ресурсе. Да је, у ситуацији када су културне и креативне политике урбо-економског развоја поверене сектору туризма, Голубац, као неразвијена општина, која има четири основна ресурса (Дунав као основу повезивања са окружењем, Тврђаву која има споменичку и симболичку вредност, очувану, богату природу и локалну културу), усмерила свој развој према туризму и концепту културних/креативних кластера, који те ресурсе може да активира. Потребна финансијска средства и знање за овакве пројекте су спољни ресурс, без којег пројекти не би могли да се реализују, а су средства усмерена на појединачне пројекте, чију је реализацију могуће пратити. Туристичка понуда представља „ниша“ производ, који има одлике аутентичности и идентитета. За насеље оваквог типа нису погодне методе и модели улагања у велики пројекат или догађај, због потребних улагања, приступачности и могућег утицаја на заједницу. Пројекти културних и креативних политика општине су подржани успостављањем комуникације и улагањем у едукацију, размену и развој знања.

ПРИЛОГ 4.21: Образац успостављања односа између модела културних и креативних политика и обележја/пројеката студије случаја

| ПРЕДУСЛОВИ | | ПРИМЕНА | СТУДИЈА СЛУЧАЈА ГОЛУБАЦ |
|--|---|--|--|
| А. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ КОЈИ СЕ ОДНОСЕ НА ОСНОВНА КОНЦЕПЦИЈСКА ОПРЕДЕЉЕЊА | | | |
| НИВО | | | |
| ниво државе/ макро ниви | зависи од политике државе/ локалне управе, захтева одговарајућу политику развоја културног и креативног сектора и шире ангажовање; | има значајнији утицај (развој и промене у више сектора); захтева време да се уоче резултати и захтева континуално финансирање; | на нивоу државе - није успостављења јединствена културна и креативна политика; |
| ниво сектора/ микро ниво | зависи од политике државе/ локалне управе, мање захтевно за реализацију; | нема тако широк утицај као макроекономски приступ, јер је усмерен на један сектор/ привредну грану; | општина доноси документе и опредељује се да је КК туризам приоритет; у односу на могућност инвестирања погоднија су секторска улагања; |
| финансирање | | | |
| јавно финансирање (државни фондови, фондови локалне управе) | условљено нивоом приоритета и расположивим средствима; | неопходно за пројекте који нису тржишно конкурентни а потребни су локалној заједници; | локална управа финансира пројекте највише јавним средствима, преко надлежних министарстава и преко европских фондова |
| јавно- приватно партнерство | све чешћи облик, због ограничених средстава буџета и предузимљивости приватног сектора, захтева припремљен пројекат, повољан амбијент (заступљеност предуслова за културне и креативне политике); | може бити врло подстицајно; омогућава делимичну контролу јавног сектора; може довести до преовлађујуће усмерености на тржиште, где могу да се изгубе основне вредности (културне, социјалне) | погодан модел, припремљени су пројекти, али још нису реализовани; |
| приватно финансирање | све чешћи облик, погодно у случају ограничених средстава буџета; захтева предузимљивост приватног сектора, која је повезана са повољним амбијентом за такве инвестиције; | може бити врло подстицајно; може довести до преовлађујуће усмерености на тржиште, где се губе основне вредности (културне, социјалне) - захтева да се успостави начин контроле; | погодан модел, присутна приватна иницијатива са мањим улагањима; |
| настанак | | | |
| државни пројекти (top-down) | обично су повезани са облицима финансирања (јавно, јавно-приватно партнерство), потребни су: одлука, средства, припремљен пројекат; | резултати зависе од припреме, анализе предности и недостатака, укључености локалне заједнице, координације пројекта; | пројекти уређења Тврђаве и обале, бицикличичке стазе |
| спонтано настали пројекти (bottom-up) | потребна иницијатива уметника, групе креативних људи; други ресурс (најчешће) неодржавани објекти културног наслеђа, запуштене четврти, без већих почетних улагања; | имају услове да буду успешни, да привуку кориснике али имају потешкоће у финансирању; | мањи је број пројеката који су настали као приватна иницијатива; |

ПРЕДУСЛОВИ

ПРИМЕНА

**СТУДИЈА СЛУЧАЈА
ГОЛУБАЦ**

А. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ КОЛИ СЕ ОДНОСЕ НА ОСНОВНА КОНЦЕПЦИЈСКА ОПРЕДЕЉЕЊА

| понуда | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| стандардни производ | погодно за средине које имају довољно ресурса и које могу да буду конкурентне | масовна производња и потрошња може да угрози аутентичност, идентитет | општина нема такве ресурсе; |
| 'ниша" производ | зависи од ресурса, погодно за мање атрактивне туристичке дестинације; посебна понуда, за циљане групе корисника, за средине које имају ограничене ресурсе | има подтенцијал да обезбеди одрживи развој; на пр. развој сеоског туризма тражи мања улагања, као допунска активност а може да обезбеди одржив развој; | развој ниша производа – обновљена Тврђава Голубац са пратећом понудом, међународна бицикличка стаза, такмичења у воденим спортовима и сеоски туризам; |
| људски ресурс | | | |
| привлачење људи као ресурса | потребно погодно окружење; погоднији за веће градове, усмерено на стварање окружења које привлачи одређене групе људи; | "креативна класа", могућа промена социјалне структуре и стварања новог идентитета; укључује додатно инвестирање у културу; | општина нема ресурсе за привлачење људи као ресурса; улаже се у локални људски ресурс; |
| привлачење људи као потрошача | концепт потрошачког друштва; усмерен на шире или локално тржиште; потребни ресурси и понуда који су конкурентни; | корист за заједницу због улагања у објекте културе, развој туризма; | опредељење за развој туризма; |

Б. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ ЗАСНОВАНИ НА ПРОСТОРУ

| усмереност инвестиција | | | |
|---|--|--|---|
| појединачни пројекти урбане обнове | усмерено на један или више повезаних пројеката; погодно уколико има одговарајућих ресурса; | може да покрене развој дела града/насеља; | усмерено на појединачне пројекте - Тврђава, бицикличка стаза, уређење обале |
| пројекат или догађај (Flagship development) | усмерено на један значајан пројекат или догађај, потребна одлука и инструменти за реализацију (организација, значајнија финансијска средства); може да укључује и дизајн; | могу да допринесу улагањем у инфраструктуру и промоцију, могу да утичу на заједницу, позитивно и негативно; | нема таквих пројеката; |
| развој материјалне инфраструктуре | изградња, реконструкција објеката културе и пратећих садржаја; примењује се за додатно унапређење развијених заједница или за санацију, увођење недостајућих садржаја; захтева континуално улагање и време за реализацију; | може значајно да унапреди квалитет живота и живот заједнице; основ за развој квалитетне туристичке понуде; | Голубац је погодан за примену овог модела кроз урбану обнову; реализовани пројекти улагања у уређења обалоутврде шетних стаза, постављање урбаног мобилијара, уређења дела центра насеља; |
| развој нематеријалне инфраструктуре | захтева ресурсе - локална културна историја, обичаји; тражи пројекте и програме усмерене на неговање традиционалних догађаја и вештина; | значајно за локалну заједницу; потребан пажљив приступ, због тенденције прилагођавања захтевима туристичког тржишта; | бројне манифестације, везане за локалну културу, обичаје (Голубачки котлић, Етно – фестивал, Лов на вука, Сајам Дунава, Власи и Русајке) |

ПРЕДУСЛОВИ

ПРИМЕНА

**СТУДИЈА СЛУЧАЈА
ГОЛУБАЦ**

Б. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ ЗАСНОВАНИ НА ПРОСТОРУ

| материјални ресурс | | | |
|---|--|--|--|
| градитељско наслеђе као ресурс | појединачни објекти или зоне значајне као градитељско наслеђе; идентитет, аутентичност, не мора да буде финансијски захтевно | реконструкција објеката, обнова делова града | урбана обнова - реконструкција комплекса Тврђаве; потенцијал шире урбане обнове центра Голупца; |
| објекти и простори као обележја - симболи, иконични објекти | може се заснивати на постојећим ресурсима, простори и обележја - урбана обнова, или на изградњи или уређење нових објеката или простора - обележја - дизајн; | покретање развоја дела града, утврђује постојећи идентитети или развоја нов; | реконструкција Тврђаве, постојеће обележје, утврђен идентитет; |
| природа као ресурс | захтева ресурсе - нетакнута природа, заштићена природна добра; питање доступности и заштите ресурса; | може да покрене развој, да има позитиван или негативан утицај на природу; | највећи ресурси, Дунав, Национални парк Тврдап, очувана природа, укључени у туристичку понуду кроз манифестације, спорт и рекреацију, сеоски туризам; |
| однос корисника/потрошача према ресурсу | | | |
| пасиван односа потрошача/корисника и ресурса | културни туризам - заснива се на постојећем ресурсу, који је аутентичан; спада у стандардне туристичке производе; | кроз активирање ресурса спроводи се реконструкција објеката културе и унапређење инфраструктуре; | метода која је делом у примени, кроз понуду обиласка Тврђаве; |
| активан односа потрошача/корисника и ресурса | креативни туризам - заснива се на понуди која укључује туристу кроз догађаје, активно учешће или посебно искуство; потребна креативност; | може да допринесе квалитету живота заједнице и успостављању динамичнијих социјални веза; | спада у основне методе који су у примени; сва понуда укључује активно туристу, обилазак комплекса Тврђаве, разне манифестације, бициклизам, наутика и друго. |
| просторна организација кластера | | | |
| четврти | захтева одговарајући ресурс - обично традиционалне, историјске четврти; | допринос кроз покретање нових активности у занемареним деловима насеља/града, урбану обнову; | Голубац нема ресурсе за културне и креативне четврти; |
| кластери | потребни услови просторног или функционалног организовања и организациони капацитети; | може да се очекује синергијски ефекат; | кластери културних и креативних рута (интернационални и регионални); стварање кластера на нивоу општине кроз одређену туристичку понуду; |
| индустрија | тражи груписање одређене врсте производње, концентрацију људског ресурса; уобичајно су и простоорно повезани, али није неопходан услов; | може да се очекује синергијски ефекат; | Голубац нема ресурсе за културне и креативне индустрије; |

| ПРЕДУСЛОВИ | | ПРИМЕНА | | СТУДИЈА СЛУЧАЈА ГОЛУБАЦ | |
|--|--|--|---|-------------------------|--|
| Б. МЕТОДЕ И МОДЕЛИ ЗАСНОВАНИ НА ПРОСТОРУ | | | | | |
| усмереност кластера | | | | | |
| Оријентисани ка тржишту | потребан заједнички интерес, активна сарадња актера; | очекује се економска успешност; | погодан за Голубац, као неразвијену општину која има могућност развоја туризма; | | |
| Повезани са локалном заједницом | заснивају се на осећају природне припадности; | очекује се допринос јачању локалне заједнице и квалитету туристичке понуде; | кроз разне манифестације везане за локалну културу, учешће младих у пројектима; | | |
| просторно груписање кластера | | | | | |
| груписани | тражи да су ресурси просторно груписани; уколико су актери разнородни, успоставља сарадње (формално или неформално) је сложенији процес; | повољан утицај на развој одређеног дела града/насеља; | могући модел, у примени је кроз улагање у центар Голупца; | | |
| дисперзивни | потребна основа за успостављање кластера - туристички производ који обједињује; | може да се очекује синергијски ефекат; може да утиче и на развој локалне заједнице, зависно од значаја кластера; | успоставља се у оквиру међународне и регионалне сарадње; локално - на пр. кластери пољопривредних произвођача; | | |
| начин управљања кластерима | | | | | |
| централизовано управљање | зависе од одлука, конкретних пројеката, могућности финансирања и организационих способности; | боља контрола, може да обезбеди већу успешност; | основано предузеће „Тврђава Голубачки град“ д.о.о., које управља туристичким простором (површине 21,5 ha) и реконструисаним комплексом Тврђаве; | | |
| без посебно организованог управљања | нема посебних услова, осним основних услова организације кластера; | даје већу слободу деловима кластера; | погодан модел; | | |
| програмска организација | | | | | |
| монофункционални | понуда обухвата једну врсту ресурса/ производа или програма | једноставније за организацију; | погодан тип, кластер културног туризма Подунавља, кластер пољопривредних произвођача; | | |
| вишефункционални | понуда обухвата више врста ресурса/ производа или програма | сложенија организација али омогућава већу понуду и виталност пројекта; | погодан тип, кластери културних и креативних рута са разноврсном понудом; | | |
| сложенији пројекти | | | | | |
| мега догађаји | сложени, велики пројекти, захтевају већа финансијска средства; | доприносе улагањем у инфраструктуру и промоцију, могу да утичу на заједницу, | није погодно због величине, повезаности општине и потребних финансија; не примењује се; | | |
| тематизација и бреднирање | одлука о стварању одређеног производа или идентитета, захтева креативност и добру припрему и маркетинг; | може да утиче на живот заједнице, кроз потврђивање пост ојећег идентитета или нов идентитет; | два јака обележја, Дунав и Тврђава; тематизација - "чаролија на Дунаву" | | |

У погледу заступљености услова за развој пројеката културних и креативних политика у општини Голубац, они су делимично присутни. Принцип груписања, концентрације, формирања кластера је потенцијал у оквиру пројеката туристичких рута (Путеви Римских царева, Путевина), посебно рута дунавске оријентације, али и у оквиру саме општине, повезивањем мањих насеља кроз

осмишљену понуду, обзиром да основни ресурси за развој туризма постоје. Могућност комуникације, развоја просторних мрежа је могућа, али тражи додатна финансијска улагања. Уложено је у пројекте повећања знања запослених у управи, што је битан предуслов. Има појединачних иницијатива и пројеката, креативних и предузимљивих људи. И поред свега наведеног, на основу искуства у праћењу реализације пројеката културног и креативног туризма Ђукић, Ђокић и Антонић сматрају да се, у условима који су у Србији и када се ради о општинама као што је Голубац, поставља питање институционалног и финансијског капацитета за развој пројеката културних и креативних политика (Ђукић et al., 2018). Треба напоменути да су, у периоду 2004-2016. године, у развој управе и пројеката развоја привреде – туризма и пољопривреде у Голупцу, стране инвестиције износиле око 12,3 милиона евра (Општина Голубац, 09.08.2016). Ако се ова издвајања упореде са подацима о буџету општине за 2013-2016. годину, додатно финансирање је износило годишње нешто више од 1/3 буџета општине (Општина Голубац, 2019).

Општина Голубац је после 2009. године, у амбијенту донетих стратегија и мастер планова на националном нивоу и уз стручну и финансијску помоћ, донела више планских докумената и развојних пројеката. Са донетих десетак битних докумената (стратегија, просторних, урбанистичких планова, урбанистичких пројеката) општина је направила искорак и била врло успешна у стратешком приступу и планирању, **са јасним усмеравањем развоја општине** на активирање туристички најатрактивнијих ресурса (Ђукић et al., 2018). Овима је показана **воља** и **спремност** да се покрену пројекти културног и креативног туризма у функцији урбане обнове општине. Истраживање је показало да методе и модели културних и креативних политика који су примењени, одговарају просторним могућностима општине Голубац – примењене су методе које су погодне за мања насеља и рурална подручја и кластер повезивање дунавским коридором; примењене су методе које одговарају културолошким обележјима – засновано на обнови градитељског наслеђа, локалној култури, историји, обичајима; методе одговарају социјалним одликама – демографски проблеми – отварање нових радних места, укључивање младих у пројекте; примењене методе одговарају и људском ресурсу – лоша образовна структура – улагање у људски ресурс, развој креативности, развој локалних традиционалних манифестација.

4.3. Анализа стратешких и урбанистичких планова на примеру општине Голубац

Територија општине Голубац је дефинисана регионалним просторним планом, просторним планом општине, плановима подручја посебне намене и урбанистичким плановима. **Политике и пројекти општине су условљени документима донетим на државном нивоу, стратегијама, просторним плановима** и законима и у овом случају, посебно Законом о локалој самоуправи. Овде ће даље бити приказане и анализирани прво националне стратегије, које су основ за израду просторних планова на нивоу територије РС и региона, затим битни просторни и урбанистички планови општине. Документи ће бити изложени по групама – врстама, по хијерерхијском нивоу и по хронолошком редоследу. Закони неће бити предмет посебне анализе, осим у оним деловима који су битни за разумевање политика. Основ анализе су основна обележја културних и креативних политика – примењене дефиниције (појмова и термина култура, креативност, културни, креативни туризам), примењени принципи (груписање, концентрација, комуникација, просторне и социјалне мреже, развој креативности и повећање знања, мултидимензионални и мултисекторски приступ, укљученост заједнице) и ресурси са начином њиховог активирања. Обзиром да се културне и креативне политике у документима у Србији реализују кроз сектор туризма, начин активирања ресурса је у документима најчешће описан кроз туристичке производе и врсте туризма.

На нивоу Републике Србије донето је више **стратегија**, чији је задатак да буду средство ефикасног и ефективног управљања развојем и да се, уз основно уређење посебних области доношењем закона и подзаконских аката, утврде стратешки циљеви, приоритети и смернице за њихово остваривање (СРР РС, 2007). За културне и креативне политике и пројекте значајне су: Стратегија просторног развоја РС, Стратегија регионалног развоја РС, Национална стратегија одрживог развоја, Национална стратегија привредног развоја, Стратегија развоја туризма и Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара. Оне ће овде бити, у највећем делу, приказане хронолошким редоследом. Даље, у оквиру министарства надлежног за туризам, пројекти развоја овог сектора су израђени у

форми мастер планова, као основ за покретање конкретних пројеката и активности. За општину Голубац су значајни: Мастер план туристичке дестинације „Доње Подунавље“ и Мастер план културно-историјске руте „Пут Римских царева“. Такође су значајни међународно пројекти: „Културни коридори (руте)“, „Путеви Римских царева и дунавски пут вина“, DANUrB и други.

Политике у туризму у Србији се утврђују првенствено Законом о туризму, подзаконским актима и Стратегијама. У Закону о туризму (2005) се наводи да се интегрално планирање обезбеђује кроз израду Стратегије просторног развоја РС. Влада је ову стратегију усвојила тек 2009. године, до када је припремљено и усвојено неколико других стратегија: Стратегија развоја туризма, Национална стратегија привредног развоја, Стратегија регионалног развоја и Национална стратегија одрживог развоја. Предмет анализе је утврђивање обележја културних и креативних политика у стратешким документима (примена основних појмова – сектора културе, културног, креативног туризма, кластера, принципи и ресурси, са начином активирања), према дефинисаном првом критеријуму, Поглавље 2.3. и према корацима у дефинисању модела, утврђеним у Поглављу 3.1.1.

У **Стратегији развоја туризма Републике Србије за период 2005-2015**, препознате су следеће стратешке предности: људски капитал, геостратешки положај, потенцијали подземних и надземних вода, очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја, споменичка баштина, актуелно духовно стваралаштво и склоност фестивалима, слављима и догађајима. Предложени су туристички производи који могу бити конкурентни и које треба понудити: градски одмор („City break“), догађаји („Events“), кружне туре („Touring“), пословни и конгресни туризам (MICE), речна крстарења и друго, према специјалним интересима (рафтинг, лов, риболов, коњички спортови, екосафари и слично) (Стратегија развоја туризма РС, 2006, тачка 8.1). Документ, који је био основ Стратегије, израдили су Horwath Consulting из Загреба и Економски факултет БУ 2005. године. Овај документ има форму пословног плана, обухвата анализу ефикасности пословног модела, оцену конкурентности, анализу кретања понуде и потражње на светском тржишту, анализу кључних производа и позиционирање на туристичком тржишту. У документу су дати основни развојни задаци: улагање у

инфраструктуру и саобраћај, дефинисање и развој туристичког производа Србије, развој људског ресурса, умрежавање са другим секторима, национални макркетинг и развој институционалног капацитета у туризму. ИКТ се наводе као техника промоције и продаје.

Термин „културни туризам“ се наводи као један од производних сегмената у којима треба очекивати највећи раст¹¹. Дефиниција културног туризма је дата у делу који се односи на рурални туризам, где се наводи да се културни туризам односи на културу, историју, археологију и остале карактеристике подручја, док се термин „креативни туризам“ не користи. Облици креативног туризма се могу препознати у описима туристичких активности, атракција и ресурса туристичких кластера. Користе се термини као „култура и уметност“, „култура и духовно наслеђе“ и није дата дефиниције шта се подразумева под појмом „култура“ у политици туризма, осим што се делимично може препознати да се појам односи на културно историјске и археолошке споменике, манастире и институције културе. **Кластери** се наводе двојачко, као организациона одредница, која може да утиче на повећање раста конкурентности у секторима и као туристичке регије, које треба препознати и издвојити према њиховим могућностима конкурентности на међународном тржишту и за које даље треба направити маркетинг план – стратегију за стварање конкурентног туристичког сектора (Horwath Conslulting и Економски факултет БУ, 2005).

Културна стратегија туризма се препознаје као укључење културно историјског наслеђа у понуду и промоцију туристичког производа и као могућност да се обезбеди дугорочна заштита природних и културних ресурса. Сарадња са другим секторима и привредним субјектима се назива „умрежавање“, али није дефинисано на који начин се то постиже и унапређује.

¹¹ Производни сегменти који се наводе су: 1. Сунце и море – интерконтинентална путовања, комбинована путовања, 2. Спортски туризам – зимски и летњи, 3. Авантуристички туризам, 4. Туризам у природи, 5. Културни туризам 6. Урбани туризам, 7. Рурални туризам, 8. Бродска крстарења ("Cruises"), 9. Тематски паркови, 10. Састанци и конференције и 11. Здравствени туризам (Horwath Conslulting, Економски факултет Универзитета у Београду, 2005, стр. 44).

У циљу повећања знања и подршке кластерима, немачко друштво за техничку сарадњу, GTZ и Министарство економије и регионалног развоја приређују 2007. године „Кластер Менаџмент“, приручник А и Б. У овом приручнику су дате опште смернице формирања и рада кластера; констатује се да су кластери организациона форма која омогућава прилагодљивост, креативност и укључење у нове светске привредне токове, у процес повезивања и умрежавања, где успешности зависи од учинка, приступа тржишту и иновативности. Такође се наводи да је неопходно активно учешће партнера у активностима кластера, спремност на активну размену знања, изградња узајамног поверења и заједнички тржишни наступу (MEPP, GTZ, 2007, стр. 7). Културни и креативни кластери или туризам се не спомињу посебно.

Методологија планирања у туризму и концепт кластера примењени у Стратегији развоја туризма (2006) су приказани дијаграмом „Туристичка понуда у перспективи економије искуства – Мапа кластера у туризму (Horwath Consulting и Економски факултет БУ, 2005, стр. 113). Овим дијаграмом су приказана три сегмента кластера у туризму, међусобно повезана и која се преклапају у неким деловима: предискуствени елементи (промоција и продаја и за њих везане активности, учесници, медији комуникације), језгро кластера (туристичка инфраструктура и производи, ресурси понуде – културна баштина, природна баштина и друго, учење и комуникација) и постискуствени (различити видови одржавања комуникације са купцима). Ово илуструје посматрање концепта кластера у оквиру сектора туризма, где језгро кластера представљају објекти, простори и услуге који су основ понуде, а остали елементи су различити начини комуникације са корисницима. Као сектори подршке су наведени, између осталог: градитељске услуге, јавно здравство, комуналне услуге, комуникација и друго. Део који би се односио на непосредну везу планирања у туризму и просторног и урбанистичког планирање није посебно напоменут, с тим да се урбана обнова градова у Србији препознаје као значајна подршка развоју туризма. У извештају аутори констатују да, иако развој туризма мора дугорочно бити повезан за локални и регионални развој, децентрализација није извршена и да у Србији овакве пројекте треба развијати подршком на централном нивоу, а да додатно ограничење представља чињеница да је туристичка политика Србије ограничена

само на деловање у оквиру свога сектора (Horwath Consulting и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005). По основу наведеног извештаја, у Стратегији развоја туризма урађена је и анализа туристичких слогана конкурентских земаља и Голубац је сврстан у Београдску туристичку област, названу „БЕОГРАД – ЗАВОДЉИВ, УЗБУДЉИВ, КРЕАТИВАН И ИНОВАТИВАН“, као део понуде крстарења Дунавом, са препознатим дестинацијама и ресурсима туристичке понуде: Ђердап, Ђердапска клисура, Лепенски вир и „Голубачки котлић“ (Стратегија развоја туризма РС, 2006).

У **Националној стратегији привредног развоја Републике Србије за период 2006-2012**, креативност се наводи у контексту одговора на изазове глобализације. Преузимају се елементи из Стратегије развоја туризма и истиче се као битан развој ове привредне делатности, где се наводи и културни туризам и дају се смернице за: развој потребне комуналне и туристичке инфраструктуре, међусекторску сарадњу у реализацији капиталних пројеката, формирање посебних фондова за финасирање иновативних решења у ИКТ и развој потребних видова саобраћаја. Облици туристичког производа који се наводе су: градски одмор, кружна путовања („Touring”); пословни туризам, туризам везан за посебна интересовања, конгреси, изложбе, здравствени туризам, планине и језера, наутика; догађаји („Events”), рурални туризам и специјални интереси. Постављени су и конкретни средњорочни циљеви, по посебним темама: развој туристичког производа Србије (израда мастер планова за атрактивне дестинације, „Пројекат Дунав“ – његово креирање и реализација преко посебне развојне агенције, изградња додатних атракција, тематских паркова, опремање свих значајних локалитета услужним садржајима), улагање у људски ресурс, умрежавање са другим секторима (развити посебан систем управљања простором у туризму у РС, развити и применити стратегију развоја културног туризма, унапредити институционалну сарадњу са јавним и невладиним сектором), развој система туристичког маркетинга (дефинисати српски туристички бренд, успоставити маркетиншки систем) и организација, управљање и подстицање развоја туризма (у оквиру којег се предвиђа дефинисање јединствене статистике и система праћења утицаја туризма на националну економију, формирање Националне развојне агенције за туризам и систем подршке туризму) (НС

привредног развоја РС, 2006). Дат је значај потребним променама управљања, где се истиче партиципативно стратешко планирање и побољшање рада државне администрације.

Термини који се користе су: „корпоративна култура“, „култура иновација“, „културни капитал“, „културне делатности“; „културно наслеђе“ се наводи у поглављу о пољопривреди, „културно-историјска баштина“ и „културни ресурси“ у контексту развоја туризма, „културно подручје“ се наводи у делу у којем се говори о регионалном развоју. Појам креативности се не наводи. Кластери се наводе у делу програма подстицања предузетништва.

Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 је документ у којем се препознаје значај равномерног регионалног развоја, који је један од најважнијих принципа и смерница у документима ЕУ. У Стратегији регионалног развоја преузимају се главне смернице Стратегије развоја туризма и упућује да средства намењена равномерном регионалном развоју, кроз директно финансирање и кредите, треба усмерити, између осталог и на развој туризма, села и неразвијених подручја, уз подстицање регионалне и међународне сарадње у региону. Као допринос развоја туризма наводи се економски раст, борба за смањење сиромаштва, развој људских ресурса (кроз образовање и усавршавање) и инвестирање у инфраструктуру. Такође се критички констатује да у дефинисању развојних циљева недостаје приступ који би био више усмерен на људе, културну и социјалну димензију. Као један од циљева развоја туризма, наводи се да треба да створи услове за дугорочну заштиту природних и културних ресурса. Развој туризма се усмерава кроз „селективнију афирмацију природних, антропогених и културних садржаја“ (СРР РС, 2007, стр 140). Наводе се следећи облици туризма: туризам главних градова (градски одмор, пословни туризам, кружна путовања, догађаји, културни туризам, специјални интереси), бањски (здравствени туризам), планински и рурални, од којег се очекује повећање конкурентности Србије на туристичком тржишту (СРР РС, 2007, стр. 141). Наводи се и да су развојне политике и задаци сектора који утичу на туризам дефинисани другим документима, између осталог: развој инфраструктуре и саобраћаја, туристичких

производа РС, људских ресурса, умрежавања са другим секторима (СРР РС, 2007).

