



Europska unija
Ulaganje u budućnost

Projekt je sufinancirala Europska unija iz
fonda IPA 2007-2009: Business-Related
Infrastructure Grant Scheme.



GRAD ŠIBENIK

Projekt:

Revitalizacija Tvrđave sv. Mihovila
Revitalization of St. Michael's Fortress- Grant

PLAN RAZVOJA PROGRAMA TVRĐAVE SV. MIHOVILA



Projekt provodi
Grad Šibenik
Trg palih branitelja
Domovinskog rata 1
HR – 22000 Šibenik
tel +385 (0) 22 431 000
fax +385 (0) 22 431 099

Partneri na projektu:



Ova publikacija napravljena je u suradnji s
Europskom unijom. Njezin sadržaj u potpunosti je
odgovornost autora i ne može se smatrati da na
bilo koji način odražava stajališta Europske unije.



Europska unija
Ulaganje u budućnost

Projekt je sufinancirala Europska unija iz
fonda IPA 2007-2009: Business-Related
Infrastructure Grant Scheme.



GRAD ŠIBENIK

Upravni odjel za gospodarstvo,
poduzetništvo i razvoj



Projekt:

Revitalizacija Tvrđave sv. Mihovila | *Revitalization of St. Michael's Fortress- Grant*

Contract no: IPA2007/HR/161Po/001-040217



Budžetna linija:

5. 2

Studije, istraživanja | *Studies, research*

5. 2. 5

Priprema programa događanja na Tvrđavi sv. Mihovila
Preparation of the program of perpetual happenings for the Fortress

PLAN RAZVOJA PROGRAMA TVRĐAVE SV. MIHOVILA



Autor: Artim produkcija

Lektura: Petra Glavor Petrović

ožujak 2014.



Projekt provodi
Grad Šibenik
Trg palih branitelja
Domovinskog rata 1
HR – 22000 Šibenik
tel +385 (0) 22 431 000
fax +385 (0) 22 431 099

Partneri na projektu:



Ova publikacija napravljena je u suradnji s
Europskom unijom. Njezin sadržaj u potpunosti je
odgovornost autora i ne može se smatrati da na
bilo koji način odražava stajališta Europske unije.