Задаци у погледу реализације постављених циљева су дефинисани унутар активности сектора туризма, али се у оквиру поглавља „Политике и мере подстицаја“ констатује и потребно умрежавање са другим секторима и међусобно преклапање циљева и задатака. Препознаје се и значај очувања културног идентитета за живот заједнице, док се појам социјалне кохезије препознаје у контексту услуга социјалне заштите. За дугорочни развој основних кластера (АП Војводина, Београдска регија, Западна Србија и Источна Србија) наводи се као значајна сарадња јавног и приватног сектора.

У контексту потребне трансформације система просторног планирања наводи се да треба имати у виду: различите врсте просторних планова битних за регионални и локални развој, где је неопходно обезбедити усклађивање циљева; да концепт регионализације није дефинисан Уставом али да га је могуће развијати на нивоу планских региона; да се административна ефикасност и компетитивност може повећати међуопштинском сарадњом; да треба прилагођавати институционалну организацију начинима финансирања, користити добре примере из праксе и креирати процес планирања који је прилагодљив. У области планирања се истиче значај даљег развоја законодавног оквира, секторских политика, институција, процеса планирања (колаборативно и партиципативно планирање), јачања разних облика сарадње, примене ИКТ и развоја знања. Истиче се улога локалне самоуправе у случају неразвијених подручја, у унапређењу привреде и повећању конкурентности, кроз развој предузетништва, сеоског туризма, услужних делатности и културолошких манифестација (СРР РС, 2007).

Термин културни туризам се користи у контексту развоја туризма главних градова (градски одмор, пословни туризам, кружна путовања, догађаји, културни туризам, специјални интереси), а даље се као посебне врсте наводе: бањски (здравствени), планински и рурални туризам. Кластери се спомињу у оквиру сектора привреде, као општа одредница организације предузећа и као индустријски кластери, као и туристички кластери дуж обале Дунава.

У Националној стратегији одрживог развоја 2008-2017, као стратешки циљеви се наводе: „формулисање политике идентитета као дела дугорочне стратегије развоја културе; увећање културног капитала кроз очување, афирмацију и презентовање културне баштине Републике Србије (НС одрживог развоја, 2008, стр 51), као и низ циљева који су блиски теорији територијалног капитала и други циљеви који су значајни за културне и креативне политике, као на пример: развој институционалног капацитета локалних администрација и јавних предузећа, развој локалних економија одрживим коришћењем простора и укључивање јавности у процесе урбанистичког планирања и подстицај социјалне укључености. Наводе се циљеви одрживог развоја свих видова саобраћаја и потребне инфраструктуре, подизање квалитета услуга, изградња јединственог система превоза на регионалном нивоу. Наводи се и потреба развоја ИКТ, као основе развоја привреде засноване на знању. Истиче се потреба међусекторске сарадње у оквиру различитих аспеката заштите животне средине (НС одрживог развоја, 2008).

Констатује се да туризам може да има негативан утицај на животну средину и у правцу постизања одрживог развоја постављени су следећи циљеви: развој и побољшање туристичке инфраструктуре и развој туристичког система квалитета; развој информисања, додатне понуде и радних места, уз очување културних и природних вредности и отклањање конфликта у односу на друге активности и коришћење ресурса. Наводе се следећи облици туризма: „туризам у великим градовима, бањски туризам, културно и природно благо, лов, риболов, сеоски туризам и речни туризам“ (НС одрживог развоја, 2008, стр. 110). Поред сектора туризма, као сектори који могу да допринесу, наведени су и сектори пољопривреде, шумарства и водопривреде, у контексту развоја агро и руралног туризма. Наводи се као значајан и развој партиципације јавности, у оквиру реализације концепта одрживог развоја. У Националној стратегији одрживог развоја 2008-2017 издвојени су као битни неки од елемената који су од значаја за културне и креативне политике, али они нису посебно назначене као концепти које треба заједно развијати.

Култура се наводи документу у следећем контексту: „историјско и културно наслеђе“, „културне вредности“, „културна баштина“, „културни капитал“, „културни идентитет“, „културна разноврстност“, у туризму још и као „културно и природно благо“ и у контексту који није повезан са сектором културе, већ са другим секторима. Креативност се спомиње у контексту образовања, развоја ИКТ, информисања и учешћа јавности у одлучивању. Кластери се наводе као организациона форма у привреди и туризму.

Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 је израђена у року од шест месеци, са задатком да се уради документ који ће пратити политичке и друштвене промене које су се дешавале и одражавале на развој Србије¹², као и да се дефинише „дугорочна концепција одрживог просторног развоја Србије и дугорочни стратешки оквир за интегрисање развоја у свим областима и секторима“ (СПР РС, 2009, стр. III). Овај документ је касније био основа за израду Просторног плана РС. Основне поставке Стратегије су засноване на примени **теорије територијалног капитала**. У тексту документа наводи се дефиниција OECD (2001): „Територијални капитал представља скуп фактора територије који привлаче инвестиције, односно који чине да инвестирање на неком подручју буде исплативије, тако да ефекти инвестирања буду највећи, па се због тога пре исплати да се инвестира на тој територији, а не на некој другој“ (СПР РС, 2009, стр. 11). Цела територија РС је сагледана према НУТС категоријама, са 7 регионалних целина НУТС2, а у складу са регионалним специфичностима: Војводина, Град Београд, Централна Србија, Источна Србија, Западна Србија, Јужна Србија и Косово и Метохија. Циљ је умрежавање („кластерисање“) развојних региона, који ће бити носиоци развоја, активирање ресурса у

¹² Раздруживање Србије и Црне горе и формирање двеју независних држава је обележило 2006. годину. Србија је у том тренутку заостајала за осталим земљама у транзицији, јер су деведесете године 20. века биле обележене распадом Југославије, ратом на територији Хрватске и Босне и Херцеговине, формирањем нових држава и бомбардовањем Србије 1999. године. У Србији су се 2000. године десиле политичке промене које су омогућиле другачије претпоставке развоја и укључивање у процесе европске интеграције. У периоду после 2000. године је у Србији ова промена видљива и у доношењу великог броја нових закона и других докумената од значаја за уређење и развој државе.

стратешком партнерству и повезивање са селима и руралним подручјима. Издвојени су посебно и „развојни појасеви“, који функционално повезују регионе и чија је улога остварење веће територијалне кохезије, јачање капацитета развоја и конкурентности, међу којима је наведен и Дунавски правац, за који се каже да „представља кључну развојну осовину за просторну интеграцију Републике Србије са Европом“ (СПР РС, 2009, стр. 63). Као последња просторна, развојна категорија наводе се „карактеристичне тачке“, међу којима су градови и насеља, заштићене културне и природне вредности и репери регионалног идентитета (СПР РС, 2009, стр. 64).

Међу циљевима просторног развоја су и: формирање и јачање мреже градова и насеља (кластера), унапређење саобраћајне доступности, унапређење приступачности информацијама и знању преко телекомуникационих мрежа, развој културног идентитета и територијалне препознатљивости, континуална едукација грађана и администрације, јавно-приватно партнерство, унапређење и заштита природе и културног наслеђа као развојног ресурса, функционално повезивање региона, унутар региона РС и међудржавно (СПР РС, 2009, стр. 42). Посебан значај за развој туризма је препознат у културним и природним вредностима. Међу принципима одрживог, интегративног развоја РС наводе се и интегративност (кроз контролу и разумевање међусобних веза сектора) и субсидијарност (доношење одлука на нивоу што ближе грађанима). Јачање идентитета се не види само као одредница везана за развој туризма већ и као општи принцип повећања конкурентности региона. Заштита културног наслеђа се посматра у ширем контексту, у садејству са ужим и ширим окружењем, у циљу примене принципа модерне конзервације, која проширује концепт културног наслеђа и где се у процесу заштите, поред експерата укључују и сви битни актери и локална заједница ради постизања што бољих резултата и доприноса квалитету живота. Истичу се, поред уобичајно препознатих културних вредности и материјално неопипљива значења и симболика, који произилазе из традиције, обичаја и свакодневног живота и које треба заштитити и укључити у планирање; међу основним принципима заштите наводе се: аутентичност и мултидисциплинарни рад (СПР РС, 2009, стр. 105). Поред промоције, заштите и унапређења културних и природних вредности, међу циљевима заштите наводе се

и креирање нових вредности и њихово повезивање у простору и уопште развој свести о значају предела и амбијената насеља за квалитет живота. Јачање социјалне кохезије се види у доступности и квалитету услуга које су од општег интереса (култура, здравство, образовање), јачање људског ресурса, развојем организација цивилног друштва. Могућност развоја руралних подручја се препознаје у искоришћењу природних, културних ресурса, архитектуре, традиционалних вештина и друго, уз повезивање, сарадњу на локалном и регионалном нивоу. Као најважнији елементи развоја ових подручја се наводе:

„физички ресурси и управљање њима; културолошке вредности и идентитет подручја; људски ресурси; ниво и структура знања и вештина; локално институционално и административно окружење; активности и пословање привредних субјеката; идентитет и перцепција подручја; спољни утицаји.“ (СПР РС, 2009, стр. 138).

Развој туризма се посматра у контексту природних и културних потенцијала (уз поштовање капацитета животне средине) и ресурса региона, уз веће учешће становништва, кооперацију на свим просторним и организационим нивоима. Територија Србије је подељена на 6 туристичких зона – кластера: Војводина, Централна Србија и Београд, Југоисточна Србија, средишна Србија, Југозападна Србија и Јужна Србија, Косово и Метохија, који представљају просторно-функционалне целине туристичке понуде. Дефинишу се туристички простори, као простори у којима постоји концентрација природних и створених туристичких ресурса, уз водотоке, језера, заштићена или евидентирана природна и културна добра, а ван зона интензивног развоја других привредних грана и подељени су на примарне и секундарне туристичке просторе. Међу недостацима у сектору туризма наводе се и да постојеће локалне активности нису довољно повезане са туризмом, да недостаје организовање понуде туристичких дестинација, која би била функционално и садржајно повезана са регионима и да сектор туризма треба унапредити праћењем и применом најсавременијих принципа, метода и модела развоја у овој области. Циљеви развоја сектора туризма су, између осталог и: развој регионалног и локалног идентитета; дугорочна заштита културних и природних ресурса и одржив развој туризма; ефикасан развој уз партнерство

јавног, приватног и невладиног сектора; спровођење вредновања природних и створених потенцијала туристичке понуде, према савременим захтевима и интересима РС и локалних заједница, као основа система кластеринга; организовање потребних институција и система који ће обезбедити управљање дестинацијама и туристичким подручјима; јачање прекограничне сарадње и „интегрално стратешко и планско конципирање развоја туризма Србије, уз равноправно третирање социјалних, економских, просторно-еколошких и културних аспеката“ (СПР РС, 2009, стр. 156). По основу ових циљева дате су смернице развоја туризма, где се поред просторно одређених мера (формирање просторно-функционалне структуре туристичких зона/кластера, развој свих видова саобраћаја, инфраструктуре, унапређење и опремање транзитних праваца, градова, бања и других локалитета за потребе развоја туризма), наводе и друге мере: усклађивање развој јавних служби и развоја туризма, укључивање домаћих пољопривредних производа и традиционалних заната у туристичку понуду, учешће јавности у планирању и спровођењу туристичког развоја, институционална, истраживачка подршка туризму и друго. Као значајни видови туризма наводе се: градски, бањски, планински, транзитни, наутички, сеоски, ловни, споменички и еколошки. Како би се постигла координација међу циљевима и активностима различитих сектора, предвиђено је формирање међусекторског координационог тела, које би било задужено да управља припремом закона и пратило реализацију стратегије.

Термин култура се наводи у називу једног од поглавља: „Урбани и рурални развој, културно наслеђе и предели“, даље „Предеоне и амбијенталне вредности као елемент културе и идентитета“ и „културна баштина и регионални идентитет“, „заштићено природно и културно наслеђе“, а тексту се појављују и термини: „културно-историјско наслеђе“, „културолошке вредности“ (у вези са врстама туризма), „културни предео“ , „културна права“. Дата је дефиниција културног туризма: „културни туризам је специфични облик туризма који обухвата посете туриста мотивисаних интересом за културом, пре свега историјом, уметношћу, наслеђем или стилем живота људи у некој регији“ (СПР РС, 2009, стр. 231). У контексту одрживог развоја се, поред осталих сектора, наводи и култура. Кластери се наводе у контексту просторне организације,

привреде и туризма. Реч креативност, као ни креативни туризам се не појављује у тексту стратегије.

Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији 2010-2020 (СРИД РС, 2010) је донета са основним циљем да се прате трендови развоја у овој области у Европи, и констатује се да су развој и вештине везане за ИКТ изузетно важне за конкурентност економија. За развој културних и креативних политика су најбитнији стратешки приоритети у области е-образовања, подстицања истраживања и развоја и значај који је дат обезбеђењу приступа информацијама о природном, културном и научном наслеђу. Циљ стратегије је стварање услова за дигитално повезивање свих актера, од државних органа, академских институција до домаћинстава, као и доступност података (јавно доступне базе, базе знања) и услуга. Констатује се да културно добро, као опште добро, треба да буде доступно јавности и да треба, кроз сарадњу културних и научних институција, радити у правцу истраживања и развоја иновативних решења дигитализације наслеђа. Као значајно истиче се интегрисање ИКТ у све аспекте образовања, што ће обезбедити подизање нивоа знања и коришћења ИКТ. Посебно је обрађена и тема малих предузећа, где се ИКТ наводи као значајан чинилац подстицаја њиховог развоја, кроз е-трговину, продају, комуникацију са потрошачима, удруживање и организован наступ и других могућности (СРИД РС, 2010).

Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара (НС одрживог коришћења природних ресурса и добара, 2012) је документ чија је израда започета 2006. године и који је проистекао из два донета закона, Закона о заштити животне средине (2004-2011) и Закона о планирању и изградњи (2009-2011). Циљ Стратегије је утврђивање целовитог система заштите животне средине и међусобно усклађивање привредног развоја, планирања и изградње простора и еколошког развоја¹³ (НС одрживог коришћења природних ресурса и добара,

¹³ На примерима из праксе се може видети у којој мери је сложена примена донетих стратегија и усаглашавање циљева различитих сектора. Доношењем Уредбе о режимима заштите 2012. године, промењен је ниво заштите природе, а који се односи на раније утврђене режиме заштите. Границе режима заштите су саставни део просторних планова, а промена услова градње у оквиру истих је

2012). У овом документу су: дате основне дефиниције појмова, наглашен значај координисаног међусекторског управљања природним ресурсима, дата основна стратешка опредељења и циљеви одрживог коришћења ресурса, подаци о досадашњем степену истражености ресурса, процени утицаја њиховог коришћења по билансним категоријама, трендови промене стања, смернице даљих истраживања за потребе планирања, дат је стратешки, законски и институционални оквир за сваки ресурс, социо-економска анализа стратегије и претпоставке њене реализације, трошкови, извори финансирања и очекивани изазови. За развој других сектора, битни су наведени принципи стратегије: принцип јавног добра (природна добра су ресурс од јавног интереса), принцип транспарентности (све информације су доступне јавности), принцип укључивања јавности у процесе доношења одлука, принцип употребе технологија прихватљивих за животну средину и начело супсидијарности, децентрализације одлучивања до најнижег могућег нивоа. Туризам се посматра као битан сектор привреде, чији се развој мора омогућити, али уз контролисану и ограничену градњу, која неће угрозити природне ресурсе, а сектор пољопривреде се посматра као сектор који се може развијати заједно са туризмом уз постизање синергијског ефекта. Дат је врло детаљан опис индикатора и праћења утицаја на животну средину, који захтева одређени институционални капацитет. Еко туризам је препознат као потенцијал привредног развоја и иако то законом још није увек дефинисано, наводи се и као могућност обезбеђивања додатних извора за финансирања заштићених природних подручја. Препоручује се да се услови и

довело до ограничавања примене планских докумената и изградње у простору. На пр. у оквиру Националног парка Копаоник, у простору под II режимом заштите, пре доношења Уредбе, а по основу ППППН Националног парка Копаоник, донетог 2009. године, била је могућа изградња јавног скијалишта. Од априла 2012. године, утврђивањем нових правила оспорене су намене утврђене Просторним планом. Како се највећи део скијалишта налази у зони II режима заштите, за који су Уредбом утврђена нова правила, његов развој је ограничен на реконструкцију постојећих објеката, док даљи развој туристичких капацитета, који је у зони III режима заштите, није био споран. Тиме је развој ресурса – садржаја спорта и рекреације у функцији туризма, био значајно ограничен, све до доношења Измене и допуне просторног плана 2016. године, где се, уз ангажовање обрађивача плана, Института за архитектуру и урбанизам Србије, да оствари активну сарадњу са сектором надлежним за заштиту природе, постигло усклађивања интереса и договорила компромисна решења.

мере развоја овог вида туризма, поред дефинисања у документима сектора просторног планирања, обухвате и у плановима управљања заштићеним подручјима, што је најчешће сектор управљања шумама. Учешће јавности и партиципација се наводи у контексту подизања нивоа свести о потреби заштите и унапређења шума, а да је потребно урадити и стратегију пошумљавања кроз међусекторску сарадњу и партиципативно планирање.

Уведен је термин „екосистемске услуге“, који обухвата услуге снабдевања, регулационе, „подржавајуће“ и културне услуге, повезивањем биосфере и њено коришћење од стране човека; даље је дата дефиниција: „Културне услуге укључују духовни и естетски доживљај предела/простора, рекреацију и различите видове туризма (укључујући здравствени, сеоски и еко туризам и др.) уз могућности формалне и неформалне едукације.“ (НС одрживог коришћења природних ресурса и добара, 2012, стр. 9). У оквиру туризма препознају се: рекреативни, здравствени, комерцијални, спортско-ловни, геотуризам и еко туризам, што је у складу са основним задатком стратегије. Посебно се даје дефиниција културног предела, појам култура се користи као префикс који означава вредност неког појма, као ресурс и у оквиру значења које има у контексту одрживог развоја, док се појмови културни и креативни туризам не наводе. У оквиру SWOT анализе наводе се кластери, као могућност умрежавања појединих привредних грана у циљу одрживог коришћења ресурса.

Комисија ЕУ је **2015. године** објавила извештај о документима које је донела РС, у складу са поглављем 22; извештај се односи на регионалне политике, координацију структуралних инструмената и разматран је законодавни, институционални оквир, институционални капацитет и доношење оперативних програма. Констатовано је да недостају акциони планови и да донети документи нису повезани са плановима управљања буџетом државе (Commission EU, 2015). Након тога се, поред стратегија, припремају и **доносе и акциони планови**, на нивоу државних и локалних стратегија развоја.

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. до 2025. године, је документ којим су дефинисане политике развоја туризма. У овом документу се констатује да туризам у претходном периоду није препознат као

једна од кључних привредних грана, да није омогућена бржа комерцијализација у туризму, да је било буџетских ограничења и да се у наредном периоду, по уласку у процес европских интеграција, могу очекивати велики приватни и јавни пројекти (Стратегија развоја туризма РС, 2016, стр. 5). Методолошки овај документ је сличан претходној стратегији, у **форми пословног и маркетиншког плана**, који представља модел по којем се анализира и предлаже даљи правац пословања било којег предузећа или комерцијалне делатности, али се и разликује у доста елемената. Туристички производи су слично наведени, али је посебно дата анализа потреба и очекивања корисника: „интензиван одмор“, „пробати нешто ново“, „живети као локалци“, посете најзначајнијим сегментима покретног, непокретног и нематеријалног културног наслеђа, посете значајним прославама и догађајима, посете градовима, фитнес и спорт, wellness одмори, гастрономски туризам, туризам и технологије (организовање путовања преко интернета и потреба за одмором без технологије) (Стратегија развоја туризма РС, 2016, стр. 21). У овој Стратегији је јасно наведено да се реализује и кроз израду просторних и урбанистичких планова. Дат је већи значај ИКТ у развоју туризма, у погледу промоције, продаје, активне комуникације са потрошачима и приступачности групама са посебним потребама. Констатује се да треба развити: учешће локалних управа у планирању и развоју туризма и јавно-приватно партнерство.

У овом документу су, у односу на претходну стратегију, детаљније наведене врсте планских докумената које се израђују и доносе у туризму, институционална организација и наведене мере спровођења Стратегије, које обухватају, између осталог: едукацију у циљу координације активности на реализацији Стратегије и повећања капацитета и квалитета управљања, увођење ГИС технологије и коришћења ИКТ у праћењу реализације Стратегије и дигиталног маркетинга. Урађена је и анализа утицаја туризма на културна и заштићена природна подручја, набројано је и образложено који аспекти у планирању и реализацији пројеката у туризму могу да угрозе културне и природне вредности и дате су смернице за унапређење развоја туризма у заштићеним подручјима, чиме су створени предуслови за међусекторску сарадњу, повезивањем делокруг рада два сектора, за која су надлежна два министарства. Посебно у задацима који су кључни за спровођење Стратегије, наводи се: доношење заједничких докумената

којима ће се утврдити правила, норме, упутства за укључене актере у туризму, „управљање процесима успостављања консензуса у остварењу дефинисаних визија, стратегија и циљева развоја туристичких производа и дестинација“, рад на јачању регионалне сарадње и повезивању других битних актера, унапређење људског ресурса, (Стратегија развоја туризма РС, 2016, стр. 43-44). У делу, који се односи на задатке које је потребно спровести у оквиру умрежавања са другим секторима, наводи се између осталог: успоставити систем управљања туристичким подручјем, израдити Програм културног туризма РС, унапредити сарадњу са невладиним организацијама и научним институцијама повезаним са туризмом, развити инклузиван туризам – „туризам за све“ и испитати могућност израде и спровођења Програма туризма у заштићеним подручјима (Стратегија развоја туризма РС, 2016, стр. 54).

Општина Голубац, као део подручја Доњег подунавља, препозната је са својим кључним вредностима – културно наслеђе, природне вредности – река Дунав и Национални парк Ђердап и кључне производе – наутика, екотуризам, етнотуризам, рурални туризам, културно тематске руте (бициклизам, гастрономија и др.), специјални интереси и манифестације (Стратегија развоја туризма РС, 2016, стр. 62).

Употреба термина „култура“ се појављује у контексту појмова „културно наслеђе“, „културно тематске руте“. Наводе се креативне индустрије, креативност у контексту приказивања и понуде туристичких производа; користи се термин креативни сектор, али се не даје дефиниција, док се термин кластери у Стратегији туризма донетој 2016. године не наводи.

Израђен је и **Акциони план**, који се по примењеној методологији може упоредити са Извештајем о имплементацији ППРС (Акциони план, 2016). У Акционом плану се наводе основне активности које треба спровести, задужене институције на њиховом спровођењу и институције које треба да буду укључене, мерила и начин провере реализованог. У самом документу се не спомињу термини везани за културне и креативне политике, осим у Прилогу 2 и то „културне индустрије“, у оквиру пројеката који су подружани од ЕУ и „креативне индустрије“, у вези развоја „ниша“ понуда у туризму. „Креативни сектор“ се

повезује са развојем ИКТ, а аудио-визуелни сектор се спомиње као посебан сектор.

Регионална стратегија развоја Браничево-Подунавље 2009-2013, документ који је припремила Регионална развојна агенција „Браничево-Подунавље“ у сарадњи са главним партнерима у региону и уз савете и вођство Програма подршке општинама северо-источне Србије, финансиран средствима ЕУ (РС развоја Браничево-Подунавље, 2009), која је обухватила два округа са укупно 13 општина. РРА Браничево-Подунавље је непрофитна организација, основана 2009. године и финансирана из средстава ЕУ, са задатком да промовише одржив и равномеран друштвено-економски развој региона, повеже све битне актере, покрене и подстиче покретање пројеката, координира и пружа потребну стручну помоћ (РС развоја Браничево-Подунавље, 2019). У Стратегији се наводи да је, поред посебне организационе структуре (основан Регионални развојни савет) у току израде спроведен партиципативан поступак, где је уз учешће преко 200 грађана, у оквиру 5 радних група које су имале за циљ препознавање развојних области и издвајање стратешких приоритета, међу којима су издвојени: побољшање доступности, јачање предузетништва, одржива рурална подручја, регион као формирана туристичка дестинација, позната национално и интернационално, бољи и модернији приступ едукативним ресурсима и повећање приступности знању, за шта је дато укупно посебних 24 мера (РС развоја Браничево-Подунавље, 2009). Територија која је обухваћена одговара НУТС3 категорији и обједињује 2 округа. Поред укључености грађана, приоритет у изради је био идентификовати и укључити и све друге битне актере, институције, привредне субјекте и невладине организације. Постављени су основни принципи израде Стратегије, који треба да обезбеде једнако, транспарентно учешће и доношење одлука. По угледу на праксу ЕУ примењена је и метода „Ех-ante“ евалуације, преглед тима независних стручњака, чије су препоруке, где је било могуће, уграђене у стратегију.

Стратегија садржи основне анализе обележја региона и стања у појединачним секторима. Констататује се следеће: регион се одликује израженом депопулацијом, образовна структура заостаје за просеком у држави, невладин

сектор је у процесу успостављања, економски показатељи су испод националног просека и постоје добри услови за развој пољопривреде. У погледу туризма се констатује да није развијен, али да постоје значајни културни и природни потенцијали. Културно наслеђе (развијање добара и културни манифестација) и животна средина су истакнуте као потенцијал одрживог развоја региона. Саобраћајна мрежа се посматра у погледу функционалне повезаности региона и оцењена је као повољна. Дунав се наводи као међународни пловни пут и препознатљив бренд.

На основу спроведених анализа и визије региона („Браничевско-Поднонавски Регион – који свима грађанима нуди могућност побољшаног и квалитетнијег живота у чистој, здравој и очуваној средини“¹⁴), постављени су стратешки циљеви, кроз приоритетне области, циљеве и мере, на начин да се могу операционализовати и мерити резултати. Један од приоритета је да се регион формира као туристичка дестинација, са мерама: координисање инвестиција јавног и приватног сектора, стварање и развој туристичких предузећа, маркетинг дестинација и производа, кључних туристичких атракције и инфраструктуре и развој туристичких професионалаца (РС развоја Браничево-Поднонавље, 2009, стр. 50). Као кључни индикатори наводе се: број туристичких ноћења и број смештајних капацитета у региону. Међу циљевима у туризму наводи се: потреба сарадње јавног и приватног сектора, координације услуга у туризму (превоз, атракције, манифестације и пружања информација), створити регионални туристички бренд, основати и развијати модерна туристичка предузећа (РС развоја Браничево-Поднонавље, 2009, стр. 50). Посебно је дата мера „инвестирања у кључне атракције и инфраструктуру“, која се реализује кроз улагање у „тврђаве, ареолошка налазишта, манастире, традиционалне куће и музеје“, саобраћајну опслуженост, туристичку сигнализацију и уређење шеталишта, пешачких зона, рекреативних површина и бициклических стаза, кроз планирање употребе

¹⁴ дати су стратешки циљеви: очувати природне ресурсе за будуће генерације, ојачати регионалну привреду и створити услове за нова радна места и побољшати доступност и разноврсност понуде знања и социјалних услуга; даље су ови циљеви разложени кроз индикаторе и приоритетне области (РРА Браничево-Поднонавље, 2009, стр. 35)

земљишта и обнову градских језгара (РС развоја Браничево-Подунавље, 2009, стр. 52).

У мерама спровођења плана наводе се: унапређење саобраћајне инфраструктуре, улагање у образовање, знање и вештине, интегрисан развој заједнице (развој локалних радионица, развој пијачних места у туристичким центрима, реконструкција/изградња вишенаменских објеката), размена информација, повезивање актера у региону и партиципација, која се дефинише као неопходна у мониторингу и евалуацији.

Култура се наводи у сектору туризма као „културни и природни потенцијал“, „културно наслеђе“, креативност се наводи у мери „Иновације и технологије“ (увођење нових технологија, подстицање креативности, размене знања, индикатор – број учесника у обукама), кластери у оквиру мере „Умрежавање и развој ланаца снабдевања“ (индикатор – број кластера) (РС развоја Браничево-Подунавље, 2009, стр. 45).

Регионална стратегију руралног развоја Браничево-Подунавље 2016-2020, у погледу туризма констатује да регион има потребне ресурсе, а да су недостаци – лоша инфраструктурна основа, неразвијена туристичка понуда и недостаци у погледу људског ресурса. Као могућности развоја сектора туризма наводе се: наутички, бањски туризам, водени спортови, спортски риболов, бициклички туризам, пешачење, планинарење, параглајдинг, пећински туризам, релаксациони, манифестациони и етно туризам, рурални, религиозни и културни туризам. У анализи предности и недостатака констатује се, између осталог, код пољопривредних произвођача – недовољна сарадња, обученост и неповољна старосна структура, отпор према променама, недостатак вештина и знања за управљање пројектима и недовољно учешће у демократским процесима; у односу на окружење – неефикасне административне процедуре, недовољна секторска сарадња, слаба хоризонтална и ветикална координација, неактивност невладиног сектора у руралним срединама и друго.

Као приоритетне области које треба развијати наводе се: конкурентнија пољопривреда (традиционални „бренд“ производи, природне погодности за

развој, са кључним изазовима – удруживање произвођача и др.), разноврснија рурална економија и јаче предузетништво (културно историјско наслеђе, Дунав, са кључним изазовима – активација руралног туризма, унапређење samozapošljavanja, иновације), унапређење друштвене делатности и јачање партнерских иницијатива (објекти културног наслеђа, културно уметничка друштва и др., са изазовима – смањења иселјавања, унапређења доступности образовања, доступности интернета и др.). У развоју руралног туризма, као мере се наводе: информисаност и едукација (развој људског ресурса), развој интегрисаних туристичког производа (унапређење умрежавања различитих актера), промоција и маркетинг. У оквиру мера развоја туристичке инфраструктуре наводи се: активација, рехабилитација и заштита објеката културног наслеђа, а као индикатори активности наводе се: сигнализација, атракције, планска и пројектно-техничка документација за просторе који представљају потенцијалне атракције. Наводи се потреба унапређења међусекторске сарадње и међуопштинске сарадње, потреба да се подстакну локане иницијативе и грађански активизам, побољша квалитет живота на селу кроз увођење различитих услуга и социјалну инклузију и потреба да се очувају традиционалне вредности, наслеђе и идентитет региона. У оквиру сектора културе анализирани су објекти културе, културне активности, њихови типови и заступљеност; Користе се појмови: иновације, брендирање, инклузија и пилот-пројекти.

Културно наслеђе је приказано у поглављу „Животна средина, предели, природна и културна добра“; користе се термини „културно наслеђе“, „културно-природно наслеђе“, „културно-историјско наслеђе“, „културно-спортска понуда“, док се на пример гастрономија и манифестације наводе посебно; термин културни туризам се не користи, као ни појам креативности, ни креативног туризма. Кластери се користе у контексту привреде, индустрија и туризма.

Предвиђена је израда Акционог плана као инструмента спровођења Стратегије. Израда планских докумената се наводи у оквиру мера спровођења Стратегије и као посебни пројекти који ће се дефинисати Акционим планом, а по

основу различитих нивоа и начина финансирања (РСР руралног развоја Браничево-Подунавље, 2016).

Разматрајући упоредо израђене и усвојене стратегије, може се утврдити заступљеност обележја културних и креативних политика у Србији. Уочава се да постоје основе и елементи за развој пројеката културних и креативних политика, иако ове политике нису посебно дефинисане. Оне се спроводе првенствено у оквиру сектора туризма. Примена појмова и термина који се односе на културни и креативни сектор и културне и креативне политике, нису доследни, а у начину на који су дате дефиниције уочава се секторски приступ. У неколико докумената дате су, или различите дефиниције културног туризма, или је примењен у другачијем контекст, на пример: наводи се да обухвата културу, историју, археологију и остале карактеристике подручја; наводи се у контексту развоја туризма главних градова; издваја се као заснован на путовањима мотивисаним интересом за културом – историјом, уметношћу, наслеђем или стилем живота људи у некој регији. У осталим документима, дефиниције културног туризма се или не наводе, или ако се тај термин не користи, термини из сектора културног и природног наслеђа се повезују са туризмом. Креативни туризам није посебно дефинисан и политике развоја везане за креативност се најчешће наводе у контексту образовања и развоја ИКТ.

У стратегијама се истиче значај регионалног развоја, заснованог на компетитивности ресурса одређеног простора, међусекторска и регионална сарадња и развој кластера. Наводе се међу циљевима: развој институционалног капацитета, одрживо коришћење простора и укључивање јавности. Кластери се наводе најчешће у контексту сектора привреде, као општа одредница организације предузећа, што се може повезати са израђеним приручником Кластер менаџмент. У оквиру туризма, регионалног развоја, кластери се наводе као појам у секторским документима наведених области.

У Стратегији просторног развоја РС 2009-2013-2020, документу који треба да обликује секторске политике у Србији, уведен је концепт компетитивности и „ресурса који се односе на одређени простор и који су доступни свима који живе и раде на одређеној територији (Ventura и др., 2008, стр. 160, код Toth, 2014, стр 2-

3), што посредно ствара концепцијску основу за развој културних и креативних политика у Србији. Теорија територијалног капитала и теорије развоја културним и креативним политикама су врло блиске; Сако је указао да се иста основна идеја о конкуритивности садржи у теорији о конкуритивним предностима Мајкла Портера (Michael Porter) и теорији о креативној класи Ричарда Флориде (Sacco, 2014). Ове политике су најцеловитије сагледане у Националној стратегији привредног развоја 2008-2017 (НС привредног развоја, 2008), где се наводи да је потребно посебно утврдити и реализовати стратегију културног туризма. Посматрани сви заједно, ови документи пружају основу за развој културних и креативних политика, јер промовишу принципе ових политика, иако ови принципи нису на једном месту доследно и целовито сагледани и исказани. Сличне неусаглашености се могу уочити и у погледу секторских закона, које се, кроз доношење измена и допуна, а по основу искуства о проблемима у њиховој реализацији у пракси, последњих година постепено смањују (Томић, 2013б). У Стратегији развоја туризма 2005-2015, култура се препознаје као део понуде, али не као део посебног концепта (Стратегија развоја туризма, 2006). Основни приступ у изради докумената који се односе на сектор туризма можемо описати као: „паковање и продаја производа који може бити конкурентан на тржишту“.

ПРИЛОГ 4.22: Упоредни преглед Стратегија РС у односу на битне елементе културних и креативних политика

| | ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА |
|---|--|
| | дефиниције |
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | културни туризам обухвата културу, историју, археологију и остале карактеристике подручја; креативни туризам - не користи се; дефиниције - секторске; |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | „културно наслеђе“ се наводи у поглављу о пољопривреди, а „културно-историјска баштина“ и „културни ресурси“ у контексту развоја туризма, а „културно подручје“ се наводи у делу у којем се говори о регионалном развоју; креативност - као одговор на изазове глобализације; |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | Културни туризам-развој туризма главних градова (градски одмор, пословни туризам, кружна путовања, догађаји, културни туризам, специјални интереси), посебне врсте: бањски (здравствени), планински и рурални туризам |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | Култура се повезује са историјским и културним наслеђем, као вредност и идентитет, у оквиру сектора заштите и туризма. Креативност се помиње у контексту образовања, развоја ИКТ, информисања и учешћа јавности у одлучивању. Кластери се наводе као организациона форма у привреди и туризму |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | Култура се повезује са културним наслеђем, пределима, руралним развојем, са појмом идентитета и историјским наслеђем, Дефиниција културног туризма: специфични облик туризма који је заснован на путовањима мотивисаним интересом за културом (историјом, уметношћу, наслеђем или стилем живота људи у некој регији). Креативни туризам се не наводи. Кластери се наводе у контексту просторне организације, привреде и туризма. |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | нема дефиниција везаних за културне и креативне политике |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | „екосистемске услуге“, који обухвата услуге снабдевања, регулационе, „подржавајуће“ и културне услуге, повезивањем биосфере и њено коришћење од стране човека; „Културне услуге укључују духовни и естетски доживљај предела/простора, рекреацију и различите видове туризма; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | „култура“ се појављује у контексту појмова „културно наслеђе“, „културно тематске руте“; наводе се креативне индустрије, креативност у контексту приказивања и понуде туристичких производа, користи се термин креативни сектор, али се не даје дефиниција, термин кластери се не наводи |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | култура у сектору туризма - „културни и природно потенцијал“, „културно наслеђе“, креативност се наводи у оквиру мере - Увођење нових технологија, подстицање креативности, размене знања; кластери се наводе у оквиру мере - Умрежавање и развој ланаца снабдевања |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | груписање активности, концентрација, комуникација, просторне и социјалне мреже |
|---|---|
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | кластери као: организациона одредница и као туристичке регије (4 туристичка кластера на нивоу РС); задатак: улагање у саобраћајну инфраструктуру, комуникација са потрошачима (предискуствени и постискуствени елементи); |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | кластери као форма успешног развоја предузетништва и развоја индустрије; развој потребне комуналне и туристичке инфраструктуре, развој ИКТ, развој потребних видова саобраћаја; |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | подстицај развоја индустријских кластера, кластерско повезивање предузећа, туристички кластери дуж обале Дунава; регионална, међународна сарадња; међуопштинска сарадња; социјална кохезија у контексту услуга социјалне заштите; развој саобраћаја, примена ИКТ, јачање разних облика сарадње; |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | Кластери као организациона форма у привреди и туризму; одрживи развој свих видова саобраћаја; |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | инвестирање у развој одређеног сектора у односу на територијалне одлике; систем хијерархијских просторних јединица чији се развој усмерава према њиховим потенцијалима; концепт различитих облика повезивања хијерархијских просторних јединица; развој потребних видова саобраћаја; развој ИКТ, развој потребне комуналне и туристичке инфраструктуре; усклађивање развој јавних служби и развоја туризма; |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | ИКТ као основ удруживања малих предузећа; циљ је повезивање свих корисника, доступност података и услуга; |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | умрежавање – кластеризација у области појединих привредних грана; принцип укључивања јавности у процесе доношења одлука ; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | јачање регионалне сарадње и повезивање других битних актера; значај ИКТ у развоју туризма, у погледу промоције, продаје активна комуникација са потрошачима и приступачности групама са посебним потребама; |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | цео регион као једна туристичка дестинација; кластери - битан развојни модел; повезивање актера у региону; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | развој креативности и повећање знања |
|---|--|
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | развојни задаци: улагање у људски ресурс, развој институционалног капацитета; учење у оквиру језгра кластера (туристичка инфраструктура и производи и ресурси) |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | улагање у људски ресурс |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | туризам - развој људског ресурса; користити добре примере из праксе |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | развој институционалног капацитета локалних администрација и јавних предузећа, развој ИКТ; |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | потреба за развојем знања у свим областима; развој знања у туризму (праћење савремених трендова); развој знања у институцијама и људског ресурса; |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | укључивање ИКТ у образовање, формирање база података - база знања; |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | кроз укључивање и информисање; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | едукација људског ресурса; едукацију у циљу координације активности на реализацији Стратегије и повећања капацитета и квалитета управљања |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | улагање у образовање, знање и вештине; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | мултидимензионално, мултисекторски |
|---|---|
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | развојни задатак - умрежавање са другим секторима (није даље дефинисано) |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | међусекторска сарадња у реализацији капиталних пројеката умрежавање са другим секторима (развијати посебан систем управљања простором у туризму; оснивање посебних агенција) |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | потребно умрежавање са другим секторима и међусобно преклапање циљева и задатака; |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | потреба међусекторске сарадње у оквиру различитих аспеката заштите животне средине; |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | интегрално стратешко и планско конципирање развоја туризма; мера успостављања координације међу циљевима, активности различитих сектора кроз формирање међусекторског координационог тела; |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | интегрисање ИКТ у све секторе; |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | Препоручује се да се услови и мере развоја овог вида туризма, поред дефинисања у документима сектора просторног планирања, обухвате и у плановима управљања заштићеним подручјима, што је најчешће сектор управљања шумама; потребна међусекторска сарадња у плановима пошумљавања; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | посебно наведени задаци који треба да се реализују кроз умрежавање са другим секторима; дате смернице за унапређење развоја туризма у заштићеним подручјима, чиме су створени предуслови за међусекторску сарадњу; доношење заједничких докумената којима ће се утврдити правила, норме, упутства за укључене актере у туризму; |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | нема смерница међусекторске сарадње; стратегија је усмерена на конкретне мере за које су јасно дефинисани индикатори; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | укљученост заједнице |
|---|---|
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | у оквиру: предискуствених елемената, језгра кластера и постискуствених елемената |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | унапредити институционалну сарадњу са јавним и невладиним сектором |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | у дефинисању развојних циљева потребан приступ који би био више усмерен на људе, културну и социјалну димензију; колаборативно, партиципативно планирање; |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | укључивање јавности у процесе урбанистичког планирања; подстицај социјалне укључености; развој партиципација јавности; |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | ефикасан развој уз партнерство јавног, приватног и невладиног сектора; |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | кроз коришћење ИКТ; |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | супсидијарности, децентрализације одлучивања до најнижег могућег нивоа; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | инклузиван туризам – „туризам за све“ |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | мера: заједнице (развој локалних радионица, развој пијачних места у туристичким центрима, реконструкција/изградња вишенаменских објеката за културне манифестације, обуке и сл.); |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | метод / модел активирања и развоја ресурса |
|--|--|
| Стратегија развоја туризма 2005-2015 | туристички производи: "градски одмор, догађаји, кружне туре, пословни и конгресни туризам, речна крстарења и друго, према специјалним интересима; брендирање; |
| Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012 | градски одмор, кружна путовања („Touring”); пословни туризам, туризам везан за посебна интересовања, конгреси, изложбе, здравствени туризам, планине и језера, наутика; догађаји („Events”), рурални туризам и специјални интереси |
| Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 | Развој туризма кроз „селективнију афирмацију природних, антропогених и културних садржаја”; облици туризма: туризам главних градова (градски одмор, пословни туризам, кружна путовања, догађаји, културни туризам, специјални интереси), бањски (здравствени туризам), планински и рурални (посебан потенцијал); сарадња јавног и приватног сектора; |
| Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017 | облици туризма: туризам у великим градовима, бањски туризам, културно и природно благо, лов, риболов, сеоски туризам и речни туризам |
| Стратегија просторног развоја РС 2009-2013-2020 | видови туризма наводе се: градски, бањски, планински, транзитни, научички, сеоски, ловни, споменички и еколошки; заснован на културним, природним вредностима, историји, традицији, домаћим производима и занатима; развој ресурса кроз повезивање у кластере |
| Стратегија развоја информационог друштва у РС 2010-2020 | |
| Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара 2012 | видови туризма: рекреативни, здравствени, комерцијални, спортско-ловни, геотуризам, сеоски, еко туризам; |
| Стратегија развоја туризма Србије за период 2016. до 2025. | туристички производи: туризам градова; манифестације/догађаји (културни, спортски и др); планински туризам; spa&wellness у бањама/здравствени туризам; тематске руте; рурални туризам; научички туризам; састанци, подстицајна путовања, конференције и изложбе/догађаје; културно наслеђе; специјални интереси; транзитни туризам. |
| Регионална стратегија развоја Браничево – Подунавље 2009-2013 | улагање у „тврђаве, археолошка налазишта, манастире, традиционалне куће и музеје“, саобраћајну опслуженост, туристичку сигнализацију и уређење шеталишта, пешачких зона, рекреативних површина и бициклистичких стаза, кроз планирање употребе земљишта и обнову градских језгара |

Донете стратегије на државном и локалном нивоу су значајне за развој културних и креативних политика, иако ове политике нису истакнуте као посебно стратешко опредељење и иако у овим документима нису усаглашене

дефиниције основних појмова. Стратегије се међусобно допуњују у погледу успостављања циљева развоја и учињен је помак у правцу њиховог спровођења и реализације, кроз увођење израде акционих планова и посебних пројеката, али је потребно учинити даљи помак у успостављању секторске сарадње и решавању конфликта у оквиру циљева појединих сектора. Ако се међусобно упореде документи који су део политике сектора туризма, може се уочити да су урађени по сличној методологији и да су усмерени само на сектор туризма. Разлози су делом у непостојању јасног оквира који би успоставио принципе секторске сарадње, али су у неким документима дате препоруке за интердисциплинарни приступ и секторску сарадњу у даљем развоју појединачних пројеката. У делу припреме и реализације конкретних пројеката, изузетно је значајна и корисна укљученост стручњака који имају претходно искуства у раду на припреми културних и креативних политика и пројеката урбо-економског развоја, на шта је већ раније указао и Ландри (Landry, 2006). По правилу, у овим документима се препознају односи сектора и могућ синергијски утицај: значај и међусобна повезаност туризма и образовања и могућност да развој туризма позитивно утиче на заштиту културно историјског наслеђа и природних вредности и укључивање различитих облика финансирања.

4.3.1. Принципи и модели културних и креативних политика у стратешким плановима

За израду стратешких планских докумената општине Голубац, значајни су планови ширег обухвата – „планови вишег реда“: Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011 – 2020. године, Просторни план подручја Националног парка Ђердап, Просторни план подручја посебне намене међународног пловног пута Е80 – Дунав. Општина Голубац је израдила и усвојила ПП општине Голубац (2011), који је Законом о планирању и изградњи (2009-2014) утврђен као обавезни стратешки документ локалних управа. Предмет анализе је утврђивање обележја културних и креативних политика у стратешким плановима (примена основних појмова – сектора културе, културног, креативног туризма, кластера, принципи и ресурси, са

начином активирања), према дефинисаном првом критеријуму, Поглавље 2.3. и према корацима у дефинисању модела, утврђеним у Поглављу 3.1.1.

Просторним планом Републике Србије 2010-2021 утврђена је обавеза доношења регионалих просторних планова (РП) и просторних планова подручја посебне намене (ППППН), у случају намена и просторних функција које су од републичког значаја (заштићене природне и културне целине, туристичка подручја и друго). Дате су и смернице за израду РП, од којих ћемо навести неке: утврдити плански основ за територијалну кохезију, умрежавање градова, прекограничну сарадњу и издвојити стратешке приоритете (ППРС, 2010, страна 282).

Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа (2015) је, према одредбама ППРС 2010-2020, требало да даље разрађују решења, услове и смернице ППРС и усвојених општих и секторских стратегија. Смернице из ППРС, које се односе на културно наслеђе и туризам, су интерпретиране на начин да се препознају два независна сектора, где сектор културе може да подстакне конкурентност за развој туризма. Потребно је имати у виду, да је Просторним планом РС предвиђено повећање укупне површине територије Републике Србије под заштитом, у складу са смерницама Европске уније и да се ту може тражити још један од разлога скоро бескомпромисних ставова у односу на коришћење заштићеног културног и природног добра.

У Регионалном просторном плану је констатовано да је, у ППРС, Голубац сврстан у подручја за које је као приоритет обавезна израда посебних пилот пројеката „Карактеризације предела“, као основа за заштиту, планирање и управљање развојем појединих подручја. Спроведен је и један од задатака регионалног плана, утврђен у ППРС, да се дефинишу основе идентитета региона и Голубачка тврђава је наведена као један од три споменика највише категорије који чине културни идентитет Подунавског и Браничевског округа. Такође је констатовано и планско решење из истог документа у области путног саобраћаја, а које се односи на изградњу обилазнице око тврђаве Голубац, што се даље доследно спроводило кроз израду планске документације и у току је реализација изградње обилазнице. Констатоване су и планске одреднице из Просторног плана

Националног парка Ђердап и Просторног плана подручја посебне намене међународног пловног пута Е80.

Основе Регионалног просторног плана су дате у оквиру два поглавља: „Визија, принципи и циљеви регионалног просторног развоја“ и „Пропозиције, планска решења и мере у развоју појединих области“. Карактеристично за ову врсту планова је да се утврђују циљеви развоја, од којих се неки могу непосредно спровести кроз даљу израду урбанистичких планова и који су повезани са процедурама и надлежностима у оквиру рада институција надлежних за послове урбанизма, док се део односи на политике и надлежности других министарстава и институција. Овим планом је дата визија и потенцијали развоја региона и дефинисани основни и оперативни циљеви по секторима. Међу општим циљевима, који се могу непосредно повезати са пројектом Голубца, су: подстицај развоја туризма, уређење пловно-наутичког коридора Дунава и повећање доступности планинских подручја. Предложене су и активности, од којих је део јасан у погледу даљег спровођења, док се за део активност не може препознати на који се начин спроводе и ко су одговорни актери. У оквиру циљева сектора културе наводи се:

„развијање и подстицање модела прилагођених особеностима и потребама локалних заједница; увођење нових механизма и организационих форми културне политике; стварање кохерентног система који ће уравнотежити приватне и јавне иницијативе и омогућити интерсекторску сарадњу; умрежавање специфичних облика културне понуде на нивоу региона“ (РПП за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, 2011, стр 91).

Као основни циљ развоја туризма у Просторном плану наводи се: повећање обима и квалитета туризма, који треба да буде усклађен са природним и културним ресурсима, уз поштовање културног наслеђа и капацитета животне средине, са већим учешћем становништа и регионалном сарадњом (Уредба о доношењу РПП Подунавског и Браничевског округа, 2015, стр. 11). Као основна концепција развоја туризма наводи се умрежавање на Европском, националном, регионалном и локалном нивоу. У погледу врсте туристичке понуде наводе се: културни, водни, планински, транзитни, сеоски, етно, еко, агро, ловни, риболовни,

наутички, бицикличички, излетнички, научни, културно-манifestациони, едукативни, конгресни и адреналински туризам, док се термин „креативни туризам“ не користи. Међу приоритетним планским решењима до 2015. године, наводи се потреба да се организују институције, које би координирале активности локалних заједница и поједначних актера и сарадњу са службама заштите споменика културе; циљ је дефинисање заједничких пројеката, у правцу заштите и интегрисања културног наслеђа у живот заједнице.

Даље су у тексту плана дати основни циљеви по појединим областима. У оквиру циљева у области културе наведено је између осталог: увођење нових механизма и организационих форми културне политике и стварање кохерентног система, а који ће уравнотежити приватне и јавне иницијативе и омогућити интерсекторску сарадњу и умрежавање специфичних облика културне понуде на нивоу региона. У оквиру циљева развоја туризма, спорта и рекреације наведени су: интегрисање туристичке понуде градова и општина на територији плана са понудом регионалног окружења и развој туристичких производа према захтевима туристичке тражње; конципирање, организација, афирмација и комплетирање специфичне туристичке понуде и атрактивних програма на целокупном подручју општине, суседних општина и у складу са ППРС, односно Стратегијом туризма РС; повећање саобраћајне доступности и међусобно повезивање туристичких простора ради обједињавања и обезбеђења целогодишње туристичке понуде; комплетирање јавно-комуналне и туристичке инфраструктуре у функцији развоја туризма и повећање стандарда услуга расположивих и планираних туристичких капацитета; иницирање и стимулисање развоја активности комплементарних туризму и активирање локалног становништва на руралном подручју и постојећег стамбеног фонда за развој туризма.

Међу циљевима плана наводи се потребно успостављање мрежа насеља; кластери се наводе као као погодној организационој форми, за чију примену недостаје одговарајуће знање. Кластери се наводе и контексту потребног повезивања градова и насеља, на различитим просторним нивоима, по основу комплементарних функција. Наводе се и у сектору привреде, као индустријски

кластери. Развој знања, едукација и усавршавање се истиче као основа даљег успешног развоја привреде.

Регионални просторни план је радио други тим стручњака и уочава се нешто другачија терминологија у односу на ППРС. Најчешће се, у оквиру сектора туризма користе термини „културно наслеђе“ и „културна добра“, „културни капитал“ и то у контексту развојног ресурса, који треба на прави начин презентирати, с тим што је ова област доследно секторски обрађена. За културне и креативне политике и пројекте је значајан начин на који се скреће пажња на заштиту културних вредности: „неговање културне баштине као извора идентитета појединачних насеља, као и Подунавља и региона у целини, афирмација и повезивање у јединствену културну мапу подручја и активирање у циљу адекватнијег коришћења и интегрисања у укупни друштвени, економски и културни живот подручја“ (РПП Подунавског и Браничавског округа, 2011, стр. 78). Појам „идентитет“ се користи и у контексту природних ресурса, становништва и мреже насеља, културне баштине, а туризам у оквиру сектора који су повезани за појам конкурентности. У контексту туристичких потенцијала наводе се и амбијенталне, етнолошке и културне манифестације.

Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Ђердап“ (2013) је урађен са задатком да се утврде принципи и дају просторна решења у погледу посебних намена: заштићених природних подручја, културних вредности туристичке дестинације Доње Подунавље, Хидроелектране Ђердап, водног пута и граничних прелаза и пограничних појаса према Румунији. У току израде плана обављена је сарадња са институцијама надлежним за наведене посебне намене и коришћена је важећа планска документација, стратегије и други документи донети на државном и локалном нивоу, Мастер план туристичке дестинације „Доње Подунавље“ и Мастер план културно-историјске руте „Пут Римских Царева“, као и међународни документи и конвенције. Дата је позитивна оцена назнака промена у културној политици, којој доприноси потписивање међународних конвенција о заштити и вредновању и савременији однос према културном наслеђу и његовом културном вредновању (ППППН НП Ђердап, 2013, стр. 37). Планерски приступ у ППППН НП Ђердап је значајно другачији него

приступ у изради ППРС и РПП. У ППППН Националног парка Ђердап су, кроз дефинисање типологије простора, која је предложена и успостављена у односу на природне и створене одлике, што представља креативан приступ, значајан за културне и креативне политике и пројекте јер успоставља типологију ресурса. Код израде урбанистичких планова у Србији ово је нетипично решење, уобичајно је да се зонирање дефинише првенствено у односу на намене за које се претпоставља да су потребне и њихове међусобне просторне потребе и функционалну организацију простора, уз уважавање посебних секторских услова. Ово је пример како се у изради планских и урбанистичких докумената у Србији примењују различити приступи у дефинисању планских решења, који зависе од самог предмета и специфичности планског подручја, али и од индивидуалног, експертског приступа.