SADRŽAJ

Uvodne napomene	7	2.6. PREDLOŽENE AKTIVNOSTI	32
1. Analiza zatečenog stanja i akcijski plan razvoja programa	9	2.7. EVALUACIJA PROGRAMA	34
1.1. ANALIZA ZATEČENOG STANJA	9	2.7.1. Mogući model procesa samovrednovanja/evaluacije	34
1.1.1. Identifikacija proceduralnih mehanizama	9	2.7.2. Parametri programske izvrsnosti	35
1.1.2. Analiza tehničkih potreba za održavanje programa ljetne pozornice	9	2.7.3. Pokazatelji/indikatorii uspješnosti	35
1.1.3. Identifikacija ključnih dionika i potreba za jačanjem kapaciteta	11	3. Program događanja na Tvrđavi sv. Mihovila	37
1.2. MAPIRANJE I ANALIZA DOGAĐANJA I KULTURNE PONUDE U ŽUPANJI	12	3.1. PROGRAM LJETNE POZORNICE/PLAN UPRAVLJANJA I PLAN PRODAJE TERMINA	37
1.3. ANALIZA RESURSA TVRĐAVE I POTREBE ZA POJEDINIM PROGRAMIMA/DOGAĐANJIMA	13	3.1.1. Terminii	37
1.3.1. Ljetna pozornica	13	3.1.2. Izračun najma termina	38
1.3.2. Perimetralni zidovi i muzejski postav	15	3.1.3. Povjerenstvo za odabir programa	39
1.4. ZAKLJUČAK ANALIZE ZATEČENOG STANJA	16	3.1.4. Prijavljivanje programa	41
1.5. SWOT ANALIZA PROGRAMA DOGAĐANJA NA TVRĐAVI SV. MIHOVILA	17	3.1.5. Kriteriji za odabir programa i dodjelu termina	41
1.6. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA PROGRAMA	18	3.1.6. Formalni uvjeti za održavanje programa	42
2. Strategija ponude i budućih događanja na Tvrđavi sv. Mihovila	21	3.1.7. Pravilnik o održavanju programa	42
2.1. DEFINIRANJE PROGRAMSKOGA PODRUČJA	21	3.2. MUZEJSKI PROGRAM	43
2.1.1. Prema resursima Tvrđave sv. Mihovila	21	3.2.1. Stalni postav	43
2.1.2. Klasifikacija prema sadržaju	21	3.2.2. Događanja u unutrašnjim prostorijama Tvrđave	43
2.1.3. Udio pojedinih sadržaja u programu	22	3.2.3. Događanja povezana s turističkim posjetima/turama	44
2.2. DEFINIRANJE OKVIRA POLITIKA ZA RAZVOJ PROGRAMA	23	3.3. TEHNIČKI UVJETI ODRŽAVANJA PROGRAMA	44
2.2.1. Okvir politika EU	23	3.3.1. Tehničke specifikacije ljetne pozornice	44
2.2.2. Okvir nacionalnih politika	24	3.3.2. Tehničke specifikacije razglasa, rasvjete i pozorničke konstrukcije	45
2.3. DEFINIRANJE PROGRAMSKE VIZIJE I MISIJE	25	3.4. POSLOVNI ASPEKTI PROVEDBE PROGRAMA	50
2.3.1. Opći ciljevi i učinci	26	3.4.1. Godišnji troškovnik programa s izvorima financiranja	50
2.3.2. Specifični ciljevi i učinci	26	3.4.2. Godišnji raspored aktivnosti i kadrovski zahtjevi za provedbu	52
2.4. USKLAĐENOST PROGRAMSKIH CILJEVA S CILJEVIMA PROJEKTA REVITALIZACIJE TVRĐAVE SV. MIHOVILA	27	3.4.3. Financijska razrada organizacije pojedinoga događaja	53
2.5. DEFINIRANJE CILJANIH SKUPINA PROGRAMA	28	3.4.4. Baza subjekata za organizaciju događanja/adresar	54
2.5.1. Definiranje ciljanih skupina s obzirom na ciljeve projekta	28	3.5. PROVEDBA PROGRAMA LJETNE POZORNICE ZA SEZONU 2014	55
2.5.2. Procesno definiranje ciljanih skupina	29	3.5.1. Program otvorenja Tvrđave sv. Mihovila	55
		3.5.2. Program ljetne pozornice za sezonu 2014	58
		3.6. ZAVRŠNE NAPOMENE	61
		4. Literatura i dokumentacija	63

UVODNE NAPOMENE

„In many ways the rise of the eventful society is linked to the network society: we need events to mark the times and places where networked individuals come together. Our growing isolation from other individuals creates the need for significant moments of co-presence, where a feeling of communitas can be created, however briefly.“¹

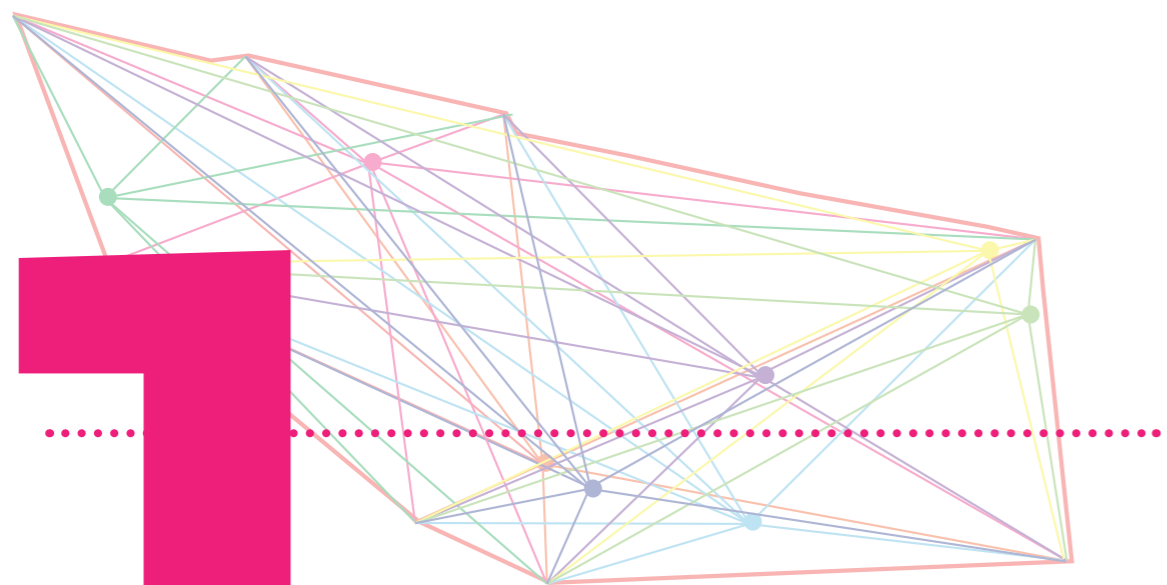
Artim produkciju je, kao jedan od ključnih dionika ponude kulturnih događanja u Šibensko-kninskoj županiji, angažirao Grad Šibenik za pripremu programa događanja na Tvrđavi sv. Mihovila. Kako je osnovna djelatnost Artim produkcije organizacija međunarodnih glazbenih događanja, angažman se u prvom redu odnosi na glazbene programe ljetne pozornice Tvrđave sv. Mihovila i elaboriranje tehničko-produkcijski uvjeta potrebnih za njihovu provedbu.