У оквиру препорука и услова за развој туризма, наведено је да је потребно обезбедити повезивање туристичке понуде на Дунаву са његовом залеђином, како би се повезале различите функције које могу бити предмет туристичке понуде, дате су могућности за развој туризма као компатибилне намене и предложено подстицање домаћинства за развој сеоског туризма. Уочено је да је на подручју плана најатрактивнији простор за развој туристичка дестинација Доњег подунавља. Повезивање подунавског региона се наглашава, у смислу да је потребно обезбедити побољшање мобилности, подстицање културе и туризма и контаката међу људима (ППППН НП Ђердап, 2013, стр 22). Као један од значајних пројеката прекограничне сарадње наводи се и европски пут културе (Дунавски пут). Планом су успостављени режими и услови заштите природе, утврђене су културне вредности, поред тврђаве Голубац и други археолошки локалитети, фортификације, манастири, објекти народног градитељства и друго материјално и нематеријално културно наслеђе. Препознају се недостаци, као на пример непотпуна туристичка валоризација и презентација природних и културних вредности и проблеми заштите и одрживог коришћења непокретних културних добара (неистражени локалитети, спора процедура утврђивања статуса и категорије културног добра, незадовољавајућа заштита, презентација и друго) и закључује се да се непокретна добра још увек не посматрају као ресурс који може да донесе економску добит (ППППН НП Ђердап, 2013, стр. 37), па се даље

образлажу циљеви развоја који треба да омогуће решавање ових питања, као на пример подстицање јавно-приватног партнерства и међусекторске сарадње. Користе се термини, у оквиру сектора заштите природе и културе (културних добара): „културно наслеђе“, „културне вредности“, „културна добра“, „културни капитал“, „културни предео“ (који је уведен у ППРС), „мрежа објеката културе“ и „територија музеј“, који је описан као модел савременог концепта заштите културног наслеђа. Наводи се: „Најпожељније је одрживо коришћење културног наслеђа за развој културног туризма, ради остваривања очекиваног доприноса туризма заштити и очувању наслеђа и развоју локалних заједница.“ (ППППН НП Ђердап, 2013, стр. 71).

У оквиру плана, у оквиру туристичке руте Доње Подунавље, издвојено је 7 туристичких комплекса, са појединачним пунктовима у заштићеним природним подручјима. Као предуслов развоја туристичких комплекса наводи се изградња туристичке инфраструктуре: уређење или изградња излетничких, бициклистичких, планинарских, пешачких и риболовних стаза; унапређење путне мреже и активирање речног саобраћаја (ППППН НП Ђердап, 2013, стр. 79). Појмови који се користе у оквиру сектора туризма су: „културни туризам“ и „културно-едукативне делатности у туризму“, док се „креативни туриза“ не наводи.

Међу циљевима плана су и: развој заснован на знању, образовању, истраживачким делатностима, перманента едукација, развој ИКТ; размена знања, кроз организовање стручних саветодавних служби које би помогле у развоју пољопривреде; развој институционалног капацитета. Такође, наводи се као циљ учешће јавности у одлучивању, принцип субсидијарности и развијања пројеката јавно-приватног партнерства.

У односу на конфликт циљева заштите културних добара и развоја туризма, који је наговештен у ППРС, у овом плану је дата смерница кроз оперативни циљ да се заштита културних добара спроводи и кроз туристичку интерпретацију материјалног и нематеријалног културног наслеђа. Терминологија и смернице овога плана указују на добро познавање природе сектора културе и туризма и њихових политика.

Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010) обухвата цео ток Дунава кроз Србију и подручје у непосредном контакту са Дунавом. Већ у уводним напоменама истичу се концептуално исти циљеви који се садрже и у Дунавској стратегији (Европска комисија, 2010 у ППППН међународног пловног пута Е80, 2010), документу који је усвојен исте године, а то су развој и заштита Дунава као пловног коридора, али и „водног, еколошког, културног и туристичког коридора“ (ППППН међународног пловног пута Е80, 2010, стр. 3). Као и код других планова и овде су наведене смернице планова ширег просторног обухвата, ко и међународне конвенције које су од значаја за коридор пловног пута. Задатак плана је првенствено да усагласи саобраћајне и инфраструктурне објекте, али и да обухвати развој подручја непосредно уз Дунав.

Даље се наводе циљеви доношења плана: утврђивање дугорочне концепције заштите, уређења и одрживог развоја подручја посебне намене међународног пловног пута Е80 - Дунав (Паневропски коридор VII); унапређење укупног саобраћајног положаја Републике Србије; унапређење услова за одвијање водног саобраћаја као фактора развоја; утврђивање просторних, технолошких и функционалних веза Коридора VII са непосредним окружењем, као и положај, уређење и коришћење објеката и површина у Коридору; примена међународних стандарда и обавеза у домену водног саобраћаја, заштите од поплава, заштите од пожара и осталих видова заштите у ванредним ситуацијама, заштите животне средине и очувања и валоризације природног и културног наслеђа; развој туризма и валоризација природних ресурса; усклађивање развоја дунавског коридора са планским одредницама које проистичу из интегралног планирања Подунавља у ширем европском контексту. Урађена анализа постојећег стања и SWOT анализа, на основу којих су дати принципи даљег развоја и оперативни циљеви. У односу на РПП за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, статистички подаци о становништву и економији су другачији, обзиром да овај план обухвата и знатно развијенија подручја.

Коридор обухвата за Србију изузетно значајне туристичке кластере – Горње Подунавље (туристичко-еколошка зона), Средње Подунавље (туристичко-урбано-

приовредна зона) и Доње Подунавље (туристичко-историјска зона) (ПППН међународног пловног пута E80, 2010, стр. 10) и Дунав се описује као значајан за туризам у погледу богатства мотива, очуване животне средине, вредности културне и природне баштине и у томе што може да обезбеди приступачност, повезивање, међународну сарадњу, економску и социалну кохезију и побољшање начина живота. Посматра се као осовина развоја, која повезује простор Подунавља, који је део Дунавско-Савске осовине. У туризму се наводе следеће врсте: манифестациони, ловни, риболовни, градски, здравствени, рурални, излетнички, наутички, бродски тулинг, специјални интереси и догађаји (ПППН међународног пловног пута E80, 2010, стр. 40). Међу оперативним циљевима битним за туризам су: унапређење водног пута, развој, унапређење терминална путничког саобраћаја, пристаништа, марина за наутички туризам, уређење „Дунавске ривијере“ од Новог Сада до Голупца (зона од највишег значаја за развој туризма РС). Развој туризма се види у сарадњи јавног, приватног и невладиног сектора, кроз формирање посебног предузећа и јачање међународне сарадње. Наводи се и потреба развоја туристичке инфраструктуре – увођење услужних и сервисних активности дуж коридора пловног пута, визиторских центара, информационих пунктова), резервација и заштита подручја погодних за развој туризма, уз дефинисање критеријума за њихов размештај и основне садржаје и опремање. У оквиру услова заштите културног наслеђа, као један од циљева се наводи да треба на атрактиван начин презентирати и интерпретирати културно наслеђе и створити услове за бољу регионалну и међународну повезаност, засновану на културном идентитету. Развој привреде, у оквиру које је и туризам, се повезује са неопходном применом савремених технологија, знања, модел. Дати су посебно и принципи решавања могућих конфликта развоја. Пројекат EuroVelo 6 је обухваћен планом, као један од приоритета подунавских земаља.

Термин култура се користи у контексту заштите „непокретних културних добра“ и као термин „културно наслеђе“. Користи се термин „креативна економија“, која обухвата културу, уметност, моду, едукацију, филм, спорти и др., у контексту метрополитенских подручја. Кластери се наводе у контексту развоја

привреде, као начин повезивања насеља и региона. Креативни и културни туризам се не наводе.

Просторни план општине Голубац (2011) је рађен са циљем даље разраде смерница постављених у Просторном плану и другим стратешким и развојним документима и да се постави основа дугорочног, уравнотеженог развоја општине за период до 2030. године. У току израде плана, поред обавезног усклађивања са другим просторним плановима и урбанистичким плановима, узети су у обзир израђени Мастер планови и Стратегија туризма и ЛСОР 2010-2015. Урађено је детаљно прикупљање података о општини (подаци о становништву, насељима општине, опремљености јавним службама, инфраструктури, природним и културним вредностима), као основ за дефинисање циљева развоја.

Посебан значај у плану је дат функционалним везама и то: националног нивоа (НУТС1), макро регионалног (НУТС2, макрорегије Београда и Подунавског региона), регионалног НУТС3, Браничевски округ) и субрегионалног (НУТС4, општина Голубац, са општинама Мајданпек и Кладово). Као основа постизања наведеног циља наводи се, између осталог: дефинисање регионалног идентитета, умрежавање кроз превазилажење административних подела, побољшање веза сеоских насеља са већим центрима, јачање културне и економске сарадње са подунавским градовима и прилагодљива привредна структура (ПП општине Голубац, 2011). Концепт просторног уређења се описује као полицентрични систем, где свако насеље има своју посебну улогу, коју остварује, преко система садржаја и саобраћаја, у односу на своје непосредно окружење, центар општине, са регионом и Европом (ПП општине Голубац, 2011, стр. 25).

Препознају се значај и потенцијали природних и културних вредности општине и то, поред заштићених добара и „простори у којима је квалитет предела и физичке структуре насеља од посебног значаја за развој“ (ПП општине Голубац, стр. 3). Као ресурси развоја туризма наводе се: Дунав (као пловни пут и део руте пут римских царева, Национални парк „Ђердап“ са природним, клисура Брњичке реке са планинском стазом, излетиште Црни врх, Бигрена акумулација код манастира Тумане, викенд насеља на обали Дунава Винци и Усије и манифестације (Голубачки котлић, Етно – фестивал, Куп Голупца у једрењу, „Лов

на вука“ и „Сајам Дунава“). Улагање у туризам је истакнуто као најреалнија могућност укупног развоја општине, али и да су културне вредности недовољно укључене у мрежу туристичке понуде.

Планирано је опремање насеља недостајућим садржајима, што обухвата: реконструкцију и изградњу објеката културе (библиотеке са мултифункционалним салама за различите активности), изградња објеката музеја, научно-истраживачког рада и информисања у оквиру Националног парка, као и објеката спорта и рекреације. Као погодни облици туризма наводе се: транзитни, стационарни, сеоски (посебан значај, наводи се и агробiotуризам – на еко фармама), ловни, конгресни, спортски риболов и манифестациони. Национални парк Ђердап је истакнут као зона развоја, поред наведених облика туризма и као основа развијања културно-образовног и научног, екскурзионог, викенд и наутничког туризма. Дате су основне смернице и услови за сваки од типова туристичке понуде, од потребних пратећих садржаја и инфраструктуре до очувања абијенталних и културних вредности. EuroVelo 6 бициклистичка рута се описује у плану и дају се посебни услови. Нема посебних смерница за секторску сарадњу, осим што се потреба за њеним успостављањем може видети у описима приоритетних праваца развоја и врстама туризма, где се наводе: пољопривреда, рибарство, шумарство и лов, саобраћај, трговина, мала привреда, култура, спорт и рекреација, образовањ и здравство (ППО Голубац, 2011, стр. 51). Концепт из ППРС (2010), који се односи на формирање туристичких кластера – региона и концепт наведен у полазним одредбама овога плана, о формирању функционално повезаних јединица, хијерархијски организованих, даље је разрађен у поглављу о туризму. Просторно-функционалне структура развоја туризма је осмишљена кроз дефинисање регија, зона и пунктова, који су утврђени на различитим просторно хијерархијским нивоима, усклађени са туристичким рутама, позицијама смештајних капацитета и културних и природних атракција. Информатичка инфраструктура је препозната као значајна за општину, а посебно за развој туризма, док се партиципација наводи као потребна у оквиру мера заштите природе и промоције Националног парка.

Дате су на крају текста плана мере за подстицај равномерног развоја и сарадње са другим локалним управама, где се наводе у области туризма – развој људских ресурса и маркетинг, у развоју пољопривреде – маркетинг, информисање, комуникација, удруживање, усклађивање производње са потребама туризма, у делу који се односи на унапређење локалне управе – унапређење односа са НВО, модернизација рада, едукација запослености и др. Наведени су и основни учесници у имплементацији плана, који треба да буду укључени у процесе управљања, мониторинга и реализације плана. У оквиру јавног сектора се наводи као потребно, укључење приватне иницијативе и инвестиција.

Термин култура се користи највише у оквиру уобичајног појма „културна добра“; користе се још и термини „културна баштина“, „културно-историјско наслеђе“, „културно-научни садржаји“, а све у контексту заштите и унапређивање, као основе туристичке понуде. Кластери се наводе у оквиру развоја пољопривреде, док се креативни туризам не спомиње (ПП општине Голубац).

ПРИЛОГ 4.23: Упоредни приказ просторних планова

| ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА | |
|--|---|
| дефиниције | |
| Стратешки планови - просторни планови | |
| Просторни план Републике Србије 2010-2021 | „културна добра“, „културни предео“, „културно наслеђе“ у контексту заштите културних добра; „културни туризам“ се спомиње само једном, у контексту потенцијала економског развоја; термин „културне стазе“ се појављује у оквиру сектора заштите културног наслеђа, док се термин „стазе културе“ појављује као термин у оквиру сектора туризма; културни туризам се не спомиње; уводи се термин „културни предео“ - предели комбинованог деловања природе и човека; |
| Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године | „културно наслеђе“ и „културна добра“, у контексту развојног ресурса; културни туризам у сектору туризма; термин „креативни туризам“ не користи; |
| Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Бердап“ (2013) | сектор културе: „културно наслеђе“, „културне вредности“, „културна добра“, „културни капитал“, „културни предео“, „мрежа објеката културе“ и „територија музеј“, модел савременог концепта заштите културног наслеђа; сектор туризма: „културни туризам“ и „културно-едукативне делатности у туризму“; „креативни туризам“ се не користи; |
| Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010) | култура - у контексту заштите „непокретних културних добра“, „културно наслеђе“, „културно наслеђе“; „креативна економија“, обухвата културу, уметност, моду, едукацију, филм, спорти и др., наводи се у контексту метрополитенских подручја; кластери - у контексту развоја привреде, као начин повезивања насеља и региона; креативни и културни туризам се не наводе; |
| Просторни план општине Голубац (2011) | култура се користи највише у контексту уобичајног појма „културна добра“; користе се још и термини „културна баштина“, „културно-историјско наслеђе“, „културно-научни садржаји“, а све у контексту заштите и унапређивање, као основе туристичке понуде. Кластери се наводе у оквиру развоја пољопривреде и функционално просторног умрежавања, док се креативни туризам не спомиње; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

груписање активности, комуникација, просторне и социјалне мреже

Стратешки планови - просторни планови

| | |
|---|---|
| <p>Просторни план Републике Србије 2010-2021</p> | <p>кластери: туристички, као просторно – функционална одредница, регионални, као мрежа градова и насеља у оквиру функционалних подручја или на нивоу већих просторних целина; концепција просторног развоја: принцип умрежавања и јачања функционалних веза у привреди формирањем регионалних кластера у циљу повећања конкурентности и јачања територијалне кохезије; развој свих видова саобраћаја; повезивање и сарадња међудржавна и између региона; развој ИКТ у складу са принципом приступачности;</p> |
| <p>Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године</p> | <p>умрежавање специфичних облика културне понуде на нивоу региона; успоставити мрежу насеља; развој саобраћаја; уређење пловно-наутичког коридора Дунава и повећање доступности планинских подручја;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Ђердап“ (2013)</p> | <p>7 повезаних туристичких подручја; побољшање мобилности; развој саобраћаја и функционалних веза; повезивање туристичке понуде на Дунаву са његовом залеђином; Дунав - основа успостављања контакти међу људима;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010)</p> | <p>Мрежа насеља - простор Подунавља, део Дунавско-Савске осовине; кластери као основа просторног повезивања; полицентрично повезивање; Дунав као основа повезивања;</p> |
| <p>Просторни план општине Голубац (2011)</p> | <p>кластери и функционалне везе: националног нивоа, макро регионалног, регионалног и субрегионалног; побољшање веза сеоских насеља са већим центрима, јачање културне и економске сарадње са подунавским градовима; полицентрични систем повезивања -непосредно окружење, центар општине, регион и Европа; туристички просторно-функционална структура- регије, зоне и пунктови; мере за подстицај комуникације, удруживања, унапређење односа са НВО; сарадња са другим локалним управама у развоју и размени знања, удруживање и др.;</p> |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

развој креативности и повећање знања

Стратешки планови - просторни планови**Просторни план Републике Србије 2010-2021**

подршка иновацијама, развоју знања као основи конкурентности; „одржив привредни раст, базиран на знању“;

Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године

развој знања, едукација и усавршавање се истиче као основа даљег успешног развоја;

Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Бердап“ (2013)

развој заснован на знању, образовању, истраживачким делатностима, развој ИКТ и размена знања, кроз организовање стручних саветодавних служби које би помогле у развоју пољопривреде;

Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010)

неопходан развој: савремених технологија, знања, иновација и истраживачко-развијних активности;

Просторни план општине Голубац (2011)

развој људског ресурса, подизање нивоа информисаности; модернизација управе, едукација запослених;

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

мултидимензионално, мултисекторски

Стратешки планови - просторни планови

| | |
|---|---|
| <p>Просторни план Републике Србије 2010-2021</p> | <p>секторски приступ; обухват плана, циљеви сектора су такви да може доћи до неусаглашености у даљем спровођењу, нису дати инструменти усаглашавања; могућност усаглашавања сектора кроз посебне пројекте;</p> |
| <p>Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године</p> | <p>секторски приступ; усаглашавање сектора кроз посебне пројекте; циљеви сектора културе: увођење нових механизма и организационих форми културне политике и стварање кохерентног система који ће уравнотежити приватне и јавне иницијативе и омогућити интерсекторску сарадњу;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Ђердап“ (2013)</p> | <p>секторски приступ;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010)</p> | <p>секторски приступ, али дати ОБЕЛЕЖЈА решавања могућих конфликта развоја; кроз резервацију подручја погодних за развој туризма опредељује се надлежност сектора туризма, што не искључује надлежност сектора заштите културних добара и природе;</p> |
| <p>Просторни план општине Голубац (2011)</p> | <p>секторски приступ; даг значај секторима заштите природе, културних добара и туризма; туризам се развија у складу са условима наведених сектора; нема смерница за секторску сарадњу; може се препознати у описима приоритетних праваца туризма, где се наводе облици туризма који се не могу реализовати без учешћа других сектора (на пр: пољопривреда, рибарство, шумарство и лов, саобраћај, трговина, мала привреда, култура, спорт и рекреација и др.)</p> |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

укљученост заједнице

Стратешки планови - просторни планови

Просторни план Републике Србије 2010-2021

социјалној инклузији, посебно на нивоу локалних заједница; примена партиципативног планирања;

Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године

учешће становништва у развоју региона; активирање локалног становништва на руралном подручју у туризму;

Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Ђердап“ (2013)

учешће јавности у одлучивању, принцип субвенционости и развијања пројеката јавно-приватног партнерства

Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010)

Дунав - основа социјалне кохезије;

Просторни план општине Голубац (2011)

потребно укључење приватне иницијативе и инвестиција; партиципација у оквиру заштите НП Ђердап;

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

метод / модел активирања и развоја ресурса

Стратешки планови - просторни планови

| | |
|---|---|
| <p>Просторни план Републике Србије 2010-2021</p> | <p>градски туризам, туриг (кружна и линеарна туристичка путовања), пословни, бањски, планиски, наутички туризам, догађаји, рурални и туризам специјализованих интереса; развој путних праваца – путеви/ стазе културе, бициклизма и наутичког туризма; заштићено и одрживо коришћење природног и културног наслеђа и предела, који су основа идентитета и привредног, туристичког развоја;</p> |
| <p>Регионални просторни план за подручје Подунавског и Браничевског управног округа, за период 2011-2020. године</p> | <p>културни, водни, планински, транзитни, сеоски, етно, еко, агро, ловни, риболовни, наутички, бициклически, излетнички, научни, културно-манифестациони, едукативни, конгресни и адреналински туризам; улагање у развој туристичке инфраструктуре;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене Националног Парка „Ђерап“ (2013)</p> | <p>улагање у постојеће или изградња нових објеката: излетничких, бициклических, пешачких, планинарских и риболовних стаза;</p> |
| <p>Просторни план подручја посебне намене међународног пловног рута Е80 – Дунав (Паневропски коридор VII) (2010)</p> | <p>врсте туризма: манифестациони, ловни, риболовни, градски, здравствени, рурални, излетнички, наутички, бродски туриг, специјални интереси и догађаји;</p> |
| <p>Просторни план општине Голубац (2011)</p> | <p>врсте туризма: транзитни, стационарни, сеоски, ловни, конгресни, спортски риболов, манифестациони, културно-образовни и научни, екскурзиони, викенд и наутички; развој туристичке инфраструктуре: реконструкција и изградња објеката културе, изградња објеката музеја, научно-истраживачки рад и информисање у оквиру Националног парка, објекти спорта и рекреације; агротуризам - на еко фармама;</p> |

Разматрајући упоредо израђене просторне планове, регионали, планове подручја посебних намена и просторни план општине Голубац, може се закључити да су поједине одреднице у плановима преузете из националних стратегија, или да су оне утврђене кроз израду плана, где је пресудан стручни приступ обрађивача плана. Термини који се користе су слични, у сектору културе се користе они који описују заштићено културно добро, које добија суфикс – наслеђе, историјско наслеђе, вредност, капитал; појављују се и термини који

описују сложеније концепте, као на пример: „културни предео“, културне стазе“ и „територија музеј“. Ови термини, који описују сложеније концепте и који су тиме блиски културним и креативним политикама, се појављују појединачно, а не као део опште прихваћеног концепта. Културни туризам се спомиње у већини документима и повезује се са употребом културног добра, културним наслеђем и историјом и манифестацијама, док се термин „креативни туризам“ нигде не наводи, већ се може препознати у врстама туризма и туристичких производа, који се дефинишу у оквиру сектора туризма. Концепт територијалне организације и хијерархијске поделе територије и успостављање међусобних функционалних веза је постављен у ППРС; исти концепт се појављује у осталим плановима и одговара делом концепту кластера, у начину, разлозима и очекиваном синергијском ефекту повезивања. Кластери се најчешће наводе у контексту развоја привреде, што је контекст који је дефинисан и у приручнику „Кластер менаџмент, А, Б“. Систем туристичких регија – кластера је утврђен у ППРС, као основни принцип организације у туризму, који се даље развија према хијерархијским нивоима. У појединим плановима концепт кластера се јасније дефинише и проширује на културне и туристичке кластере.

Комуникација, успостављање просторних и социјалних мрежа, је у свим плановима дефинисана развојем свих видова саобраћаја, кроз успостављање међудржавне, регионалне сарадње, а у плановима мањег просторног обухвата, развојем на локалном нивоу. Значај развоја ИКТ и развоја социјалних мрежа, сарадње свих актера, истиче се у скоро свим плановима, као и значај знања, информација, иновација и улагања у људски ресурс.

У већини планова је примењен секторски приступ, са дефинисањем секторских циљева, који се у оквиру израде плана, методом ситнезе усаглашавају, што се не може сматрати мултисекторским приступом; у неколико планова су дате посебне мере превазилажења могућих конфликта (кроз посебне пројекте или јасним навођењем приоритета) или смернице које могу подстаћи даљу међусекторску сарадњу. Укљученост заједнице се дефинише кроз социјалну инклузију, партиципацију или кроз принцип субвенционости; понегде се наводи

да је потребно укључити локално становништво и развој туризма и потреба укључивања кроз приватне инвестиције.

Концепт и начин посматрања и дефинисања сектора културног, природног добра и туризма, је у Стратегији просторног развоја РС 2009-2013-2020 најближи концепту културних и креативних политика. Стицајем околности, неколико битних стратегија су донете пре овог документа, Стратегија развоја туризма 2005-2015, Национална стратегија привредног развоја Републике Србије период 2006-2012, Стратегија регионалног развоја Републике Србије 2007-2012 и Национална стратегија одрживог развоја 2008-2017. У циљевима Стратегије сагледана је сложености политика и потребна сарадња сектора, посебно везано за основни концепт – одржив, интегративни развој, кроз разумевање оперативан однос у погледу међусекторских веза; посматрање целе територије хијерархијски, по принципу кластера; приближити процесе доношења одлука грађанима; јачање идентитета као општег принципа и вредности; заштита културног наслеђа се посматра у ширем контексту, сложеније, кроз сарадњу више сектора; истакнут је значај јавног, приватног и невладиног сектора и указано да је потребно организовати посебне институције које ће спроводити политике или пројекте.

У једном од докумената, Националној стратегији одрживог развоја, као основни циљеви су наведени: потреба да се развију институције и економија, која ће бити заснована на знању, ефикасно коришћење свих ресурса, очување и развој животне средине, историјског, културног наслеђа и људског ресурса, са сарадњом јавног, приватног и цивилног сектора. У последњој усвојеној Стратегији развоја туризма (2016) препознају се могућности и поставља правац развоја туризма у складу са актуелним трендовима на глобалном туристичком тржишту, где се ставља нагласак на понуду аутентичног искуства, доживљаја и понуду производа високог квалитета, одрживим коришћењем природе и културног наслеђа (Стратегија развоја туризма, 2016). Донети документи представљају основу за урбо-економски развој културним и креативним политикама, иако су концепцијска опредеља често недовољно јасна. То представља амбијент у којем се може очекивати да ће више резултата дати спонтано започети пројекти, у духу

глобалних трендова приступачности културе и њене нове улоге у потрошачком друштву, кроз приватну иницијативу или пројекте мањег обима.

Културне и креативне политике нису ни у једном од докумената, донетом на државном нивоу, препознате као посебне политике, већ се услови за њихово реализовање могу наћи у појединим одредницама стратегија. Културни туризам се најчешће повезује са развојем туризма у великим градовима или селима. Креативни туризам је појам који се врло ретко појављује у стратегијама и плановима. Врсте туризма, који се наводе, најчешће произилазе из терминологије сектора туризма, која је везана за концепт понуде одређеног производа групи корисника и ти појмови не упућују на сложене, мултидимензионалне стратегије. Смернице из стратегија, које се односе на културно наслеђе и туризам, интерпретиране су на начин да се препознају два независна сектора, где сектор културе може да подстакне конкурентност за развој туризма, а не као два сектора која реализују своје циљеве у међусекторској сарадњи.

4.3.2. Принципи и модели културних и креативних стратегија у урбанистичким плановима

За територију општине Голубац израђено је и усвојено неколико планских докумената детаљније разраде: ПДР за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009), ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012), ПГР градског насеља Голубац (2013), ПДР туристичке зоне Винци-Усије (2015), ПДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011). Анализа се спроводи истом методологијом, као у претходном поглављу.

План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) је урађен пре ППРС 2010-2020, РПП за подручје Подунавског и Браничевског управног округа 2011-2020. године, ПП општине Голубац (2011) и ПГР градског насеља Голубац (2013). Основ за израду плана је био Просторни план подручја Националног парка „Бердап“ (2009) (ПДР за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“), а тада су већ израђени мастер планови и министарство надлежно за развој туризма је имало задатак да покрене пројекат

измештања саобраћајнице, реконструкције Тврђаве и стварања услова за развој туризма у Голупцу. По основу конкурса за доделу субвенција намењених подстицају развоја туризма, Министарство економије и регионалног развоја је 2010. и 2011. године доделило бесповратна средства ЈП Дирекцији за изградњу општине Голубац, за потребе реализације Пројекта Ревитализација тврђаве „Голубачки град“ (Уговор МЕРР, ЈП Дирекција за изградњу општине Голубац, 2010, 2011).

План је обухватио тврђаву Голубачки град и нешто шире подручје. Циљ израде ПДР-а је да створи основ за презентацију, ревитализацију и адекватно коришћење културних и природних добара, као ресурса одрживог туризма, као и инфраструктурно опремање земљишта. Простор је подељен на целине и предвиђене су следеће интервенције: измештање дела деонице пута и изградња тунела, реконструкција и ревитализација Тврђаве са увођењем нових садржаја, уређење археолошког парка, визиторског центра са паркингом и пристаном за туристичке бродове, зона са базеном, простором за мале спортове (витешки турнири и сл.), постављање улазног пункта Националног парка, бицикличка стаза, кеј са шеталиштем, апартманско насеље, летња позорница и реконструкција напуштене дробилице за потребе сликарског атељеа (ПДР за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“, 2009, стр. 4-6).

У оквиру плана су дати услови за реконструкцију тврђаве Голубачки град, изградњу обилазнице са тунелском деоницом, визитор центра са сувенирницом и инфо центром, паркиринга за путничка возила и аутобусе, пристана за бродове, зоне са базеном, уређење пољане за мале спортове и витешке турнире, апартманско насеље, летња позорница, објект сликарских атељеа у напуштеном индустријском објекту (дробилици), кеј са шеталиштем, у оквиру којег је и резервисан је коридор за EuroVelo 6 бицикличку руту поред Дунава. Простор насеља је подељен у препознате карактеристичне целине, које се описују просторно, функционално, садржајем и планираним интервенцијама. Дати су услови за ревитализацију, конзервацију и реконструкцију Тврђаве, да се палата делимично обнови у циљу презентације и коришћења, а да се остале грађевине фортификације конзервирају.

Термин култура се користи у оквиру појма „културна добра“; „културно наслеђе“, „културне вредности“, „културно-историјски“, у контексту описа ресурса, њихове заштите и унапређивања, као основе туристичке понуде. Кластери и креативни туризам се не спомињу (ПДР за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“, 2009).

ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012) – задатак плана је био да се створе услови за услови за уређење и изградњу простора који обухвата трасу EuroVelo 6 руте, у складу са опредељењем општине да усмери развој на развијање садржаја туризма, где међународна бицикличка стаза има посебно значајну улогу. Концепт плана је постављен са следећим циљевима: дефинисати и укључити све просторне могућности у функцији развоја туризма (спортско-рекреативни и наутички); дефинисати елементе регулације, уређења и односе у простору површина у функцији бицикличко-пешачке стазе, уређења приобаља (обалоутврде) и развоја наутичког туризма; унапређење туристичке понуде, комуналне инфраструктуре и др. (ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“, 2012, стр. 10). Тада је већ био припремљен главни пројекат бицикличке стазе и једна деоница је већ била делом изведене, тако да су његови елементи уграђени у план, у коме су дати и услови нивелације, регулације, сигнализације и опремљености (осветљење, одморишта, која могу бити и наткривена и паркинзи) и дата је могућност да се постојећи објекти реконструишу у циљу формирања услужних пунктова (сервиси, угоститељство). Стаза је делом проширена додатним садржајима, за друге облике рекреације (трчање, вожња ролера и сл.), а дати су услови и за риболовни туризам. У оквиру луке „Усије“, обухваћен је нешто шири простор и предвиђен је и насељски центар, са садржајима културе, спорта и рекреације. Учешће јавности се наводи као битно у оквиру мера заштите од прекограничних утицаја. Предвиђају се могућности мешовитих намена и преклапања функција.

Термин култура се ретко користи у тексту плана, обзиром да нису обухваћени објекти ни простори под заштитом; „културолошко коришћење природе, природних вредности и животне средине“ се наводи у поглављу Еколошка

валоризација простора за одрживи развој (ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“, 2012, стр. 20). Кластери се не спомињу, као ни културн туризам.

План генералне регулације градског насеља Голубац (2013) је донет са важењем до 2025. године. Ова врста плана је обавезна за насељена места која су седиште јединице локалне самоуправе (Закон о планирању и изградњи 2009-2014). У тексту плана се наводе основне смернице из просторних планова ширег подручја и други развојни документи: израђени мастер планови, ЛСОП 2010-2015 и СЛЕР 2010-2014 годину. План је урађен у складу са законском обавезом израде планова генералне регулације за седиште јединице локалне самоуправе које има мање од 30.000 становника. Основни циљ израде плана је препознавање и коришћење свих просторних ресурса за одрживи економски и социјални развој и наводе се развој туризма, дефинисање концепта развоја у простору, са јасним границама грађевинског подручја, утврђивање норми за рационалније коришћење земљишта, утврђивање капацитета за јавне намене, решавање саобраћаја, опремање подручја комуналном инфраструктурном мрежом и планирање мера заштите и унапређење природних вредности и градитељске баштине. Планом је предвиђен просторни развој у складу са плановима ширег подручја, од почетних смерница тада већ усвојеног ППРС (2010), ППППН НП Ђердап (2013), ППППН међународног пловног пута Е-80 Дунав, чија је израда била у фази Нацрта плана и завршеног јавног увида (2010), до планских решења ПП општине Голубац (2011). План је рађен истовремено са ПДР за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009).

Предвиђена је обнова Тврђаве Голубачки град, увођење нових намена и изградња пратећих објеката, бицикличке стазе, измештање деонице магистралног пута, која ће омогућити и развој централне зоне насеља са увођењем туристичких и других разноврсних садржаја, уређење зоне приобаља са реконструкцијом обалоутврде, изградња пристаништа и марине, спортско рекреативних површина и друго (ПГР градског насеља Голубац, 2013). За стамбене зоне је дат услов да се могу увести пратеће, допунске и комплементарне намене (трговина, пословање, угоститељство, туризам, занатске делатности,

хотели, мотели и пансиони), како би се обезбедиле **мешовите намене**. За постојећи парк у приобаљу су дати услови да се може уредити и користити за разне манифестације. Остале планиране намене јавног карактера су тачно дефинисане, што је уобичајна пракса у односу на законску обавезу¹⁵, а у овом случају је условљено и ограниченим могућностима простора, потребом да се у граници плана обезбеде све потребе за оваквим површинама и објектима, тако да у том делу нема много могућности за прилагођавање просторних решења евентуалним новим потребама. У плану су дате мере заштите културних добара, којим се ограничавају било какви радови или коришћење заштићених објеката који нису у складу са Законом о културним добрима и без сагласности надлежне институције. За нове објекте планом су дати услови да они морају бити уклопљени у амбијент, са применом квалитетних материјала и савременим архитектонским решењима, уз обавезу да се код надзиђивања не могу мењати стилске карактеристике. Овима су дати услови у циљу очувања основних одлика амбијента, али овакви планови по правилу не обухватају детаљније анализе локалних вредности архитектуре које треба очувати нити смернице такве врсте. ППР насеља Голубац је радио тим који је претходно израдио ПП општине Голубац и ПДР и примењена је сличан концепт, који се у плану генералне регулације разликује у складу са обимом и обухватом те врсте документа.

Термин култура се користи у оквиру појма „културна добра“; „културна и природна добра“, „културне вредности“, „културно-историјске вредности“, „културно-историјске руте“, „културне манифестације“, у контексту заштите и унапређења културних добара и као основе туристичке понуде. Кластери, као и креативни туризам се не наводе (ППР градског насеља Голубац, 2013).

Три године по доношењу ППР градског насеља Голубац разматрана је потреба његове измене и 2017. године је изложен материјал у раном јавном увиду, поступку који се спроводи пре приступања изради нацрта плана, како би се јавност упознала са предметом и циљевима документа који ће бити израђен. Измене се раде у циљу усклађивања са изменом закона и потребом да се на

¹⁵ Према Закону о планирању и изградњи обавезно је утврдити разграничење јавног и осталог земљишта (Закон, 2009-2014)

неколико локација коригује саобраћајно решење, што обухвата и планирање новог паркин простора у централној зони, у функцији транзитног туристичког центра и у мањем обиму редефинисање правила грађења према поднетим иницијативама у циљу бољег спровођења плана (Прва измена и допуна ППР градског насеља Голубац, 2017).

ПДР туристичке зоне Винци-Усије (2015), обухвата насеље Винци, које је један од локалних центара општине и у његовој непосредној близини се налази насеље Усије. Предвиђено је да се ова насеља развију као специјализовани туристички центри, са новим смештајним капацитетима различитог типа и спортско рекреативним садржајима и уређеном и опремљеном Марином. По подацима из 2011. године, у оба насеља је живело око 670 становника, док се у летњем периоду тај број повећава, због корисника викендица у околини, на око 3.500 (ПДР туристичке зоне Винци-Усије, 2015, стр. 4). Циљ плана је да се створе услови за развој разнородних туристичких активности, рационалније и интензивније користи грађевинско земљиште, развој потребних садржаја јавних намена и обезбеђење комуналне опремљености. У плану су дати и предлози мера у циљу спровођења предложених решења (мере за подстицај изградње одређених намена), што није уобичајно, али може да допринесе у даљем спровођењу. У оквиру обухвата плана предвиђено је уређење парка поред Дунава и бициклическе стазе, који треба зонирати и дизајнирати кроз израду јавног урбанистичко-архитектонског конкурса. Наведени су разноврсни садржаји: угоститељство, дечија игралишта, простор за културне манифестације, урбани мобилијар и вртна архитектура, интегрисано са бициклическом стазом и уређеним приобаљем (ПДР туристичке зоне Винци-Усије, 2015, стр. 16). Међу смерницама је наведено и да је потребно: „јачати позитивни урбанистички и архитектонски облик насеља и подизати општи ниво културе грађења“ (ПДР туристичке зоне Винци-Усије, 2015, стр. 23). Дати су и услови за архитектонско обликовање, да треба да буде у складу са амбијентом.

У уобичајном контексту се користи термини „културно добро“, „културно-историјски локалитет“, али је наведен и термин „култура грађења“, што је значајно у погледу амбијента и идентитета.

ПДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2012) је обухватио комплекс Манастира Тумане, простор споменика природе Бигрена акумулација и пешачку стазу, која повезује ове две локације. Циљеви плана су: да се препознају и дефинишу све просторне могућности у функцији развоја културног, научног и едукативног туризма; јачање регионалног идентитета; унапређење туристичке понуде; обезбеђење услова за заштиту животне средине и комуналне опремљености простора (ПДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације, 2012, стр. 7). За Манастир Тумане је предвиђена његова ревитализација, уређење простора испред манастира, изградња и уређење паркинга, инфо пулта са санитарним чвором и простор за одржавање манифестација, као и уређење Туманске реке, по принципу природне регулације и реконструкцију постојеће воденице у оквиру укупне туристичке понуде. У оквиру локалитета Бигрене акумулације налази се и испосница Преподобног Зосима Синаита, који је живео у 14. веку и предвиђено је уређење овог јединственог простора, са пешачком стазом кроз шуму, до Манастира и додатне стазе, за боље сагледавање геолошког феномена. Иако планом није могла да се обухвати реконструкција пута који пролази поред Манастира, остављен је простор за успостављање нове регулације.

Термин култура се употребљава у уобичајном контексту: „културно добро“, „природна и непокретна културна добра“, „културно-историјске вредности“; наводи се термин „културни туризам“; кластери и културни туризам се не наводе.

ПРИЛОГ 4.24: Упоредни приказ урбанистичких планова

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

| | дефиниције |
|---|--|
| Урбанистички планови | |
| План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) | термин култура се користи у оквиру појма „културна добра“, „културно наслеђе“, „културне вредности“, „културно-историјски“, у контексту ресурса, заштите и унапређивања и основе туристичке понуде; кластери и креативни туризам се не спомињу; |
| ЦДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012) | термин култура се ретко користи у тексту плана, нису обухваћени објекти ни простори под заштитом; „културолошко коришћење природе, природних вредности и животне средине“ се наводи у поглављу Еколошка валоризација простора за одрживи развој; кластери се не спомињу, као ни културни туризам; |
| План генералне регулације градског насеља Голубац (2013) | термин култура се користи у оквиру појма „културна добра“, „културна и природна добра“, „културне вредности“, „културно-историјске вредности“, „културно-историјске руте“, „културне манифестације“, у контексту заштите и унапређења културних добара и као основе туристичке понуде. Кластери, као и креативни туризам се не наводе; |
| ЦДР туристичке зоне Винци-Усије (2015) | термини култура се користи у оквиру појма: „културно добро“, „културно-историјски локалитет“; наведен и термин „култура грађења“, што је значајно у погледу амбијента и идентитета; |
| ЦДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011) | термини култура се употребљава у уобичајном контексту: „културно добро“, „природна и непокретна културна добра“, „културно-историјске вредности“; наводи се термин „културни туризам“; кластери и културни туризам се не наводе. |
| груписање активности, комуникација, просторне и социјалне мреже | |
| Урбанистички планови | |
| План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) | формирање комплекса Тврђаве са различитим садржајима; унапређење магистралне саобраћајне везе у циљу ревитализације Тврђаве; повезивање бицикличком стазом; |
| ЦДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012) | планирање појединачних пунктова са додатним садржајима; бицикличко-пешачка стаза као основа успостављања веза; |
| План генералне регулације градског насеља Голубац (2013) | формирање комплекса Тврђаве са различитим садржајима; унапређење магистралне саобраћајне везе у циљу ревитализације Тврђаве; унапређење локалне саобраћајне мреже; повезивање бицикличком стазом; |
| ЦДР туристичке зоне Винци-Усије (2015) | основ груписања - зоне концентрације активности; развој саобраћаја; речни саобраћај и бицикличка стаза; |
| ЦДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011). | комплекс Манастира је основ груписања; пешачка стаза која повезује две туристичке локације; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

развој креативности и повећање знања

Урбанистички планови

| | |
|--|---|
| План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) | није посебно наведено; план даје следеће могућности: едукација кроз презентацију културног добра и историје, разноврстно коришћење простора, изградња амфитеатра - подстицај разним активностима које могу да унапреде знање и креативност; |
| ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012) | није посебно наведено; план даје следеће могућности: уређење и дизајн простора план као подстицај креативности; оставља могућност за креативно коришћење простора (мешовите намене); |
| План генералне регулације градског насеља Голубац (2013) | није посебно наведено; план даје следеће могућности: едукација кроз презентацију културног добра и историје, разноврстно коришћење простора, изградња амфитеатра - подстицај разним активностима које могу да унапреде знање и креативност; |
| ПДР туристичке зоне Винци-Усије (2015) | није посебно наведено; план даје једну од мера: јачање позитивни урбанистички и архитектонски облик насеља и подизати општи ниво културе грађења; |
| ПДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011). | није посебно наведено; |
| мултидимензионално, мултисекторски | |

Урбанистички планови

| | |
|--|---|
| План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009) | није посебно наведено; планирана ревитализација Тврђаве и планиране намене показују мултисекторски приступ; |
| ПДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012) | секторски приступ; план се бави конкретним решењима; |
| План генералне регулације градског насеља Голубац (2013) | није посебно наведено; планирана ревитализација Тврђаве и планиране намене показују мултисекторски приступ; |
| ПДР туристичке зоне Винци-Усије (2015) | није посебно наведено; |
| ПДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011). | није посебно наведено; |

ОБЕЛЕЖЈА КУЛТУРНИХ/КРЕАТИВНИХ ПОЛИТИКА

укљученост заједнице

Урбанистички планови

План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009)

није посебно наведено; план даје следеће могућности: укљученост кроз активно коришћење уређеног простора;

ЦДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012)

није посебно наведено; план даје следеће могућности: укљученост кроз активно коришћење уређеног приобаља и креативно коришћење простора (мешовите намене);

План генералне регулације градског насеља Голубац (2013)

није посебно наведено; план даје могућности кроз активно коришћење уређеног простора - на пр. Парк у приобаљу;

ЦДР туристичке зоне Винци-Усије (2015)

није посебно наведено; план даје могућности кроз активно коришћење уређеног простора - на пр. Парк у приобаљу;

ЦДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011).

није посебно наведено;

метод / модел активирања и развоја ресурса

Урбанистички планови

План детаљне регулације за ревитализацију Тврђаве „Голубачки град“ (2009)

културни туризам - градитељско наслеђе као ресурс;

ЦДР приобаља Дунава од туристичког места Винци-Усије до тврђаве „Голубачки град“ (2012)

врсте туризма: спортско-рекреативни и наутички, риболовни; улагање у инфраструктуру; уређење и дизајн;

План генералне регулације градског насеља Голубац (2013)

културни туризам - градитељско наслеђе као ресурс; манифестације;

ЦДР туристичке зоне Винци-Усије (2015)

врсте туризма: наутички, спортови, бициклизам, плажа, манифестације; улагање у смештајне објекте и другу туристичку инфраструктуру;

ЦДР манастира Туман и споменика природе „Бигрена“ акумулације (2011).

врсте туризма: културни - верски, природа као ресурс - геолошки феномен, пешачке стазе;

Разматрајући упоредо израђене планове генералне и детаљне регулације општине Голубац, општи закључци су слични, као у случају спроведене анализе стратегија и просторних планова. Примењена терминологија у оквиру докумената није секторски усаглашена и није усаглашена ако се разматрају сви документи међусобно; за битне појмове нису дате дефиниције или оне нису међусобно усаглашене. Садржај просторних и урбанистичких планова је утврђен Законом о планирању и изградњи, али се и поред тога ови планови међусобно разликују; њихов концепт зависи од стручног тима који израђује документ. За разлику од стратегија и просторних планова¹⁶, урбанистички планови су оперативни планови, на основу којих се издају дозволе за изградњу, и њихов приступ и садржај је нешто другачији, не дефинишу се основни принципи, већ се излаже концептуално одређење и дефинише крајње решење.

Термин „култура“ се најчешће користи у оквиру сектора заштите културних добара, појављују се и други термини, без посебних дефиниција шта они обухватају, као опште познати појмови и повезују се са туризмом, као његов ресурс. Појам који се појављује, а који обједињује оба сектора, је „културно-историјске руте“. Посебних дефиниција појмова нема, а кластери и креативни туризам се не наводе.

Концепт културних и креативних политика се може препознати у предложеним решењима. У неколико планова су предвиђени простори или објекти који се могу креативно користити, које треба посебно опремити и дизајнирати и који могу да повежу заједницу, ојачају идентитет и социјалне везе, подстакну или развију креативност код људи. У свим плановима се предвиђа унапређење туристичке, комуналне инфраструктуре и саобраћаја. Дунав и бицикличка стаза се посматрају као могућност повезивања, културне размене и то је такође у складу са концептом културних и креативних политика.

¹⁶ Кроз измене Закона о планирању и изградњи омогућено је да и Просторни планови буду основ за издавање грађевинске дозволе;

4.4. Примена и провера модела на примеру општине Голубац

Провера модела на примеру студије случаја – општина Голубац, представља дефинисање посебног модела, по основу поступка дефинисаног у Поглављу 3.1.1. Претходно је дефинисано: одлике обележја културних и креативних политика, које су од значаја за урбану обнову (Поглавље 3.1.1.); „нулти“ модел (Поглавље 3.1.2.); обележја културних и креативних политика у стратешким документима (Поглавље 4.3., Прилози 4.23 и 4.24) и обележја културних и креативних политика у студији случаја (Поглавља 4.1.1., 4.1.2. и 4.2.1.).

Дефинисање и опис посебног модела обухвата:

- утврђивање заступљености обележја културних и креативних политика у стратешким документима (Поглавље 4.3. и Прилози 4.23 и 4.24);
- утврђивање заступљености обележја културних и креативних политика у студији случаја (Поглавља 4.1.1., 4.1.2. и 4.2.1.).
- дефинисање и опис модела, на основу „нултог“ модела, утврђене заступљености обележја културних и креативних политика и студији случаја.



ПРИЛОГ 4.25: Поступак дефинисања модела на студији случаја

Последњи корак, дефинисање и опис модела, обухвата примену поступка којим је дефинисан „нулти“ модел, на основу утврђене заступљености обележја културних и креативних политика у стратешким документима и студији случаја – пројекти општине Голубац. По принципу „објекат+интерација+појава“, упоредо су приказани „нулти“ модел, модел заступљен у стратешким документима и

модел заступљен у одликама и пројектима општине Голубац, што је детаљно приказано у Прилогу 4.26: „Провера и примена модела на примеру општине Голубац“.

Кроз спровођење наведеног поступка, упоредни приказ и анализу, могу се уочити и успоставити одређене везе између културних и креативних политика и модела урбане обнове и извести општи закључци о могућем целовитом моделу, који се излаже по групама основних одлика:

- Прва група – принцип „груписања, концентрације, комуникације, развоја просторних и социјалних мрежа“ – урбана обнова се може развити у оквиру овог принципа. Модел урбане обнове заснован на овом принципу креативних политика, уколико је он заступљен у стратешким документима, биће заснован на развоју кластера, њихову сарадњу и на тај начин усмерен на ширу урбану обнову, обухватајући све учеснике кластера. У оквиру овог модела урбане обнове све методе (реновирање, реконструкција, ремоделирање и др.) су применљиве али је најближи моделу „регенерација“ („кластер регенерација“); у случају Голупца, са повезивање дунавском осовином, развојем културних рута, модел урбане обнове се заснива на груписању, повезивању и удруживању, промоцији кроз ИКТ, обнови градитељског наслеђа – „кластер регенерација“;
- Друга група – принцип „развој креативности, повећање знања“ – овај принцип није директно повезан, али може да утиче на урбану обнову посредно и да подстакне дизајном вођену урбану обнову или личне иницијативе улепшања градова; у случају Голупца, урбана обнова је заснована првенствено на активностима локалне управе; управа је кроз поједине пројекте, финасиране од стране ЕУ, укључена у различите видове едукације; бољи пословни амбијент је подстицај приватним предузетницима да унапреде своје пословање и ресурсе у целини; боље пословање, повећање знања може да утиче на иницијативе улагања у функционало и естетско побољшање објеката и простора; „амбијенталнио ремоделирање“;

- Трећа група – принцип „мултидимензионално, мултисекторски, прилагодљиво“ – у стратегијама је присутан секторски приступ, културне и креативне политике су у оквиру развоја туризма, у оквиру којег се може развијати урбана обнова („урбана обнова вођена развојем туризма“); пример Голупца – одлука општине да основа развоја буде културни/креативни туризам; сви пројекти који се реализују су у оквиру ове одлуке - пројекта (регенерација, целовита урбана обнова општине); „регенерација кластер пројектима“;
- Четврта група – принцип „укљученост заједнице“ – у националних стратегија је присутно опредељење за развој партиципације и других видова учешћа јавности; није директно повезано са урбаном обновом, али може да је подстакне, да допринесе њеној реализацији („модел урбане обнове који се заснива на партиципацији“); пример Голупца показује документе, пројекте који су социјално усмерени, на очување локалне заједнице; „социјална регенерација“;
- Пета група – „ресурси са начином њиховог активирања“ – према стратешким документима модел је усмереност је на урбану обнову засновану на развоју туризма; у случају Голупца, модел урбане обнове је заснован на препознатљивим обележјима који се повезују у јединствену туристичку понуду; „регенерација заснована на месту“.

Ако се посебно посматра модел урбане обнове, заснован на присутној заступљености свих принципа културних и креативних политика у **стратешким документима**, он има следеће одлике:

- објекат: модел урбане обнове у културним и креативним политикама;
- интеракција: секторске политике, туристички кластери, развој знања, иновација, ИКТ, партиципација;
- појава: заштита градитељског наслеђа, развој туризма.

Овај модел урбане обнове се може детаљније описати као: заснован на туристичким кластерима; креативности, знању, иновацијама, који може да подстакне реконструкцију, дизајном вођену урбану обнову или улепшавање

градова; заснован на секторским политикама, са усаглашавањем кроз појединачне пројекте.

Модел урбане обнове, који се заснива на присутној заступљености свих принципа културних и креативних политика у **студији случаја**, одликама и пројектима општине Голубац има следеће одлике:

- објекат: регенерација општине;
- интеракција: засновано на кластерима, њиховој међусобној сарадњи, груписању функција, повезивању, удруживању, размени информација и развоју и размени знања; активностима и одлуци локалне управе, подржаној кроз јавно финансирање; реализује се кроз више повезаних пројеката, посебно уз пројекте заштите градитељског наслеђа и пројекте који треба да допринесу очувању локалне заједнице; заснована на препознатљивим обележјима која се повезују у јединствену понуду.
- појава: материјална, економска и социјална обнова.