Međutim, smatrali smo potrebnim za ovaj dokument dati malo širu sliku mogućnosti koje proizlaze iz resursa obnovljene Tvrđave. Naime, statičnost gledališta ljetne pozornice Tvrđave sv. Mihovila na mnogo načina usmjerava glazbene programe prema prikladnim žanrovima i formama, ograničavajući tako programsko područje na određene niše koje smo ovdje nastojali identificirati.

S druge strane, ostale prostorije Tvrđave imaju potencijal da postanu poligon za igru s raznolikošću programa i publike, što je vrlo bitno kako za ulogu organizacije u zajednici, tako i za njezinu dugoročnu održivost diverzifikacijom izvora financiranja. Bilo da se radi o programu edukacije, dječjem programu ili programima inovativne interpretacije šibenske povijesti i običaja, ovdje smo nastojali identificirati primjere dobre prakse i predložiti strateška partnerstava za njihov razvoj i provedbu.

Dokument je izrađen u okviru projekta **„Revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila“**, financiranog sredstvima Programa IPA IIIC – BRI, bespovratna sredstva za poslovnu infrastrukturu Europske unije. U izradi dokumenta korištene su metode analize relevantnih dokumenata, interne i eksterne okoline u kojoj će se pripremati i provesti programske aktivnosti, studije slučaja te komunikacija s provoditeljem i ključnim dionicima u obliku sastanaka i konzultacija.

¹ Richards, Greg (2011) *Tourism Trends: Tourism, Culture and Cultural Routes*. In: *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.



Analiza zatečenog stanja i akcijski plan razvoja programa

1.1. ANALIZA ZATEČENOG STANJA

Tijekom siječnja i veljače 2014. u sklopu akcijskog plana proveli smo dvije konzultacije na terenu koje su uključivale posjet lokaciji, komunikaciju s provoditeljem i ključnim dionicima, pri čemu smo analizirali realne mogućnosti i prepreke za provedbu programa. Temeljem analize izradili smo akcijski plan kojim definiramo faze razvoja i provedbe programa.

1.1.1. Identifikacija proceduralnih mehanizama

//////////////////// Za upravljanje objektom Grad dugoročno (u roku od tri godine) planira pokretanje javne ustanove za upravljanje kulturnim dobrima, koja će koordinirati aktivnosti fortifikacijskog sustava Šibenika, tj. četiriju utvrda za koje postoji plan revitalizacije u skladu s potrebama građana i osuvremenjivanja ponude kulturnog turizma grada i Županije. Kratkoročno (tijekom prve godine) Grad će raspisati natječaj za zapošljavanje voditelja i tehničara u sklopu Muzeja grada Šibenika koji će se baviti provođenjem strateškoga programskog, marketinškog i promidžbenog plana te koordinacijom programskih aktivnosti. Artim produkcija djelovat će u narednom razdoblju kao stručna podrška razvoju strateškog plana i kapaciteta upravljačkoga kadra te pratiti njegovu provedbu.

1.1.2. Analiza tehničkih potreba za održavanje programa ljetne pozornice

//////////////////// Za potrebe analize **tehničkih potreba** Tvrdave sv. Mihovila za ispunjavanje produkcijskih zahtjeva u realizaciji kulturno-umjetničkih i drugih programa obavili smo više posjeta Tvrdavi sv. Mihovila te imali više sastanaka s:

- **voditeljem gradilišta** Joškom Čupićem
- **inženjerom za električne instalacije** Nikicom Šare
- **ročelnikom za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj** Matijom Bumbak
- **potencijalnim providerima**: razglasa, rasvjete, tehničke podrške.