ПРИЛОГ 4.26: Провера и примена модела на примеру општине Голубац

КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ НАЦИОНАЛНЕ СТРАТЕГИЈЕ И СТУДИЈА СЛУЧАЈА - ГОЛУБАЦ
ПОЛИТИКЕ - "нулти" модел урбане ПРОСТОРНИ ПЛАНОВИ
обнове

груписања, комуникације, развоја просторних и социјалних мрежа

| | | |
|--|--|---|
| <p>објекат – груписање/ центри насеља, посебни пунктови, кластери, ИКТ, саобраћај, доступност, социјалне везе; интеракција – повезивање, синергијски ефекат, обнова четврти, делова града; развој социјалних веза; појаве – подстицање економске (кроз кластерско удруживање, кроз повезивање), материјалне (улагање у објекте) и социјалне обнове (развој веза);</p> | <p>објекат: територијална кохезија; концепт кластера - функционални (туризам) и просторни (региони, Дунав); ИКТ; интеракција: умрежавање на свим нивоима и развој свих видова саобраћаја; Дунав као основа повезивања и умрежавања и социјалне кохезије; развој ИКТ; појаве: економска, материјална и социјална обнова;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: заснован на туристичким кластерима; кластер регенерација</p> | <p>објекат: мрежа насеља општине: концентрација у насељу Голубац; Дунав; интеракција: општина није добро повезана (друмски, железнички), лоша саобраћајна инфраструктура општине; основе повезивања: основе повезивања - Дунав (туристичке културне руте); Еуровело 6, (умрежавања на међународном, државном, регионалном и општинском нивоу); пројекат DANUG; развој туризма; пројекти промоције употребом ИКТ; појаве: повећање броја страних туриста, обнова насеља; повећан број међународних туриста и присталих бродова (крузера);</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: заснован на кластерима, њиховој сарадњи; ширег обухвата (културне руте, дунавски кластери), јер се заснива на груписању функција, повезивању и удруживању, обнови градитељског наслеђа; кластер регенерација</p> |
|--|--|---|

| развој креативности и знања | | |
|--|--|--|
| <p>објекат – креативност (присуство или подстицање), повећање знања (едукација, посебни пројекти или у оквиру иницијалног пројекта); размена знања (кроз комуникацију и доступност); интеракција – размена знања, развој ИКТ; појаве – економска, материјална и социјална обнова;</p> | <p>објекат: знање и креативност; интеракција: развојни задаци: улагање у људски ресурс, развој институционалног капацитета; учење у оквиру језгра кластера (туристичка инфраструктура и производи и ресурси); улагање у образовање, знање и вештине; интегрисање ИКТ у све секторе; формирање база података - база знања; појава: развијен људски ресурс, развијено информационо друштво; развој креативности;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: заснован на креативности, знању, иновацијама; може да подстакне дизајном вођену урбану обнову или улепшавање градова; технолошка регенерација, амбијентално ремоделирање;</p> | <p>објекат: знање и креативност; интеракција: улагање у људски ресурс, повећање административног капацитета; финансијска и стручна подршка; размена знања, циљ актера да побољшају своју понуду; појава: учешће у пројектима, семинарима, радионицама; појединачне креативне иницијативе; бољи пословни амбијент;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: није директно повезано, утиче на боље пословање, повећање знања може да подстакне иницијативе улагања у функционало и естетско побољшање објеката и простора; амбијентално ремоделирање;</p> |

мултидимензионално, мултисекторски

| | | |
|--|---|---|
| <p>објекат – посматрање/ приступ пројекту као целини; лични квалитети, знање и способности носиоца пројекта; воља и лидерство; организациона култура, укључивање битних актера у свим фазама;</p> <p>интеракција – сарадња, усаглашеност сектора;</p> <p>појаве: континуална сарадња и усаглашеност свих сектора;</p> | <p>објекат: израда стратегија;</p> <p>интеракција: секторски приступ, промовише се сарадња сектора; у појединим документима дате смернице за решавање конфликта; промовише се партиципација, укљученост; дат значај образовању; усаглашеност у основним циљевима, различита методологија израде докумената; праћење реализације ППРС - Програм Имплементације; Стратегија одрживог развоја има разрађен систем праћења резултата;</p> <p>појаве: експертско планирање;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: у оквиру секторских политикам - заштите градитељског наслеђа, туризма, са усаглашавањем кроз појединачне пројекте; урбана обнова вођена развојем туризма;</p> | <p>објекат: стратешки документи и одлука локалне управе да туризам буде основа развоја;</p> <p>интеракција: усмереност на пројекте - реконструкције Тврђаве, уређења обале и изградње бициклическе стазе; успостављена сарадња сектора;</p> <p>појаве: кроз израду урбанистичких планова и пројеката усаглашени циљеви сектора;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: јединствен пројекат који се реализује кроз више повезаних пројеката; регенерација кластер пројектима;</p> |
|--|---|---|

укљученост заједнице

| | | |
|---|--|--|
| <p>објекат – укључивање локалне заједнице и актера – кроз пројекте, различите активности у простору, комуникацију и информисаност;</p> <p>интеракција – заједнички рад, подела одговорности, повећање знања, креативности, социјална кохезија;</p> <p>појаве: одржив економски, материјални и социјални развој</p> | <p>објекат: укљученост;</p> <p>интеракција: развој партиципације, супсидијарности, децентрализације одлучивања до најнижег могућег нивоа; унапредити институционалну сарадњу са јавним и невладиним сектором; укљученост кроз коришћење ИКТ;</p> <p>појаве: одржив економски, материјални и социјални развој;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: урбана обнова заснована на партиципацији;</p> | <p>објекат: укљученост;</p> <p>интеракција: подизање нивоа информисаности, кроз образовање, организација манифестација, пројеката у које се укључује заједница; Локални акциони план за младе;</p> <p>појава: боља информисаност; појединачне иницијативе;</p> <p>Парцијални модел урбане обнове: социјално усмерен, на очувању локалне заједнице; социјална регенерација;</p> |
|---|--|--|

ресурси са начином њиховог активирања

| | | |
|---|---|---|
| <p>објекат – ресурси, врсте, одлике, начин активирања; материјални – урбани простори, појединачни вредни објекти, природне вредности; нематеријални ресурси – локална култура, историја, обичаји, људска различитост и таленти, лични квалитети, знање и способности носиоци пројекта; воља и лидерство (појединаца, институција/ актера); локални идентитет, препознатљивост, дух места, простор; аутентичност производа, симболичка значења, прилагодљивост);</p> <p>интеракција – методе и модели културних и креативних политика;</p> <p>појаве – економска, материјална и социјална обнова и одржив развој;</p> | <p>објекат: културне и природне вредности; развојни ресурси Тврђава, Дунав, манифестације и сеоски туризам; развој знања, иновативности; поједини документи су урађени применом нових методологија и креативних приступом;</p> <p>интеракција: одржив туризам као основа развоја;</p> <p>појаве: економска, материјална и социјална обнова.</p> | <p>објекат: културна и природна добра, обележја, идентитет, локална култура, људски ресурс; личне способности,</p> <p>интеракција: улагање у реконструкцију Тврђаве и комплекса; изградња обалоутврде и уређење приобаља; урађени планови у циљу заштите природе и развоја туризма; разноврсна туристичка понуда; развој људског ресурса; јачање Тврђаве и Дунава као аутентичних симбола, манифестације; маркентишки слогани; контраст између уређених простор и осталог дела насеља; одлучност локалне управе да развија културни и креативни туризам, умрежавањем;</p> <p>појаве: повећан број страних туриста;</p> |
| | <p>Парцијални модел урбане обнове:</p> <p>урбана обнова заснована на туризму;</p> | <p>Парцијални модел урбане обнове:</p> <p>заснована на препознатљивим обележјима која се повезују у јединствену понуду;</p> <p>регенерација заснована на месту;</p> |

Модел урбане обнове студије случаја се може описати као: заснован на кластерима и који обухвата кластере (кластери културних рута, дунавски кластери и општина као кластер), на повећању знања, које може да подстакне иницијативе и улагања у функционало и естетско побољшање објеката и простора; обнови градитељског наслеђа, манифестацијама локалног обележја, социјално усмерен, на очување локалне заједнице; заснована на аутентичности и идентитету.

Упоредним посматрањем стратешких докумената, обележја и пројеката Голупца, може се уочити међусобна повезаност и закључити да је примена културних и креативних политика у урбаној обнови општине у складу са основним смерницама стратешких докумената и ресурсима општине. Кроз овакав модел могу се изводити практични закључци о могућностима локалног развоја по основу културних и креативних политика, као и о потребама измене и усклађивања политика на националном, регионалном и локалном нивоу.

5. ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА

Концепти урбо-економског развоја, заснованог на култури и креативности су све више заступљени у политикама развоја градова и насеља. Примењују се као концепт креативног града, културних и креативних индустрија, кластера, културног и креативног туризма. Као што је речено у уводном делу, ради се о сложеним политикама, од којих се очекује економска успешност, одржив развој, али које се често некритички примењују, без прилагођавања локалним условима. Ове политике и пројекти могу да буду значајни за Србију, посебно као модел урбане обнове мањих, неразвијених општина, у којима је изражена депопулација. Сходно томе, потребно је истражити могућности примене ових политика у урбаној обнови мањих насеља.

У првом поглављу, „Теоријски оквир – појам и концепт културних и креативних политика, урбана обнова и мале општине“, изложене су основе културних и креативних политика, њихова повезаност са феноменима савременог друштва и развоја градова и насеља, дефиниције основних појмова, основне теорије, сродни концепти, дискусије и критике; сагледане су основне одлике ресурса ових политика, утврђена је типолошка класификација, дат осврт у односу на примену политика у односу на величину насеља и изложене основе урбане обнове, са основном типологијом метода. Дате су дефиниције: културних и креативних политика, дефиниције културе и креативности, културних и креативних индустрија, кластера, културног и креативног туризма и указано на међусобне разлике; описан је концепт културних и креативних политика, посматрањем њиховог настанак, очекивања у погледу примене и одлике, које се истичу као значајни елементи ових политика. Одлике које су посебно разматране, које се истичу као потребни предуслови или битни елементи ових политика, су: аутентичност, идентитет, прилагодљивост, креативност, груписање, принцип производње и потрошње, секторска сарадња, пренос и повећање знања, укљученост актера и локалне заједнице; указано је на процесе који се могу повезати са овим битним одликама, као и процеси који их повезују међусобно (на пример, груписање може да допринесе размени знања и креативности, као што и мобилност људског ресурса може да буде основ преноса и повећања знања). У

излагању теорија у овој области, изложена је теорија „креативне класе“ Ричарда Флориде и концепт „креативног града“, Чарлса Ландрија, два најутицајнија аутора у ово области, као и рад Ханса Момаса, који је изузетно значајан у области културних и креативних кластера. Приказани су поједини примери и студије случаја, како би се указало на различите аспекте политика и пројеката. Типолошка класификација је рашчлањена на начин да омогући оперативну примену у даљим анализама. У погледу издвојених основних одлика културних и креативних политика и на основу истраживања о њиховој примени у случају мањих насеља, изложене су могућности примене политика, њихове врсте и очекивани резултати. Дата је дефиниција урбане обнове и других сродних појмова; издвојене су основне одлике, очекивања од ових политика, њихови ресурси и типолошка класификација метода и описани основни модели, које су издвојили други аутори. Уочени су и елементи који повезују културне и креативне политике и урбану обнову.

Закључци првог дела истраживања су: све су већи захтеви према људској креативности, која се повезује са развојем градова на нове начине; културне и креативне политике су прихваћене, јер се сматра да нуде решења која се могу једноставно применити и обезбедити економски развој у дужем периоду, али која се често примењују као познати и успешни обрасци; политике су сложене, поједине њихове димензије није једноставно описати и вредновати; недовољно је познавање њиховог концепта, а што је неопходан предуслов за примену и недостају јасније дефиниције, посебно мултисекторске; потребно је да се политике заснивају на реалној процени могућности реализације, позитивних и негативних утицаја и примени метода који одговарају локалним особеностима и ресурсима; културне и креативне политике су блиске концепту одрживог развоја, могу да утичу на очување културних и социјалних вредности; бројне су критике теорија и резултата политика, око многих питања нису усаглашени ставови и недостаје праћење појединих појава, које би усмерило даље деловање; у односу на критике политика, њихова предност је променљивост и прилагођавање; ове политике се сматрају могућим одговором на изазове глобализације, али понављање успешних образаца може негативно да утиче на локалне културне особености; заснивају се на повезивању тржишта и најосетљивијих вредност за

појединца и заједницу, што укљученост локалне заједнице у политике чини неопходним; могу се уочити и издвојити предуслови, који су потребни за њихову реализацију; могуће је издвојити и систематизовати одлике политика, које се могу описати и које могу обухватити њихов концепт у целини; могу се издвојити културне и креативне политике које су погодне за развој градова и оне које су погодне за развој малих насеља; културне и креативне политике могу бити покретачи развоја мањих насеља и општина, уз финансијско и организационо учешће јавног сектора и приватну иницијативу, која треба да допринесе мотивисаношћу, креативношћу и стварањем аутентичног производа. Изведен је закључак, значајан за даљи ток истраживања, да методе и модели културних и креативних политика представљају и начин употребе, активирања ресурса, а да примењена метода или модел истовремено показује и одлике политике. Културне и креативне политике и урбана обнова су повезане, ова подударања могу да буду у ресурсима, методама реализације и предусловима који су потребни за успешност пројеката.

У другом поглављу, „Оперативни оквир – утврђивање критеријума за анализу“, обзиром на уочену сложеност културних и креативних политика, у постављању критеријума за даљу анализу изабран је приступ којим би се поједноставило њихово посматрање, кроз дефинисање најужег скупа одлика. Сprovedена је упоредна анализа претходно разматраних и утврђених одлика културних, креативних политика, културних и креативних кластера, туризма и урбане обнове, како би се издвојиле групе најважнијих одлика, које на јасан начин описују ове политике. Посебно су разматрани ресурси културних, креативних политика и урбане обнове, дефинисане врсте и њихова главна обележја. Назначена је концептуална разлика између културних и креативних политика и урбане обнове. По основу спроведених анализа, издвојени су основни принципи политика: груписање активности, концентрација, комуникација, просторне и социјалне мреже; развој креативности и повећање знања; мултидимензионални и мултисекторски приступ и укљученост заједнице. Такође се показало да политике и пројекти засновани на култури и креативности имају и друге елементе који их описују, а који су битни за њихово спровођење и да су то: дефиниције појмова (културног сектора, у овом случају и кластера) и ресурси, са начином њиховог

активирања (које представљају методе и модели, чија је класификација успостављена у првом делу истраживања). Уочено је да за културне и креативне политике није само битно постојање ресурса, већ и начин на који се он укључује и постаје део политика и пројеката. Изведен је закључак, да методе и модели културних и креативних политика представљају и начин употребе, активирања ресурса, а да примењена метода или модел истовремено показује и одлике политике. Дефиниције, принципи и ресурси, са начином њиховог активирања, сви заједно су названи „обележја“ културних и креативних политика. Теоријско разматрање је показало да су за примену ових политика потребни одређени предуслови; кроз упоредну анализу показало се да се предуслови садрже у издвојеним и дефинисаним принципима и ресурсима културних и креативних политика и да представљају њихову квалитативну надградњу. Такође је изложен систем просторног и урбанистичког планирања у Србији и спроведена анализа заступљености културних и креативних политика у Просторном плану Републике Србије, основном документу који усмерава просторни развој државе, чиме су постављене основе за разумевање даљег истраживања и учињена провера примене утврђених обележја у анализи докумената. На крају поглавља су дефинисана три полазна критеријума даљих анализа, која су проистекла из спроведених теоријских разматрања и анализа: 1) обележја културних и креативних политика; 2) типолошка класификација метода у урбаној обнови и 3) одлике културних и креативних политика и урбане обнове, утврђене кроз претходна теоријска разматрања, као основа анализа и успостављања веза (Поглавље 1. и 2.1).

Закључак о резултатима другог дела истраживања: утврђене основне одлике културних и креативних политика, које су назване „основна обележја“ (дефиниције, принципи и ресурси), представљају систематизован приступ анализи политика и пројеката. Примена одређених дефиниција појмова опредељује и усмерава политике, а истовремено је и значајна у погледу разумевања између укључених сектора и других актера. Примењени принципи, који су систематизовани у четири групе, описују начин заступљености, или одсуство неког од значајних елемената политика. Ресурси су основ културних и креативних политика, детаљно су описани, а непосредно су повезани са методама, које су класификоване у претходном поглављу. Све наведено је утврђено као први и

основни критеријум анализе, којом се предмет посматрања може испитати у односу на заступљеност и примену културних и креативних политика. Други критеријум, који се односи на типолошку класификацију метода у убраној обнови, треба да обезбеди проверу прве хипотезе: „Могуће је направити модел урбане обнове који се заснива на политикама културних и креативних кластера“. Трећи критеријум обухвата одлике културних и креативних политика и урбане обнове, које су утврђене у претходним разматрањима и овај критеријум је уведен са циљем, да се у наредним анализама има у виду сва сложеност процеса, међуодноса и свих других битних одлика ових политика.

У трећем делу истраживања, „Оперативни оквир – модел урбане обнове културним и креативним политикама“, приступило се дефинисању модела урбане обнове, применом постављених основних критеријума. Поставило се питање даљег методолошког поступка и саме структуре модела урбане обнове културним и креативним политикама. Закључено је да модел треба да успостави везу између обележја културних и креативних политика и урбане обнове, односно да треба применити алат који ће омогућити да се таква веза успостави на систематизован, логички и научно засновани начин. За такав алат, који треба да омогући повезивање две различите групе (културне и креативне политике и модел урбане обнове), које су у оквиру сродних области, изабрана је основна дефиниција модела (објекат, интеракција и појаве), обзиром да је циљ истраживања и провере прве хипотезе, управо формирање модела. На тај начин су основна обележја културних и креативних политика, са њиховим посебним одликама, рашчлањена по принципу „објекат“ (који се састоји од подсистема), интеракција (односи подсистема у објекту) и појаве (испољавање интеракција), а затим су тако рашчлањени делови посматрани описно као делови урбане обнове. Утврђено је пет корака у поступку дефинисања модела урбане обнове културним и креативним политикама. Први корак представља опис обележја културних и креативних политика (применом првог и трећег критеријума), други корак је дефинисање „нултог“ модела (примена првог, другог и трећег критеријума), трећи и четврти корак обухватају анализу заступљености културних и креативних политика у стратешким документима и студији случаја, док пети корак представља синтезу претходних, дефинисање и опис посебног модела урбане

обнове. У овом поглављу су спроведна прва два корака, док се остали спроводе у оквиру четвртог поглавља, студије случаја. Први корак је обухватио опис дела обележја (принципи и ресурси са начином активирања, укупно пет група одлика), по основу претходних теоријских разматрања, издвајањем оних одлика које могу бити од значаја за урбану обнову. Други корак је обухватио рашчлањивање наведених описа, по основу дефиниције модела – „објекат, појава и интеракција), тако да је за сваку групу дефинисан могући модел урбане обнове, који је назван „парцијални модел“. Посматрањем свих пет парцијалних модела описује се целовити модел урбане обнове. Модел представља дескриптиван, опис „пресека два скупа“: културних и креативних политика и урбане обнове.

Закључак о резултатима трећег дела истраживања: примењен поступак је заснован на научним методама и омогућава да се успостави веза између културних и креативних политика, које се садрже у стратешким документима (националне стратегије и просторни планови), студији случаја, (обележја и пројекти општине Голубац) и модела, у овом случају модела урбане обнове. Примењени критеријуми и поступак омогућавају да се представи модел феномена – урбане обнове, засноване на културним и креативним политикама; могући недостаци оваквог модела, који се односе на језичко представљање и повезивање стварних процеса и разумевања описа, су смањени на основу постављених критеријума – првог критеријума, смањењем броја елемената који се испитују и посматрају и трећег критеријума – детаљног описа појава и модела (теоријски оквир, Поглавље 1.). Овако постављен модел омогућава да се сложене појаве препознају, анализирају, рашчлане и међусобно повежу.

У четвртом делу истраживања, „Аналитички оквир – студија случаја“, изнети су разлози за избор општине Голубац као предмета анализе; приказана су основна обележја општине (положај, демографија, природне и створене вредности, историја, потенцијали и проблеми развоја); приказани су донети основни документи и пројекти општине, који обухватају период 2004-2019. године; извршена је детаљна анализа ресурса општине у контексту развоја културних и креативних политика; спроведена је анализа погодности примене метода и модела културних и креативних политика, по претходно дефинисаној типологији и кроз

ову анализу је успостављен однос метода и модела културних и креативних политика и локалних обележја – културолошких, социјалних одлика и ресурса. Спроведена је анализа просторних и урбанистичких планова, значајних за општину Голубац и анализа обележја и пројеката општине, по основу поступка дефинисаног у Поглављу 3. и дати закључци анализа; у последњем делу је спроведена провера модела на примеру студије случаја; модел се заснива на: „нултом“ моделу, спроведеним анализама просторних, урбанистичких планова, обележја и пројеката општине. Кроз спровођење утврђеног поступка, успостављене су везе између културних и креативних политика и модела урбане обнове и описани парцијални модели урбане обнове, по основу пет утврђених група (принципи политика и ресурси, са начином њиховог активирања – методе и модели политика). Применом аналитичко-синтетичког поступка описани су: модел урбане обнове који се заснива на стратешким документима, модел урбане обнове у пројектима општине Голубац и целовит модел урбане обнове, који се заснива на студији случаја. Целовит модел урбане обнове студије случаја је описан као: заснован на кластерима; на повећању знања, које може да подстакне иницијативе и улагање у функционало и естетско побољшање објеката и простора; на обнови градитељског наслеђа, манифестацијама локалног обележја; социјално усмерен, на очување локалне заједнице; заснована на аутентичности и идентитету.

Закључак о резултатима четвртог дела истраживања: анализа стратешких докумената, који се односе на просторни развој и културне и креативне политике, је показала да културне и креативне политике нису посебно дефинисане и да су обухваћене циљевима и пројектима сектора туризма, као носиоца активности, уз учешће сектора заштите културних и природних добра; потврђене су обе хипотезе, да је могуће повезати локалне одлике и врсту креативне политике, преко модела и метода културних и креативних политика и да је могуће направити модел урбане обнове који се заснива на културним и креативним политикама. Упоредним посматрањем стратешких докумената, обележја и пројеката Голупца, уочена је њихова повезаност, што је показује да је примена културних и креативних политика у урбаној обнови општине у складу са основним смерницама стратешких докумената и ресурсима општине.

Општи закључак истраживања: резултати и допринос овог истраживања је у оквиру дисциплине културних и креативних политика и њихове примене у урбаној обнови. Допринос истраживања представља: научно заснован, систематизован приступ успостављању критеријума анализе заступљености одлика културних и креативних политика; типолошкој класификацији културних и креативних политика; дефинисању критеријума провере погодности примене културних и креативних политика у односу на локалне специфичности и у односу на могућност покретања урбане обнове. Истраживање представља и допринос целовитом сагледавању културних и креативних политика и сагледавању заступљености ових политика у Србији. Практични допринос је у критеријумима анализе стратешких документа и планова и у аналитичком апарату, који може да служи припреми и реализацији различитих докумената и пројеката и успостављању односа између метода и модела политика и локалних особености.

Бројне су дискусије о културним и креативним политикама, од оних који их безрезервно подржавају, преко оштрих критичара, до оних који их сматрају доприносом и актуелним феноменом, у односу на који треба имати реалан став. Анализа ових дискусија и посебно, одлика политика, је довела до закључка да је њихов највреднији допринос који се може очекивати – „виталност“ заједнице, јер могу да подстакну људе да буду креативни, задовољни, учествују у заједничком животу и имају могућност за запослење. У оквиру теоријског разматрања културних и креативних политика, уочено је да се развој мањих насеља углавном повезује са сеоским туризмом и посебном „ниша“ понудом, која може да обезбеди конкурентност на глобалном тржишту. Анализа одлика културних и креативних политика је потврдила да су кластери организациона форма, која је по својим принципима изузетно битан део културних и креативних политика и да су изузетно важне прилагодљивост (простора, програма, облика сарадње и др.), која треба да буде присутна у свим фазама, што обухвата и потребу прилагодљивости политике/пројекта.

Споведено истраживање је показало да културне и креативне политике, као засеба појам и концепт, нису присутне у основним националним стратешким документима у Србији. Основе њихове реализације се налазе у политикама

појединих сектора, пре свега туризма и то показује да улагање у културу као ресурс урбо-економског развоја није приоритет. Не постоји дефиниција културног и креативног сектора и он се не посматра као целина, чији развој, у циљу урбо-економског развоја, треба посебно усмеравати и развијати. То је један од разлога уочене неусаглашеност у примени термина „култура“ и „креативност“. Културни туризам је појам који се користи, док се „креативни туризам“ не примењује, већ се у сектору туризма може препознати кроз врсте туристичких производа. У појединим случајевима неусаглашености има и у циљевима сектора, што је последица недовољне међусекторске сарадње. И поред свега тога, национални стратешки документи садрже основе културних и креативних политика и могу бити основ њихове примене у развоју локалних управа, што се и показало кроз студију случаја. Спроведене анализе просторних и урбанистичких планова су потврдиле да је познавање концепта културних и креативних политика у стручној јавности и надлежним институцијама у Србији недовољно. У документима недостаје уједначеност примењених термина и успостављање јединствених дефиниција и међусекторска сарадња, што су све основна обележја културних и креативних политика. У поједним стратегијама, стратешким и урбанистичким плановима, уочава се креативан приступ, што је у складу са принципима културних и креативних политика. Такви примери могу да подстакну креативно мишљење и посебно је питање, које овде није разматрано, њихов допринос успешности политика и пројеката.

Студија случаја је показала примену културних и креативних политика у циљу подстицања развоја малих неразвијених општина, што се не би могло реализовати без додатне финансијске и стручне помоћи. Забележен је повећан број туриста, али је потребно време да би се донели релевантни закључци о резултатима. Разматрана студија случаја представља пример покретања урбане обнове мале општине кроз јавно финансиране, контролисане и потпомогнуте пројекте, које све обједињује исти циљ – развој културног и креативног туризма, заснованог на културним, природним вредностима, улози Дунава (ресурс повезивања, комуникације и развоја појединих облика туризма), локалној култури, идентитету, аутентичности, ентузијазму, посвећености, размени и усвајању нових знања. Могућност кластерског повезивања и удруживања се показала као битна основа

развоја пројеката општине. И поред тога остаје питање даљег развоја, обзиром на ограничене финајнсијске и људске ресурсе.

Истраживање стратешких докумената је допринело још једним практичним закључком, уочено је да је урбана обнова термин и концепт који је у политикама јасно исказан, обухвата укљученост више сектора и има оперативну димензију и треба размотрити да се у оквиру овог сектора развију политике урбаног развоја културом и креативношћу. Било би такође изузетно важно да се успостави методологија праћења и вредносне оцене реализације и утицаја пројеката културних и креативних политика у Србији.

Провера полазних хипотеза је захтевала поступак у неколико повезаних корака. Хипотезе су проистекле из предмета и проблема истраживања. Истраживање је потврдило обе хипотезе.

Прва хипотеза: „Могуће је направити модел урбане обнове која се заснива на политикама културних и креативних кластера.“

Кроз спроведен поступак (анализе, синтезе, логичког закључивања) дефинисан је дескриптиван модел урбане обнове, који се заснива на културним и креативним политикама, односно културним и креативним кластерима, обзиром да је у оквиру постављених критеријума метод кластера укључен као један од основних принципа. Модел је тако постављен да даје различите резултате, у зависности од предмета посматрања и даје могућност сагледавања политика и њиховог односа према урбаној обнови у више равни, кроз парцијалне моделе. Он садржи и хипотетички модел, који се заснива на потпуној заступљености свих принципа културних и креативних политика, препознатих као део модела урбане обнове или као могући подстицај урбаној обнови. Провера модела на студији случаја је показала да поједини принципи културних и креативних политика могу да буду део модела или подстицај урбане обнове: кластери могу да буде основ покретања урбане обнове учесника у кластеру (пример DANUrB пројекат); развој креативности није директно повезан али може да допринесе, а да се конкретно испољи кроз дизајн, технолошке иновације и улепшавање простора; заступљеност мултидимензионалног и мултисекторског приступа значајно утиче на начин

реализације, резултате и опредељује носиоце реализације културних и креативних политика, што је значајно и за урбану обнову; укљученост заједнице је од великог значаја, када је у питању реализација ових политика у малим општинама и ресурси, који зависе од места, кроз методе и моделе културних и креативних политика могу да постану део урбане обнове.

Друга хипотеза: „Полазећи од просторних, културолошких, социјалних одлика и људског ресурса могуће је дефинисати врсту креативне политике применљиве у процесу планирања урбане обнове мањих општина.“

Провера друге хипотезе је проистекла из дефинисане типологије метода и модела културних и креативних политика, описа потребних предуслова и резултата њихове примене и успостављања односа са студијом случаја. Сваки од метода и модела, кроз опис потребних предуслова, представља усмереност политика – у погледу нивоа управљања, начина финансирања, начина настанка, понуде (туристичког производа) и односа према ресурсима. Истраживање је показало да методе и модели културних и креативних политика које су примењене одговарају просторним могућностима општине Голубац (примењене су методе које су погодне за мања насеља и рурална подручја и кластер повезивање дунавским коридором), културолошким обележјима (засновано на обнови градитељског наслеђа, локалној култури, историји, обичајима), социјалних одлика (депопулација; укључивање младих у пројекте) и људски ресурс (лоша образовна структура; улагање у људски ресурс, развој креативности, развој локалних традиционалних манифестација).

Ограничења истраживања: у току истраживања је запажен недостатак информација које би дале бољи увид о резултатима пројеката културног и креативног туризма у Голупцу. Ради се о системском недостатку који има два извора: објективан (нека мерења учинка политика захтевају специфична истраживања, која се ретко раде и у земљама где су ове политике развијене) и субјективан (у Србији се утицај културних и креативних политика не прати, постоје само уобичајни статистички подаци).

Смернице за даља истраживања: будућа истраживања би требало усмерити на проверу, кроз више студија случаја: дефинисане типолошке класификације метода и модела културних и креативних политика и дефинисаног модела урбане обнове културним и креативним политикама, односно политикама културних и креативних кластера. Таква истраживање би могла да допринесу новим запажањима и надградњом постављене типологије и модела, са научним и практичним доприносом. Могуће је спровести даље истраживања која би се бавила проблематиком вредновања погодности примене одређене методе или модела, по основу у овом истраживању дефинисаног обрасца успостављања односа између модела културних и креативних политика и обележја/пројеката студије случаја (Прилог 4.21). Такође, концепт модела урбане обнове упућује на могућност истраживања које би укључило развијање комплексног кибернетског модела. Посебно истраживање би могло да представља систематизација појмова и мултидисциплинарно усаглашавање основних дефиниција културних и креативних политика, уз успостављање везе са секторским политикама и праксом у Србији.

Приступ аутора, који је утицао на форму и садржај дисертације, представља сагледавање појединачних појава као целина, које имају своје законитости, унутрашње међуодnose, а које су истовремено повезане са другим појавама и да увек постоје међусобни утицаји и везе. Издвајање једног дела појаве или односа, чини могућим описивање, разумевања и реакцију, али то не искључује стално присуство целине. Стога, ова дисертација је вођена тежњом ка препознавању суштинских, (који су самим тиме и једноставни) делова целине и поновном успостављању везе са целином. Избор теме дисертације се налази у основним одликама феномена културних и креативних политика. Културне и креативне политике се сврставају у актуелне, пожељне, ако не и неопходне у урбо-економском развоју. То им даје потенцијал успостављања новог начина глобализације, али и могућност аутономног развијања креативности. За мале заједнице оне могу да представљају једину могућност развоја, који у том контексту може да буде контролисан и усаглашен са жељама људи.

ИЗВОРИ И ЛИТЕРАТУРА

Основна литература

- Adorno T. & Rabinbach A. 1975. Culture Industry Reconsidered, *New German Critique*, *New German Critique*, No. 6, 12–19.
- Allingham, P. (2009). Experiential Strategies for the Survival of Small Cities in Europe. *European Planning Studies* Vol. 17, No. 6, 905-923.
- Alipour, H. & Dizdarevic, L. (2007). A Conceptual Sustainability Approach to Tourism Planning and Development in Post-War Bosnia and Herzegovina (BiH), *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(3), 211–230. <https://doi.org/10.1080/14790530701778202>.
- Bailey C., Miles S., Stark P. (2004). Culture- led Urban Regeneration and Revitalisation of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No1, 47–65.
- Baumeister, R., & Bushman, B. (2014). *Social Psychology and Human Nature*, Comprehensive Edition. Belmont (CA): Cengage Learning.
- Bell D. & Jayne M. (2003). ‘Design- led’ Urban Regeneration: a Critical Perspektive. *Local Economy*, Vol. 18, No 2, 121–134.
- Bianchini, F. (1993). Remaking European Cities: The role of cultural policies. In Bianchini, F. i Parkinson, M., (eds.). *Cultural policy and urban regeneration. The West European experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Bianchini, F. (2004). A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies. Prezentirano na internacionalnoj konferenciji: *The Age of the City: The Challenges for Creative Cities*, Osaka, February 7th-10th 2004. Korišćeno 24. decembra 2017. godine na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.1654&rep=rep1&type=pdf>
- Bjelac, Ž., Brankov i J., Popović, I. (2009). Turizam u nerazvijenim prostorima Srbije (Tourism in Underdeveloped Places in Serbia). *Zbornik radova Geografskog instituta “Jovan Cvijić”*, 59 (2).
- Brouder, P. (2012). Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 383-396. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.726254>.
- Borén, T. & Young, C. (2012). Getting Creative with the ‘Creative City’? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *Urban Research Publications*. 1–17.

- Breakwell, G. M. (1986). *Coping with Threatened Identities*. London: Methuen.
- Burns, P. M. (2004). Tourism Planning: A Third Way? *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 24–43.
- Božić, S., Berić, D. & Tomić, N. (2014). The role of promotion in tourists' decision to partake in a cultural route the case study of "The trail of Roman Emperors" (Serbia). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 5, Issue 3, 141–161.
- Caneen, J. (2010). Tourism and Cultural Identity. Pripremljeno za 4th International Colloquium on Tourism & Leisure, 6-9th July 2010, Bangkok, Thailand. Korišćeno 27. novembra 2009 na <http://ictlconference.googlepages.com/35.Caneen.Prideaux.PAR.pdf>
- Castello, L. (2006). „City & time and places bridging the concept of place to urban conservation planning“. *City & Time* 2 (1). Korišćeno 12. aprila na <http://www.ct.ceci-br.org>.
- Castells, M. (2010/1997). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II. *The Power of Identity*. Second edition. Oxford: Blackwell.
- Chapain, C., Clifton, N. & Comunian, R. (2013). Understanding Creative Regions: Bridging the Gap between Global Discourses and Regional and National Contexts. *Regional Studies*, Vol. 47, No. 2, 131–134.
- Cocchia, A. (2014). Smart and Digital City: A Systematic Literature Review. R. P. Dameri i C. Rosenthal-Sabroux (eds.), *Smart City, Progress in IS*, DOI: 10.1007/978-3-319-06160-3_2, Springer International Publishing Switzerland.
- Comunian R., Faggian A. & LI Q. C. (2010). Unrewarded careers in the creative class: the strange case of bohemian graduates, *Papers in Regional Science* 89, 389–410.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157–1179.
- Crncevic. T., Dzelebdzic, O., & Milijic, S. (2016). Planning and Climate Change: A Case Study on the Spatial Plan of the Danube Corridor through Serbia. In W. Leal Filho, K. Adamso, R. Dunk, U. Azeiteiro, S. Illingworth & F. Alves (eds.). *Implementing Climate Change Adaptation in Cities and Communities*, 161–177. Berlin: Springer.
- Dallen T. (2002). Tourism and Community Development Issues. In Sharpley R., Telfer D. (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (328-329). Great Britain: Channel View Publications.

- Daly, A. (2004). Richard Florida's High-class Glasses. Preuzeto 12 decembra 2009. godine na <http://www.anddalyconsulting.com/articles/florida.html>.
- Della Longa R. (2011). Urban Models. In Della Longa R. (eds.), *Urban Models and Public- Private Partnership* (7–46). Springer, Berlin.
- Denis-Jacob, J. (2012). Cultural Industries in Small-sized Canadian Cities: Dream or Reality? *Urban Studies*, 49(1), 97–114.
- Dinis, A. & Krakover, C. (2015). Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage. In Belmonte, Portugal, *Tourism Planning & Development*, DOI: 10.1080/21568316.2015.1114014
- d'Ovidio M. (2016). The creative city does not exist. Critical essays on the creative and cultural economy of cities. *Ledizioni Città, Società e Governo*. Preuzeto 21 decembra 2012. godine na <https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/110435/160585/Creativecitydoesnotexist.pdf>
- Đukić, A. & Vukmirovic, M. (2012a). Creative cultural tourism as a tool in regional development. *Technics Technologies Education Management-TTEM*, 7(4), 1768–1778.
- Đukić, A. & Vukmirovic, M. (2012b). Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities. *Technics Technologies Education Management-TTEM*, 7(1), 404–410.
- Đukić, A., Đokić, V. & Antonić B. (2018). Territorial Planning as a Creative Tool for the Upgrading of Cultural Tourism. In *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness*. Published online: 21 Aug 2018; 101–122.
- Evans G. (2005). Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration, *Urban Studies* 42, 959–983. <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/959>
- Evans, G. (2009a). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies* 46 (5-6), 1003- 1040.
- Evans, G. (2009b). From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. Korišćeno 18. decembra 2009. godine na http://www.citiesinstitute.org/londonmet/fms/MRSite/Research/cities/079-cultural_quarters_and_urban_regeneration-090722-evans.pdf
- Evans, G., Shaw, P. (2004) The contribution of culture to regeneration in UK: a review of evidence. London: DCMS.

- Faggian, A., Comunian, R. & Li, Q. C. (2014). Interregional migration of human creative capital: The case of “Bohemian graduates”. *Geoforum*, Volume 55, 33–42.
- Fizički fakultet BU (bez datuma). Uvod u naučni metod. Preuzeto 14. februara 2019 godine na <http://www.ff.bg.ac.rs/Katedre/Nuklearna/clanci/Naucni%20metod.pdf>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class-Revisited: 10th Anniversary Edition: Revised and Expanded 2nd Edition*. New York: Basic Books.
- Freestone R., Gibson C. (2004). City Planning and Cultural Economy. Tekst priređen za *City Futures Conference*. Chicago. Preuzeto 27. jula 2017. godine na http://www.uic.edu/cuppa/cityfutures/papers/webpapers/cityfuturespapers/session1_4/1_4cityplanning.pdf
- Freestone R., Gibson C. (2006). The Cultural Dimension of Urban Planning Strategies, u Monclus Javier, Guardia Manuel (ur.). *Culture, Urbanism and Planning*, Ashgate Publishing, 2006, 21–42.
- Friedman Y. (1980). A better life in Towns. Council of Europe.
- Gale, T., Hill, J. (2009). Ecotourism and Environmental Sustainability: An Introduction. In Gale T., Hill J. (eds). *Eco Tourism and Environmental Sustainability, Principles and Practice*. UK: Ashgate Publishing, Ltd.
- Galloway, S. & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of The Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13 (1), 17–31.
- Garcia, B. (2004). Cultural Policy and Urban, Regeneration in Western European, Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, Vol. 19 (4), 312–326.
- Garcia, B. (2017). ‘If everyone says so.’ Press narratives and image change in major event host cities. *Urban Studies*, Vol. 54 (14) 3178–3198.
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341–354.
- Giddings, B., Hopwood, B. & O’Brien G. (2002). Environment, Economy And Society: Fitting Them Together Into Sustainable Development. *Sustainable Development*, 10, 187–196.
- Glaeser, E. (2000). The New Economic of Urban and Regional Growth. In Zoltan J. (eds.), *The growth of Cities*. (2006). UK: Edward Elgar Publishing Limited.

- Glaeser, E. (2004). Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. Preuzeto 12. decembra 2009. godine sa http://www.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/files/Review_Florida.pdf
- Godschalk, D. R., (2003). Urban Hazard Mitigation: Creating Resilient Cities. *Natural Hazards Review* Asce, August 2003, str. 136-143. DOI: 10.1061/~ASCE!1527-6988~2003!4:3~136!
- Gospodini, A. (2001). Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigma Concerning Their Relationship. *European Planning Studies*, Vol. 9. N°7, 925- 934.
- Grodach, C. (2011). Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists, and the Cultural Economy. *Journal of Planning Education and Research*, 31(1), 74–85
- Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. Elsevier: *Cities*. 68, 82-91.
- Groth, J. & Corijn, E. (2005). Reclaiming Urbanity: Indeterminate Spaces, Informal Actors and Urban Agenda Setting. *Urban Studies* 42 (3), 503–526.
- Gu, X. (2014). Cultural industries and creative clusters in Shanghai. *City, Culture and Society* 5, 123–130
- Hartley, J. (2007) *Kreativne industrije*. (V. Krombholc, D. Mihić i T. Bukatarević, prevod). Beograd: Clio. (Prvo izdanje 2005).
- Hayden, D. (1994). The Power of Place. *Journal of Urban History*, 20(4), 466–485.
- Hillier, B., Burdett R., Peponis J. & Penn A. (1987). Creating Life: Or, Does Architecture Determine Anything? *Arch. & Comport/ Arch. Behav.*, Vol. 3, n.3, 233- 250.
- Howkins, J. (2001/2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Idajati, H. (2014). Cultural and Tourism Planning as Tool for City Revitalization The Case Study of Kalimas River, Surabaya-Indonesia. *Elsevier Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 135, 136-141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.337>.
- Ishida, T. (2010). Understanding Digital Cities. In T. Ishida and K. Isbister (eds.) *Digital Cities: Experiences, Technologies and Future Perspectives. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 1765, Springer-Verlag.
- Jafari, J. (2000). *The encyclopedia of tourism*. New York: Routledge.

- Jenks, M. & Jones, C. (2010). Chapter 1: Issues and Concepts. In *Dimensions of the Sustainable City, Future City 2*, 1., Jenks, Jones (eds.). DOI 10.1007/978-1-4020-8647-2_1, C Springer Science+Business Media.
- Jocić, N. Budović, A. & Winkler A. (2016). Dynamics Behind the Rise of a Creative Space? A Creative Quarter Development in Belgrade. In *The Impact of Artists on Contemporary Urban Development in Europe*, M. Murzyn-Kupisz, J. Działek, (eds.), 121-140. doi 10.1007/978-3-319-53217-2_5
- Jones, C. & Svejenova, S. (2017). The Architecture of City Identities: A Multimodal Study of Barcelona and Boston. In *Multimodality, Meaning, and Institutions*. M. A. Höllerer, T. Daugeos, D. Jancsary (eds.), 203-234.
- Jovanović, V. (2015) *Tematski turizam, Beograd*: Univerzitet Singidunum.
- Kelly, R. (2004). The future of sustainable development: a European perspective. Dublin Institute of Technology. Korišćeno 26. marta 2011. godine na <http://arrow.dit.ie/futuresacart/17>
- Kratke, S. (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Malden (MA): Wiley-Blackwell.
- Komnios, N. (2008). *Intelligent cities and globalization of innovation networks*. London: Routledge.
- Kotkin, J. (5. novembar, 2008). The Triumph Of The Creative Class. Forbes.com-Comments. Korišćeno 16. decembra 2009. http://www.forbes.com/2008/11/04/creative-class-obama-oped-cx_jk_1105kotkin.html
- Kratke S. (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. UK: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication
- Kumral N. & Onder, O. (2009). Tourism, Regional Development and Public Policy: Introduction to the Special Issue. *European Planning Studies*, 17(10), 1441-1443. <https://doi.org/10.1080/09654310903141615>.
- Laliberte M. (2005). Authenticity - What do the really want. Preuzeto 12. decembra 2009. godine na <http://tourismintelligence.ca/tag/customer-experience/>
- Landry, C. (2000/2008) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.
- Landry, C. (2006). *The Creative City, a toolkit for urban innovators*. London. Sterling, VA: Comedia, Earthscan, ch.5, 6

- Landry, C., Bianchini, F. (1995). *The creative city*, UK: Demos.
- Landry, C., Greene, L. Matarasso, F., Bianchini F. (1996). *The Art of Regeneration Urban Renewal through Cultural Activity*. Stroud: Comedia. Korišćeno 27. decembra 2017. na http://www.academia.edu/4498587/THE_ART_OF_REGENERATION_Urban_Renewal_through_Cultural_Activity_By_Charles_Landry_Lesley_Greene_Francois_Matarasso
- Langdon, P. (2004). *The Creative Class and Cities*. In Kemp R. (ed.) *Cities and the arts: a handbook for renewal* (244- 248). North Carolina: Mc Farlan & CO, InC.
- Lazzaretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2009). *Why do Creative Industries Cluster? An Analysis of The Determinants of Clustering of Creative Industries*. Konferencija CBS Business School, Danemark.
- Lombardi, R., Porter L. , Barber, A. & Rogers C. (2011). *Conceptualising Sustainability in UK Urban Regeneration: a Discursive Formation*. *Urban Studies*, 48(2), str. 273–296.
- Lubart, T. (1999). *Creativity Across Cultures*. U Sternberg R. (ed.), *Handbook of Creativity*, 339 – 350. New York: Cambridge University Press.
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lysgård, H. K. (2013). *The definition of culture in culture-based urban development strategies: antagonisms in the construction of a culture-based development discourse*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 19, No. 2, 181–199.
- Maksin M. & Ristić V. (2017). *Spatial planning for sustainable development of tourism and protected mountain areas in Serbia*. 2nd *International Scientific Conference "Tourism in function of development of the Republic of Serbia - Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries"*, Vrnjačka Banja, 1-3 June, 2017. University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
- Malanga, S. (2004, januar, 19). *The Curse of the Creative Class*. *The Wall Street Journal- Opinion archives*. Preuzeto 12. decembra 2009. godine sa <http://www.opinionjournal.com/extra/?id=110004573>.
- Markusen, A. (2006). *Urban Development and the Politics of Creative Class: Evidence from the Studz of Artists*. *Environment and Planning A*, 38/ 10, 1921–1940. Preuzeto sa http://www.hhh.umn.edu/projects/prie/pdf/266_creativity_class_politics.pdf

- Markusen, A., Gadwa, A. (2010). Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29, 379 – 391.
- McGuigan, J. (2006). Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 3, August 2009, 291–300.
- Mercer C. (2006). Cultural Planning for Urban Development and Creative Cities. Preuzeto sa http://www.culturalplanningoresund.net/PDF_activities/maj06/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf
- Mićunović Lj. (2002). *Rečnik stranih reči i izraza*, Beograd: Altera.
- Miles M. (2013). A Post-Creative City? *RCCS Annual Review*, 5. 123 –139.
- Mizzau, L. & Montanari, F. (2008). Cultural Districts and The Challenge of Authenticity: The Case of Piedmont, Italy. *Journal of Economic Geography* 8. 651–673.
- Molnar, Dejan S. (2013). Regionalne nejednakosti i privredni rast: primer Srbije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Doktorska disertacija, korišćeno 24. novembra 2018 na <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:8334/bdef:Content/get>
- Mommaas H. (2004). Cultural clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*. 41 (3). 507 – 532.
- Moretti, E. (2012). *The New Geography of Jobs*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity Research Journal*, 15, 107–120.
- Newman, P. (2006). The environmental impact of cities. *Environment and Urbanization* (18). 275 – 295.
- O'Connor, J. (2016). After the Creative Industries: Cultural Policy in Crisis, *Law, Social Justice & Global Development, Issue: 2016(1): Special Issue 'Cultural Economies and Cultural Activism'*, ed. Vickery, J. P.
- Perić A. (2016). The evolution of planning thought in Serbia: can planning be 'resilient' to the transitional challenges? *Planning Theories, Pedagogies and Practices*, Volume 07, 17th IPHS Conference, Delft 2016, History-Urbanism-Resilience, 181 – 194.
- Pratt, A. (2008). Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains? *Growth and Change*. 39 (1). str. 95-103.

- Pratt, A. (2009a). Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London. *Urban Studies*, 46 (5&6), str. 1041–1061.
- Pratt, A. (2009b). Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: What Can Be Learned from Europe? In *Creative Economies, Creative Cities-Asian-European Perspectives*. L. Kong & J. O'Connor (eds.). GeoJournal Library, 98. Netherlands: Springer
- Pratt, A. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society* 2 (2011) 123–130.
- Ramadier, T. (2004). Transdisciplinarity and its challenges: the case of urban studies. *Futures* 36, 423–439.
- Ray P. H., Anderson, S. R. (2000). *The Cultural Creatives*. New York: Harmony Books.
- Richards G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. In Richards G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (55- 69). London: CAB International.
- Richards, G. (2006). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*, New York: Haworth Press.
- Richards G. Wilson J. (2007a). The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities. In Smith M. (ed.), *Tourism, culture and regeneration*, 12 – 25. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007b). Tourism development trajectories: from culture to creativity? In G. Richards, & J. Wilson (eds.). *Tourism, creativity and development*, 1-34. London: Routledge.
- Ritchie, B. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sacco, P. L. & Segre, G. (2009). Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical. Framework for Endogenous Growth. In Fratesi i L. Senn (eds.). *Growth and Innovation of Competitive Regions – The role of Internal and External Connections*, 281 – 294. Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.
- Sacco, P. L. & Crociata, A. (2012). A Conceptual Regulatory Framework for the Design and Evaluation of Complex, Participative Cultural Planning Strategies. *International Journal of Urban and Regional Research*. 1–19. DOI 10.1111/j.1468-2427.2012.01159.x

- Sacco, P. L. & Ferilli, G., Blessi G. T. (2014). Understanding culture-led local development: A critique of alternative theoretical explanations. *Urban Studies*. Vol. 51(13) 2806–2821
- Schlichtman, J., J. (2013). Book reviews. (Review of the book *The Creative Capital of Cities. Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*). *International Journal of Urban and Regional Research* 37.1, 357–358.
- Scott A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, 1–17.
- Scott A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism, *Regional Studies*, 48:4, 565–578.
- Skinner, Q. (1969). Meaning and Understanding in The History of Ideas. *History and Theory*, Vol. 8, No. 1 (1969), 3–53. Preuzeto 19. januara 2019. na <http://www.jstor.org/stable/2504188>
- Smith, M. (2007). Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration. In M. Smith (Ed.) *Tourism, Culture and Regeneration*, 1–11. Wallingford (UK) & Cambridge (MA): CABI.
- Smidt-Jensen S. (2007). The roles of culture and creativity within urban development strategies. Outlining a theoretical framework for analysing Scandinavian cities. CSB Working Paper nr. 8. Preuzeto 21. avgusta 2010. godine na http://www.bymforskning.dk/publikationer/Siden%20publikationer/Working%20papers/ssj_rtn_paper_endeligt_jan07.pdf
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2012). Models in Science. Preuzeto 14. febeuara 2019 na <https://plato.stanford.edu/entries/models-science/#RepModIModPhe>
- Štetić, S., Cvijanović, D. i Šimičević, D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
- Tomić, V. (2013a). The Creative Class – Truth or Urban Myth. *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering*, Vol. 11, No 2, 2013, 179.–187. DOI:10.2298/FUACE1302179T, ISSN 0354 – 4605
- Tomić, V. (2013b). Aktuelni problemi neusaglašenosti zakona i procedura u postupku pribavljanja dozvola i uknjižbe objekata u Srbiji. Međunarodni naučno-stručni skup, letnja škola urbanizma: *Novi i aktuelni zakoni o uređenju prostora i njihovo sprovođenje, Prioritetni investicioni programi i objekti*. Urednici: V. Trifunović, D. Minić i Z. Krejović. Beograd: Udruženje urbanista Srbije,.

- Vale, L. J. (2014). The politics of resilient cities: whose resilience and whose city? *Building Research & Information*, Vol. 42, No. 2, 191–201, <http://dx.doi.org/10.1080/09613218.2014.850602>
- Vaništa Lazarević, E. (2003). *Obnova gradova u novom milenijumu. Beograd: Classic map studio.*
- Vannini, P. & Williams, P. (2009). Authenticity in Culture, Self, and Society, Chapter 1. In *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Vannini P. & Williams P. (eds.). Farnham: Ashage Publishing Limited.
- Veljković, A. (1990). Geografski položaj teritorije opštine Golubac. *Zbornik radova geografskog instituta "Jovan Cvijić"*, 42 –1990, Beograd: SANU.
- Vickery, J. (2007). The Emergence of Culture-led Regeneration: A policy concept and its discontents. *Centre for Cultural Policy Studies University of Warwick, Research Papers No 9 Series*, O. Bennett & J. Ahearne (eds.). Preuzeto 24. januar 2018. godinena https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/centrepubs/ccps.paper9.pdf
- Vujaklija, M. (1980). Leksikon stranih reči i izraza. Prosveta, Beograd.
- Vujošević, M. (2010). Collapse of strategic thinking, research and governance in Serbia and possible role of the spatial plan of the Republic of Serbia (2010) in its renewal, *SPATIUM International Review* 23, Belgrade, 22–29.
- Woronkowicz, J. (2016). Art-Making or Place-Making? The Relationship between Open-Air Performance Venues and Neighborhood Change. *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 36(1) 49–59.
- Wyckoff, W. (1996). Society The Power of Place: Urban Landscapes as Public History by Dolores Hayden (Review of the book). *Geographical Review*, Vol. 86, No. 1, 118 –120.
- Yucht, M. (2006). The Rise of the Creative Class: How Combining Talent, Technology and Tolerance Leads to Regional and Organizational Development. (Power Point slajdovi). Korišćeno 18. decembra 2009. godine na <http://www.iegd.org/spanish800/adjuntos/risecreativeclass.pdf>.
- Zarlenga, M., Ulldemolins, J. R., & Morató, A. R. (2016). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 23(3), 422–440.
- Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, Vol. 13, 129 –147. Preuzeto sa <http://www.jstor.org/stable/2083243>

Zukin, S. (2009). Destination Culture: How Globalization makes all Cities Look the Same. Keynote paper for Conference on “Rethinking Cities and Communities: Urban Transition Before and During the Era of Globalization,” Center for Urban and Global Studies, Trinity College, Hartford, Connecticut, November 14-15.

Закони, подзаконски акти, стратегије, извештаји

Council of Europe (CEU) (2009). Manifesto for a New Urbanity - European Urban Charter II. Strasbourg: CEU

Council of the EU Portal, (2018). Cultural routes, Korišćeno 29. januara 2019. godine na <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Cultural Corridors of South East Europe (2006). Korišćeno 29. januara 2019. godine na https://seecorridors.eu/?w_p=2&w_l=2

Evropska Komisija (EC) (2010). Saopštenje komisije Evropskom parlamentu, Evropskom savetu, Evropskom socio-Ekonomskom komitetu I Regionalnom komitetu: Strategija Evropske unije za Dunavski region. Korišćeno 2. februara. 2018. godine na http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=126300

European Commission (EC) (2015). WP enlargement and countries negotiating accession to EU MD 176/15, Screening Report Republic of Serbia Chapter 22 – Regional policy and coordination of Structural Instruments.

European Commission (EC) (2017). Cultural and Creative Monitor. Preuzeto 12. decembra 2017 sa <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

European Commission (EC) (2017). Growth, Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Cultural Tourism. Preuzeto 12. decembra 2017 sa: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

Horwath Consulting, Ekonomski fakultet BU (2005). Strategija turizma Republike Srbije, prvi fazni izveštaj. Preuzeto 25. decembra 2009. godine na <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf>

Narodna Skupština Republike Srbije (2017). Broj zakona objavljenih u Službenom glasniku Republike Srbije. Korišćeno 29. decembra 2017. na <http://www.parlament.gov.rs/narodna-skupstina-/narodna-skupstina-u-brojkama/broj-zakona-objavljenih-u-službenom-glasniku-republike-srbije.1933.html>

OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris, OECD Press.