Odmah na početku ustanovili smo nekoliko potencijalnih problema, odstupanja od propisanih standarda potrebnih za tehničku realizaciju kulturno-umjetničkog programa višeg ranga, koje smo uz suglasnost gore navedenih odgovornih osoba i riješili, tj. prilagodili standardima.

- Izgradnja kolnog prilaza (za veća vozila) iz pravca Vatrogasnoga doma, prolazeći pored Perivoja Ane Rukavine sve do samog ulaza u Tvrđavu, i to u dijelu gdje se nalazi teretni lift za potrebe tehničke produkcije. Radovi na kolnom prilazu prema propisanim standardima trenutno su u tijeku.
- Preinake u električnim instalacijama prema standardima potreba za napajanje velikih sustava razglasa i rasvjetnih tijela. Upućen je zahtjev HEP-u za omogućivanje dodatne količine električne energije od 150 KW. Izvedeni su radovi na Tvrđavi sv. Mihovila kojima je omogućeno napajanje razglasnih tijela električnom energijom jačine 125A (na vlastitoj fazi izolirano od drugih potrošača). Također je napravljen poseban priključak za napajanje svjetlosnih tijela električnom energijom jačine struje do 125A (na vlastitoj fazi potpuno izoliran od drugih potrošača). Izveden je i vanjski priključak za napajanje električnom energijom reportažnih kola jačine 63A (na vlastitoj fazi potpuno izoliran od drugih potrošača).
- Prikupljene su ponude adekvatnih potencijalnih pružatelja usluga razglasa, rasvjete, konstrukcije pozornice, aluminijskih konstrukcija za vješanje razglasa i rasvjete. Prikupljene ponude sadrže detaljan popis navedene opreme adekvatne kvalitete i performansi prema odgovarajućim visokim standardima za tehničku realizaciju kulturno-umjetničkih i drugih manifestacija na Tvrđavi sv. Mihovila.
- Izvršena je detaljna prostorna i infrastrukturna analiza podrumskih prostorija na osnovi koje su prostorije mapirane i predodređene za realizaciju kulturno-umjetničkog programa nešto intimnijeg, eksperimentalnog karaktera, kao i za održavanje manjih izložbi, performansa, konferencija.
- Prema standardima što sve treba sadržavati garderoba (backstage) za izvođače visoke kategorije poslan je prijedlog njihova uređenja s kompletnim popisom sviju elementa koje garderoba (backstage) mora sadržavati.
- Prema standardima o sigurnosti posjetitelja, zaposlenika i suradnika izvođača izvršena je procjena potrebnoga broja redara i osoblja vatrogasne službe.
- Na osnovi sviju prikupljenih podataka napravljen je proračun troškova najma prema potencijalnim vanjskim i unutarnjim subjektima za realizaciju programa. Troškovnik uključuje troškove tehničke produkcije (razglas/rasvjeta/pozornica/aluminijske konstrukcije, tehnička podrška), najam prostora, najam redara/vatrogasaca, ostalog osoblja potrebnog za realizaciju tehničke produkcije kao i dodatnih usluga (projektor, koncertni klavir, odlaganje opreme, prijevoz opreme).

1.1.3. Identifikacija ključnih dionika i potreba za jačanjem kapaciteta



• **Partnerske organizacije:** HNK Šibenik („Međunarodni dječji festival“)

Maja Trlaja, direktorica „Međunarodnoga dječjeg festivala“, smatra da su trenutni artistički koncept i vizija razvoja festivala primjereniji za održavanje programa u prostorima intimnijeg karaktera. Dodatno ograničenje su i rokovi – budžet je festivala zatvoren pa bi Tvrđava sv. Mihovila trebala osigurati sredstva za program namijenjen pozornici. Istovremeno, gđa Trlaja izrazila je spremnost za budući razvoj programa namijenjenih održavanju na ljetnoj pozornici Tvrđave sv. Mihovila, a za ovu je godinu predložila suradnju na kontinuiranim programima Tvrđave poput programa dječjih radionica za vrijeme trajanja festivala, razvoja projekta „Interaktivnog muzeja dječjeg stvaralaštva“ ili cjelogodišnjeg programa razvoja publike namijenjenog djeci od 0 do 14 godina, za koje će po potrebi MDF u suradnji s Gradskom knjižnicom „Juraj Šižgorić“ Šibenik dostaviti ponudu. Trlaja u programu izgradnje kapaciteta najpotrebnijim smatra umreživanje s lokalnim i međunarodnim dionicima kulturne produkcije i treninge povezane sa strateškim upravljanjem organizacijom i projektima. Po tom je pitanju HNK Šibenik pokrenuo inicijativu umreživanja kazališnih kuća u Dalmaciji od koje programski i ljetna pozornica može imati benefite pa bi je trebalo aktivno podržati.