- Opština Golubac (2019). Odluke. Korišćeno 03. februara 2019. godine na <http://www.golubac.org.rs/datoteke/odluke/>
- Lokalni akcioni plan za mlade opštine Golubac (LAP) 2010-2014 (2010). Opština Golubac, Kancelarija za mlade. Preuzeto 16. februara 2019. na http://www.golubac.org.rs/wp-content/uploads/2013/05/LAP_za_mlade_Glubac_20.pdf
- Marketing plan opštine Golubac u oblasti turizma (2010). Opština Golubac, SKGO. Preuzeto 14. juna na <http://www.camping.rs/wp-content/uploads/2014/01/Turisticki-marketing-plan-Golupca.pdf>
- Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije 2006-2012 (2006). Vlada Republike Srbije. Preuzeto 12. februara 2019. godine na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Nacionalna strategija održivog razvoja 2008-2017 (2008). Preuzeto 26. januara 2018. godine na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Nacionalna strategija održivog korišćenja prirodnih resursa i dobara (2012). Vlada Republike Srbije. Preuzeto 15. februara 2019 na <https://www.srbija.gov.rs/dokument/45678/strategije.php>
- Strategija lokalnog ekonomskog razvoja (SLER) 2010-2014 (2010). Opština Golubac, GTZ. Preuzeto 14. juna 2014. godine na <http://www.golubac.org.rs> (nije više dostupno).
- Strategija održivog razvoja opštine 2015-2020 (2015). Opština Golubac, SKGO. Preuzeto 16. februara 2019. godine na <http://www.golubac.org.rs/wp-content/uploads/2015/10/SLOR%20Golubac%202015.pdf>
- Program implementacije Prostornog plana Republike Srbije za period 2016- 2020 (2016). IAUS, Zavod za urbanizam Vojvodine. Preuzeto 18. februara 2019. godine na <https://www.mgsi.gov.rs/lat/dokumenti/prezentacija-programa-implementacije-prostornog-plana-republike-srbije-za-period-od-2016>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS) (2006-2018). Opštine i regioni u Republici Srbiji. Preuzeto 23. februara 2019. na <http://www.stat.gov.rs/sr-Latn/publikacije/?d=13&r=>
- Regionalna razvojna agencija „Branicevo-Podunavlje“ (2016). Regionalna strategija ruralnog razvoja 2016-2020. Regionalna razvojna agencija „Branicevo-Podunavlje“ doo. Požarevac. Preuzeto 21. februara 2019. godine na <http://www.rra-bp.rs/uploads/Regionalna%20strategija%20ruralnog%20razvoja%20BP%202016-2020.pdf>

- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2014). Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Knjiga 20: Stanovništvo, Upporedni pregled broja stanovnika 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 i 2011. Beograd: RSZ.
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS) (2017). Statistički godišnjak 2017. Beograd: RZS.
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (RZS) (2016). Opštine i regioni u Republici Srbiji. Beograd: RSZS.Regionalna razvojna agencija „Branicevo-Podunavlje“ (2009). Regionalna strategija razvoja Braničevo – Podunavlje 2009-2013. Preuzeto 21. februara 2019. godine na <http://www.rra-bp.rs/uploads/RRS%20Branicevo-Podunavlje%202009-2013.pdf>
- Schwab, K. (2017). World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2017–2018. Preuzeto 22. januara 2018 na <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
- SKGO (2013). Program EU EXCHANGE 4. Korišćeno 26. februara 2019. godine na <http://www.skgo.org/projekti/arhiva/detaljno/28/program-eu-exchange-4>
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2006). Vlada RS. Preuzeto 3. oktobra 2017. godine na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije (2007). Vlada RS. Preuzeto 26. januara 2018. godine na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Strategija prostornog razvoja Republike Srbije 2009-2013-2020 (2009). Vlada RS. Preuzeto 21. januara 2018. godine na http://www.apps.org.rs/wp-content/uploads/strategije/Strategija_PROSTORNI%20RAZVOJ%20Republike%20Srbije.pdf
- Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020 (2010). Vlada RS. Preuzeto 15. februara 2019. godine na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025 (2016). Vlada RS. Korišćeno 20. januara 2018. godine na <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>
- UNESCO (2013). *Creative Economy Report- Widening Local Development Pathways*. New York, NY: United Nations Development Programme (UNDP).
- UNESCO (2018a), World Heritage List, korišćeno 1. decembra 2018. godine na https://whc.unesco.org/en/list/?search=&id_sites=&id_states=rs&id_search_region=1&id_search_by_synergy_protection=&id_search_by_synergy_element=&search_yearinscribed=&themes=&criteria_restriction=&id_keywords=&type=&media=&order=country&description=

UNESCO (2018b), Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices, korišćeno 1. decembra 2018 na [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00237&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00237&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)

United Nations (1948). *Universal Declarations of Human Rights*. New York; UN.

United Nations, World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*, Oxford University Press.

UNWTO (1997). Manila declaration on the social impact of tourism. Preuzeto 16. decembra 2017 na <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>

UNWTO (2016). Tourism Highlights. Korišćeno 16. decembra 2017, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.

Uredba o nomenklaturi statističkih teritorijalnih jedinica (2010). Službeni glasnik RS, br. 109/09 i 46/10. Beograd: Vlada RS.

Uredba o režimima zaštite (2012). Službeni glasnik RS, broj 31/2012. Beograd: Vlada RS.

Vlada Republike Srbije (2013). Izveštaj o regionalnom razvoju. Preuzeto 20. februara 2019. godine na <http://www.privreda.gov.rs/wp-content/uploads/2015/05/IZVESTAJO-REGIONALNOM-RAZVOJU-2013.pdf>

Zakon o turizmu (2005). Službeni glasnik RS, broj 4/2005.

Zakon o lokalnoj samoupravi (2007, 2014). Službeni glasnik RS, broj 129/2007 i 83/2014 i dr. zakon.

Zakon o planiranju i izgradnji (2009-14). Službeni glasnik RS, broj 72/09, 81/09, 64/10, 24/11, 121/12, 42/2013, 50/13, 98/13, 132/14 i 145/14.

Планови, развојни документи

ALBO-inzenjering Beograd d.o.o., chief designer Jovin M. (2009). Revitalization of Golubac Fortress – Project design. Preuzeto 12. decembra 2018. godine sa <http://www.seddsr.org/images/General-concept-Golubac.pdf>

Danube Competence Center (DCC) (2014). Put rimskih careva i dunavski put vina, Korišćeno 28. januara 2018. godine na <http://archive.danubecc.org/upl/RER/DCC%20RER&DWR%20Brochure%20SRP%20SKI%20Feb2014%20za%20katalogizaciju%20FIN%20-%20ISBN%20web.pdf>

- Danube Competence Center (2019). About DCC. Коришћено 14. фебруара 2019. године на <http://danubecc.org/about-dcc/>
- Master plan Donje Podunavlje (2007). NIC – Ekonomski fakultet u Beogradu. Beograd: Ministarstvo ekonomije i regionalog razvoja Republike Srbije.
- Master plan kulturno-istorijske rute Putevi Rimskih Careva (2007). NIC Ekonomski fakultet u Beogradu. Beograd: Ministarstvo ekonomije i regionalog razvoja Republike Srbije.
- Plan detaljne regulacije za revitalizaciju tvrđave „Golubački grad“ (2010). Arhiplan, d.o.o. Službeni glasnik opštine Golubac, broj 12/2010.
- Plan detaljne regulacije Manastira Tuman i spomenika parka prirode „Bigrena“ akumulacija (2012). Arhiplan, d.o.o. Službeni glasnik opštine Golubac, broj 1/2012.
- Plan generalne regulacije gradskog naselja Golubac (2013). Arhiplan, d.o.o. Službeni glasnik Opštine Golubac, broj 5/2013.
- Plan detaljne regulacije turističke zone Vinci-Usije (2015). Arhiplan, d.o.o. Službeni glasnik opštine Golubac, broj 11/2015.
- Prostorni plan opštine Golubac (2011). Arhiplan, d.o.o. Službeni glasnik opštine Golubac, broj 3/2011.
- Prostorni plan područja posebne namene Nacionalnog parka Đerdap (2013). IAUS. Službeni glasnik RS, broj 43/2013.
- Prostorni plan područja posebne namene međunarodnog plovnog puta E-80 Dunav (Panevropski koridor VII) (2015). IAUS, JP Zavod za urbanizam Vojvodine. Službeni glasnik RS, broj 14/15.
- Prva izmena i dopuna plana generalne regulacije gradskog naselja Golubac- materijal za rani javni uvid (2017). Arhiplan, d.o.o.
- Regionalni prostorni plan za područje Podunavskog i Braničevskog upravnog okruga (2015). Juginus, Geografski fakultet BU i JP Direkcija za izgradnju, urbanizam i građevinsko zemljište Smederevo. Preuzeto 2 februara 2018. godine sa <http://rapp.gov.rs/sr-Latn-CS/regionalni-prostorni-planovi/cid301-83204/regionalni-prostorni-plan-za-podrucje-podunavskog-i-branicevskog-upravnog-okruga>
- Opština Golubac (2013a). Projekti u pripremi. Podacio o investicionom projektu „Izgradnja Apartmanskog naselja kod tvrđave Golubački grad“. Preuzeto 8. decembra 2014. godine na <http://www.golubac.org.rs/datoteke/projekti/>

Opština Golubac (2013b). Projekti u pripremi. Podacio o investicionom projektu "Izgradnja Ribarskog naselja u Golupcu". Preuzeto 8. decembra 2014. godine na <http://www.golubac.org.rs/datoteke/projekti/>

Opština Golubac (09.08.2016). Podaci o realizovanim projektima - stranim donacijama, opština golubac (2005-2015). Preuzeto 12. januara 2019. godine na <http://www.golubac.org.rs/datoteke/projekti/>

Uredba o utvrđivanju Regionalnog prostornog plana za područje Podunvskog i Braničevskog upravnog okruga. (2015). Službeni glasnik RS, broj 8/2015. Beograd, Vlada Republike Srbije.

Документација институција, приручници

Borojević T. (2009). Priručnik za izradu lokalnog akcionog plana za mlade. Ministarstvo omladine i sporta Republike Srbije i Organizacija za tehničku saradnju SR Nemačke (GTZ), Beograd, Srbija.

RZS, Devinfo (2017). Podunavlje Beograd: Republički zavod za statistiku. Preuzeto sa http://devinfo.stat.gov.rs/SerbiaProfileLauncher/files/profiles/en/1/DI_Profil_Podunavlje_EURSRB002002007.pdf

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja RS (MERR) i GTZ. (2007). Klaster menadžment, A Priručnik. Beograd: GTZ.

Ugovor MERR, JP Direkcija za izgradnju opštine Golubac, (2010/2011). Arhiva Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja. Beograd.

Остала документација

Arhitektonski fakultet BU (2018). DANUrB Stakeholder and Institutions Datasheet. Radni materijal – anketa u okviru Istraživačke međunarodne radionice Golubac, Srbija. korišćeno uz odobrenje prof dr Aleksandre Đukić.

Balkanijada – Golubac 2015. Video snimak, preuzeto na <https://www.youtube.com/watch?v=OI7nqJOX9xI>

Blic (16. 12. 2014). Internet stranica. Prva sednica Naučnog saveta rute „Put rimskih careva i dunavski put vina“ , <https://www.blic.rs/put-rimskih-careva-i-dunavski-put-vina>

Centrumtilburg. (bez datuma). Internet stranica. Kopišćeno 17. decembra 2017. godine na (<http://www.centrumtilburg.com/gebiedsoverzicht/veemarkt-kwartier/>)

Danube Strategy Point (12 July 2016). EuroAccess Danube Region - new searchtool for EU funding. Korišćeno 2. februara 2018. godine na <http://danube->

region.eu/communication/news/616577-euroaccess-danube-region-new-searchtool-for-available-eu-funding

DCC (2014). Razvoj biciklističke rute Euro Velo 6 u Srbiji. Video snimak, preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=tYMI9WeLqU>

EuroVelo 6, Atlantic – Black Sea (2018). Internet stranica. EuroVelo 6: Explore European rivers by bike! Korišćeno 28. februara 2019. godine na <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>

Golubac 2013. Video snimak, preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=NDNTecxIVhE>

Golubački kotlić 2012. Video snimak, preuzeto sa https://www.youtube.com/watch?v=1L90d9w_fQg

Golubac Fortress - Reconstruction. Video snimak, preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=6MVATSII8ZE>

Interreg, Danube Transnational Program (2019). Internet stranica. Korišćeno 24. januara 2019 na <http://www.interreg-danube.eu/approved-projects/danurb>

Krsmanović J. (2018). Upoznajte Golubac iz brodića. Internet stranica. Korišćeno 28. februara 2019 na <http://golubacizbrodica.rs/#>

Mikser hose, Otvoren Mikser House Sarajevo (2018a). Internet stranica. Korišćeno 24. januara 2018. na <http://house.mikser.rs/zbogom-savamala-vidimo-se-na-dorcolu/>

Mikser hose, Otvoren Mikser House Sarajevo (2018b). Internet stranica. Korišćeno 24. januara 2018. na <http://house.mikser.rs/vesti/>

Opština Golubac, zvanični sajt opštine (2014). Saopštenje za javnost Štaba za vanredne situacije Opštine Golubac. Korišćeno 28. januara 2018 na <http://www.golubac.org.rs/1574/saopstenje-za-javnost-staba-za-vanredne-situacije-opstine-golubac/>

Opština Golubac, zvanični sajt opštine (2017a). Golubac kroz istoriju, Korišćeno 22. decembra 2017. godine na <http://www.golubac.org.rs/upoznajte-golubac/golubac-kroz-istoriju/>

Opština Golubac, zvanični sajt opštine (2017b). Lokalne vesti, Korišćeno 21. decembra 2017. godine na <http://www.golubac.org.rs/category/lokalne-vesti/>

Opština Golubac, zvanični sajt opštine (2017c). Geografski položaj, Korišćeno 22. decembra 2017. godine na <http://www.golubac.org.rs/upoznajte-golubac/geografski-položaj/>

- RRA "Braničevo – Podunavlje" (2018). Vesti, događaji - Novi regionalni projekat "Ukusi regiona". Korišćeno 23. februara 2019. godine na [http://www.rra-bp.rs/novi-regionalni-projekat-ukusi-regiona-](http://www.rra-bp.rs/novi-regionalni-projekat-ukusi-regiona)
- RRA Braničevo – Podunavlje (2019). Zvanični sajt, korišćeno 21. februara 2019. godine na <http://www.rra-bp.rs/>
- Sajam Dunava 2013 Golubac. Video snimak, preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=NDNTecxIVhE>
- SatTV (22.02.2017). Internet stranica. Razvojni projekti prekogranične saradnje Srbija-Rumunija. Korišćeno 01. marta 2019. godine na http://www.sattelevizija.com/vesti/jedna_vest/razvojni__projekti__prekogranicne__saradnje_srbijarumunija_17222134555
- SatTV, (16.04.2018). Bogata turistička ponuda opštine Golubac. Internet stranica. Korišćeno 12. februara 2019. godine na http://www.sattelevizija.com/vesti/jedna_vest/bogata_turisticka_ponuda_opstine_golubac_1841680016
- SatTV (28.02.2019). Internet stranica. Završni radovi na izgradnji projekata u opštini Golubac. Korišćeno 1. marta 2019. godine na http://www.sattelevizija.com/vesti/jedna_vest/završni_radovi_na_izgradnji_projekata_u_opstini_golubac_19228171807
- Svet turizma (2016). Klaster puteva kulture povezao Srbiju, Sloveniju i Hrvatsku. Internet stranica. Korišćeno 14. februara 2019 na <https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/klaster-puteva-kulture-povezao-srbiju-sloveniju-i-hrvatsku.html>
- Telegraf (15.11.2018). Internet stranica. Šta to noću sija na Dunavu? Radovi na rekonstrukciji još traju, a Golubačka tvrđava prvi put je zasijala. Korišćeno 1. marta 2019. godine na <https://www.telegraf.rs/vesti/srbija/3007712-sta-to-nocu-sija-na-dunavu-radovi-na-rekonstrukciji-jos-traju-a-golubacka-tvrđava-prvi-put-je-zasijala>
- The Guardian (26. June 2017). What jobs will still be around in 20 years? Read this to prepare your future, Preuzeto 28. decembra 2017 na <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/26/jobs-future-automation-robots-skills-creative-health>
- TO Golupca (2017). Golubac – Sajam Dunava 2017. Korišćeno 12. februara 2019. godine na <https://youtu.be/nNhylyPW3c8>
- TO Golupca (2019). Internet stranica. Korišćeno 08. marta 2019. godine na <http://www.togolubac.rs/>

Trip advisor (2017). Internet stranica. Korišćeno 17. decembra 2017. godine na https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g188590-d5269986-r276126512-Gashouder-Amsterdam_North_Holland_Province.html;

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188590-d191193-Reviews-West_Pacific_Westergasfabriek-Amsterdam_North_Holland_Province.html.

Westergasfabriek (2017), Internet stranica. Korišćeno 17. decembra 2017. godine na <http://www.westergasfabriek.nl/en>.

Zavod za proučavanje kulturnog razvitka (2016). Internet stranica. Putevima zmajeva kroz Golubac. Korišćeno 28. januara 2018. godine na <http://zaprokul.org.rs/putevima-zmajeva-kroz-golubac/>

СПИСАК ПРИЛОГА

- 1.1. Сектори културних и креативних индустрија, извор: Solima, Minguzzi, 2014, Табела 1, стр 8 (превод: аутор);
- 1.2. Монитор индексне структуре, извор: EU Commission, 2017
- 1.3. Упоредни приказ концепата креативног, паметног, дигиталног града, одрживог и отпорног града;
- 1.4. Упоредна анализа културног и креативног туризма, извор: OECD, 2014, стр. 55. (превод: аутор);
- 1.5. „Биполарни поглед на планирање у туризму, извор: Бернс, 2004, стр. 26 (превод: аутор);
- 1.6. Методе и модели културних и креативних политика;
 - 2.1. Обележја културних/креативних политика и пројеката;
 - 2.2. Број закона објављених у Службеном гласнику Републике Србије (2017); извор података: <http://www.parlament.gov.rs/narodna-skupstina-/narodna-skupstina-u-brojkama/broj-zakona-objavljenih-u-sluzbenom-glasniku-republike-srbije.1933.html>;
 - 2.3. Упоредни приказ одлика културних и креативних политика и предуслова;
 - 2.4. Основно полазиште дефинисања модела урбане обнове;

- 3.1. Концепт модела урбане обнове;
- 3.2. Поступак дефинисања модела урбане обнове културним и креативним политикама;
- 3.3. Хипотетички модел урбане обнове;
- 4.1. Регистрована запосленост по секторима делатности, 2015, извор података: РЗС, 2016;
- 4.2. Карта са приказом положаја општине Голубац, извор: Стратегија одрживог развоја општине 2015-2020, стр. 10; Карта са приказом положаја Браничевског управног округа, извор: <http://branicevski.okrug.gov.rs/>
- 4.3. Карта са границом Националног парка Ђердап; извор: <http://www.geografija.rs/wp-content/uploads/2014/02/np-Djerdap-zastita-lat.jpg>
- 4.4. Сателитски снимак територије општине Голубац, извор: GoogleEarth;
- 4.5. Дописне карте – Golubak mit Babakai, извор: https://www.kupindo.com/Srbija-i-ex-YU-do-1945/18237561_smederevo-golubac-dunav-litografija-pre-1900 и Аустро-угарска разгледница Голупца, око 1910, извор: <https://www.kupindo.com/Srbija-i-ex-YU-do-1945/48546961>
- 4.6. Топографска скица Тврђаве Голубац, Александар Дуроко, 1972; извор: Студија оправданости за проглашење туристичког простора Тврђава Голубачки град, (Општина Голубац), стр. 31; <http://www.camping.rs/wp-content/uploads/2014/01/Elaborat-Tvrđava-Golubac.pdf>
- 4.7. Магистрална саобраћајница, извор Министарство привреде (без датума). Обнова Голубачке тврђаве (презентација), slajd 7; www.privreda.gov.rs и Голубачка тврђава пре реконструкције, извор: <http://www.paluba.info/smf/index.php?topic=6692.0>
- 4.8. Мапа насеља Голубац, извор Туристичка организација Голупца, <http://www.togolubac.rs/pocetna/mapa-grad/>

- 4.9. Мапа културно-историјске руте „Пут Римских Царева“, извор:
<https://www.vreme.com/g/maprimsr.jpg>
- 4.10. Траса бициклическе руте EuroVelo 6, извор: EuroVelo 6,
<http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>
- 4.11. Извод из Пројекта ревитализације, извор ALBO-inzenjering Beograd d.o.o.,
chief designer Jovin M. (2009). Revitalization of Golubac Fortress – Project design.
Preuzeto sa <http://www.seddsr.org/images/General-concept-Golubac.pdf>
- 4.12. Центар Голупца, са уређеном пешачком зоном, нови објекат – Визитор
центар и уређено шеталиште поред обале Дунава, извор: документација пројекта
DANuRB, Архитектонски факултет БУ.
- 4.13. Тврђава Голубачки град – мапа садржаја туристичког простора, извор:
<http://www.tvrdjavagolubackigrad.rs/>
- 4.14. Извод из Извештаја радионице – приказ методологије (Research Report
National workshop in Golubac, Serbia, 2017)
- 4.15. Туристичка понуда Голупца – Шетна стаза „Голубац“, Голубац из бродића и
Кањон Брњичке реке, извор: ТО Голубац
- 4.16. Извод из пројекта Апартаманског насеља и Рибарског насеља у општини
Голубац, извор: општина Голубац.
- 4.17. Хронолошки преглед активности: стратешки документи, одлуке, планови,
пројекти
- 4.18: Евиденција о кретању броја туриста на територији општине Голубац, 2005-
2017 и Евиденција о кретању броја ноћења на територији општине Голубац, 2005-
2017 извор података: РЗС, Општине и региони 2005-2017.
- 4.19: Туристички потенцијали региона, извор: РРС Браничево-Подунавље, стр. 51
- 4.20: Изглед Тврђаве у Голупцу и уређења обале 2019. године, извор: СагТВ,
Вести,

http://www.sattelevizija.com/vesti/jedna_vest/golubac_vodeca_turisticka_destinacija_na_dunavu_i_srbiji_19220231349

4.21: Образац успостављања односа између модела културних и креативних политика и обележја/пројеката студије случаја

4.22. Упоредни преглед Стратегија РС у односу на битне елементе културних и креативних политика

4.23. Упоредни приказ просторних планова

4.24. Упоредни приказ урбанистичких планова

4.25. Поступак дефинисања модела на студији случаја

4.26. Провера и примена модела на примеру општине Голубац

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Весна Томић је рођена 29.02.1964 године у Новом Саду, Република Србија. Студије архитектуре је завршила на Архитектонском факултету Београдског универзитета 1990. године. Дипломски рад са темом "Архитектонско урбанистичко решење стамбеног насеља Јакуб Кубуровић у Земуну" одбранила је са оценом 10. Просечна оцена на студијама је 8,62. Докторске студије уписује 2009. године и полаже све испите са 150 ESPB и просечном оценом 9,95.

У току свог рада усавршавала се похађајући постдипломске и додатне курсеве: постдипломске студије Архитектонског факултета у Београду, 1990. године, смер урбанизам; курс "Увођење компјутера у рад државних органа и локалне самоуправе", Универзитета у Болоњи (1998); "Урбано- економски развој", Galilee College, Израел, јануар (2001) и више стручних курсева у земљи. Од 2003. године има лиценцу Инжењерске коморе Србије за одговорног урбанисту. Поседује и лиценцу судског вештака за област урбанизма.

По завршетку студија ради у Институту за архитектуру и урбанизам (1991-1992), на пословима израде стратешких и детаљних планова и пројекту доградње и реконструкције дијагностичког блока Дечије болнице у Тиршовој. Након тога се запошљава у Урбанистичком заводу Београда (1992- 2008), где је била ангажована на пословима израде стратешких планова, детаљних планова, студија и анализа. Следеће запослење је у ЈП Скијалишта Србије (2008-2019), где ради на пословима припреме и реализације пројеката изградње и уређења јавних скијалишта.

За време свог рада добила је више признања на конкурсима, салонима урбанизма, као руководица или као члан тима. У периоду 2000-2009 је активно учествовала у раду управних тела Друштва архитеката Београда и Друштва урбаниста Београда.

СПИСАК ОБЈАВЉЕНИХ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА

Djukić, A., Tomić, V. (2009). Organizational Communication and Sustainable Development: ICTs for Mobility. Eds. A. Hallin & T. Karrbom Gustavsson, Chapter II: "ICT Instruments as Possible Support for the Equal Distribution of Population", Section 1, Information Science Reference. (str. 19-40), ISBN: 978-1-60566-822-2 (M14).

- Tomić, V. (2019). Understanding Post-Socialist European Cities. Eds. M. Benko & K. Kissfazekas. Chance for „Creative City“ turn in Belgrade. L' Harmattan, France. (pp. 28-43). ISBN 978-2-343-16182-2 (M14).
- Tomić V., Đukić, A. (2018). Creative City: Challenging Concept. *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering*. Vol. 8, No 10, 2018, pp. 1-16, DOI: 10.2298/FUACE1 (M24).
- Tomić, V. (2013). The Creative Class – Truth or Urban Myth. *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering*, Vol. 11, No 2, 2013, (pp 179-187), DOI:10.2298/FUACE1302179T, ISSN 0354 – 4605 (M24).
- Tomić, V., Djukić, A. (2017). Creative City challenging Concept „All for One – One for All“. Places and Technologies 2017, *Keeping up With Technologies in The Context of Urban and Rural Synergy*. Book of Conference Proceedings, Eds. Dž. Bijedić, A. Krstić-Furundžić & M. Zečević. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, Jun, 8-9., (pp. 295-305), ISBN 978-9958-691-56-0 (M33).
- Tomić, V. (2017). Chances For “Creative City” Turn – Planning Belgrade. *Facing Post-War Urban Heritage in Central and Eastern Europe*. Book of abstracts - Doctoral conference organised by the Department of Urban Planning and Design, Faculty of Architecture, Budapest University of Technology and Economics (BME), 6-7th October 2017, Budapest, Hungary, (pp. 60-61), ISBN 978-963-313-271-5 (M34).
- A. Ђукић, В. Томић (2004). Санирање девастираних подручја са циљем интегралног развоја региона. Поглавље у монографији: „Стратешки оквир за одрживи развој Србије“, (стр.7-13), Београд, ИАУС, ISBN: 86-80329-39-8. (M44)
- A. Ђукић, В. Томић (2001). Могући правци развоја менаџмента и маркетинга у управљању и развоју градова, Уредници: Н. Ранђеловић, М. Ралевић, *Урбани менаџмент, урбани маркетинг и предузетништво* (стр. 47-54), Удружење урбаниста Србије, Београд, ISBN: 86-80095-43-5. (M44)
- Томић, В. (2013). Актуелни проблеми неусаглашености закона и процедура у поступку прибављања дозвола и укњижбе објеката у Србији. Међународни научно-стручни скуп, летња школа урбанизма: *Нови и актуелни закони о уређењу простора и њихово спровођење. Приоритетни инвестициони*

програми и објекти. Уредници: В. Трифуновић, Д. Минић, З. Крејовић. Удружење урбаниста Србије, ISBN: 978-86-84275-29-7 (М63).

Томић, В. (2007). Методолошки приступ великим развојним пројектима, на примеру ПДР привредне зоне Аутопут у Београду. Уредник Р. Богдановић, Нова урбаност, глобализација – транзиција. Инжењерска комора Србије, ISBN 978-86-907727-3-5 (М63).

Томић, В. (2005). Могуће унапређење система и праксе урбанистичког планирања код нас. Уредници: Р. Богдановић, М. Ралевић, Зборник радова *Планирање и менаџмент градова и региона* (стр. 140-146), Удружење урбаниста Србије, Крушевац, ISBN 86-84275-07-1 (М63).

Томић, В. (2001). Организација и акције локалне самоуправе у развоју делатности планирања и уређења простора. Уредници В. Шећеров, М. Пејић, *Локална самоуправа у планирању и уређењу простора и насеља* (стр. 343-350), Асоцијација просторних планера Србије, ID 91323148 (М63).

Томић, В. (2000). Процесно планирање у пракси- Урбанистички пројекат комплекса манастира Светог Архиђакона Стефана у Сланцима. Уредници Р. Богдановић, Б. Стојков, *Принципи и пракса одрживости у развоју насеља у Србији, књига 1* (стр. 244-252), Удружење урбаниста Србије, Београд, ID 83977996 (М63).

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Весна Томић

Број индекса: 57/д09

Изјављујем

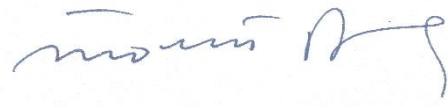
да је докторска дисертација под насловом

Културни и креативни кластери у функцији урбане обнове малих општина, на примеру општине Голубац

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 29.03.2019.



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Весна Томић
Број индекса: 57/д09
Студијски програм: Докторске академске студије архитектуре
Наслов рада: Културни и креативни кластери у функцији урбане
обнове малих општина, на примеру општине Голубац
Ментор: Проф. др Александра Ђукић

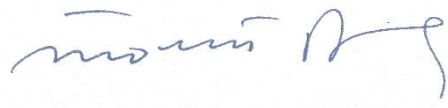
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 29.03.2019.



Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Културни и креативни кластери у функцији урбане обнове малих општина, на примеру општине Голубац

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 29.03.2019.



1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.