• **Turističke agencije:** Turistička i marketinška agencija „Manifesta“
Od Tine Vickov, direktorice „Manifeste“, doznali smo da postoji potreba za boljim povezivanjem turističkih agencija na širem dalmatinskom području, posebice povezivanja šibenskih, zadarskih i splitskih agencija. Stoga smatra da u programima izgradnje kapaciteta trebaju sudjelovati i predstavnici agencija iz okolnih dalmatinskih gradova i otoka. Također, Vickov smatra da bi program razvoja kapaciteta za promidžbu i plasman Tvrđave sv. Mihovila trebao biti orijentiran na kreiranje novoga turističkog proizvoda i biti realiziran u kreativnoj kolaboraciji između predstavnika različitih sektora (kultura – turizam – poduzetništvo).

• **Poduzetnici**

Obilaskom malih obrta, suvenirnica, zaključili smo kako je potrebno kreirati programe koji potiču kreativnost i inovaciju, programe prototipiranja novih poduzetničkih pothvata, proizvoda i usluga, ali i odgovarajuće instrumente za podršku u njihovoj realizaciji. Posebnu pažnju treba obratiti na inicijativu umreživanja ugostiteljskih objekata u Docu, s obzirom na njihovu direktnu vezu s planovima Tvrđave sv. Mihovila o omogućivanju pristupa iz smjera Doca. Inicijativa otvara mogućnosti povezivanja u aktivnostima razvoja publike za određene programske sadržaje Tvrđave, koji bi bili komplementarni programima u Docu.

1.2. MAPIRANJE I ANALIZA DOGAĐANJA I KULTURNE PONUDE U ŽUPANIJI

Događanja i kulturnu ponudu u Županiji analizirali smo s ciljem definiranja konkurentne pozicije i mogućnosti za iniciranje strateških partnerstava i suradnji u realizaciji programa ljetne pozornice i kontinuiranih programa događanja Tvrđave. Istraživanje smo proveli uvidom u lokalne razvojne dokumente i pretraživanjem baza podataka/kalendara relevantnih institucija (Turističke zajednice grada Šibenika i Šibensko-kninske županije). Rezultati istraživanja ukazuju na to da za programe ljetne pozornice u Šibensko-kninskoj županiji ne postoji konkurentna ponuda, što ujedno ograničuje i mogućnosti za razvoj programa kroz partnerske suradnje. Slučaj koji se u relativnoj blizini Županije najviše podudara s kulturnim kontekstom Tvrđave sv. Mihovila je trogirski Kula Kamerlengo pa je preporuka uspostavljanje kontakta s Gradom Trogirom i razmatranje mogućnosti za programsku suradnju i razmjenu. S druge strane, Županija je bogata događanjima koja promiču kulturnu baštinu na inovativan način i pružaju korisnicima autentičan doživljaj lokacije poput primjera u nastavku.

Studija slučaja 1. – Burnumske Ide, Skradin



Termin Ide izvorno se odnosio na dan punog mjeseca. Rimljani su ih smatrali povoljnim danom u svom kalendaru te su se tada organizirale svečanosti i proslave. Po uzoru na to u Burnumu, jedinom rimskom vojnom amfiteatru u Hrvatskoj, u vrijeme ljetnih mjeseci organiziraju se „Burnumske Ide“. Prve „Burnumske Ide“ održane su u ljeto 2011. Predstava je uprizorila život za vrijeme vladavine rimskih careva u samom amfiteatru, dok su zvuci harfe i bubnjeva te žongleri s vatrom upotpunili ugođaj putovanja u davnu prošlost. Izvan samog amfiteatra odvijao se pravi život iz ondašnjega Rimskog Carstva s antičkim stolom gdje su posjetitelji mogli degustirati neobično začinjeno vino (Conditum paradox), libum – ‘vojnički kruh’, globi – ‘preteče današnjih fritula od griza i sira umočene u topli med i uvaljane u mak’. Posjetitelji su mogli napraviti rimsku frizuru, isprobati neku od rimskih oprava, okititi se lovorovim vijencem, uživati na trikliniju – ‘rimskom ležaju’, uživati u štandu

s mirisnim aromatima, gledati kovača kako kuje ili keramičara kako izrađuje glinene posude. Ambijent pod punim mjesecom i bakljama zahuktavao se u dijelu s igrama; upriličene su stare rimske igre, a pobjednici su dobivali i simbolične nagrade.

Studija slučaja 2. – Kreativni dani Fausta Vrančića – Prvić



Jedna od znamenitosti otoka Prvića svakako je i činjenica da je u mjesnoj crkvi sela Prvić Luka pokopan Faust Vrančić, najvažniji hrvatski konstruktor i tehnički pisac s prijelaza iz 16. u 17. stoljeće. Manifestacija „Kreativni dani Fausta Vrančića“ zamišljena je kao susret kreativaca iz urbanih cjelina s kreativcima s otoka Prvića. U njegovu je čast u rujnu 2012. godine otvoren i Memorijalni centar „Faust Vrančić“, čija je izgradnja sufinancirana sredstvima Europske unije. Želja organizatora bila je otvaranje Memorijalnog centra pretvoriti u priliku da otok Prvić oživi i u postsezoni, ali i u priliku da se mladim kreativcima omogući povezivanje te razmjena razmišljanja i ideja. Manifestacija „Kreativni dani Fausta Vrančića“ obuhvaća niz radionica koje vode domaći i međunarodni stručnjaci.

1.3. ANALIZA RESURSA TVRĐAVE I POTREBE ZA POJEDINIM PROGRAMIMA/DOGAĐANJIMA

1.3.1. Ljetna pozornica

//////////////////// Ljetna pozornica raspolaže kapacitetom od 1184 mjesta (1077 na tribinama + 107 na parteru). U prijedlogu dokumenta „Ustanova za upravljanje kulturnim dobrima“, s obzirom na ograničeno **razdoblje korištenja** ljetne pozornice, Grad Šibenik razlikuje:

- **predsezonu** (do 15. 6.);
- **sezonu** (od 16. 6. do 15. 9.) te
- **postsezonu** (od 16. 9.).

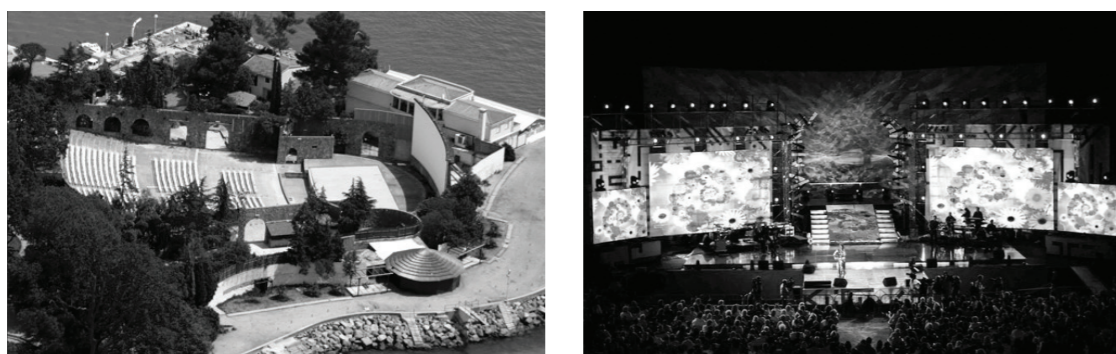
S obzirom na **korisnike** ljetne pozornice u istom se dokumentu razlikuju:

- **vlastiti korisnici** (događaji u organizaciji Grada Šibenika ili ustanova i poduzeća u vlasništvu Grada)
- **korisnici diskrecijskih prava** (po diskrecijskoj odluci vlasnika, Grada Šibenika, npr. humanitarni događaji, posebne ciljne skupine, javna okupljanja i sl.)
- **komercijalni korisnici** (događaji komercijalne naravi).

Istraživanje i analiza relevantnih primjera u Hrvatskoj, Europi i svijetu pokazali su da većina modela upravljanja ljetnim pozornicama koristi strategiju diverzifikacije programa, publike i izvora financiranja, drugim riječima, programi uspješnih ljetnih pozornica kombinacija su tzv. "prave ili elitne kulture" poput svjetskih i nacionalnih blockbuster produkcija i "kulture građana" s programima lokalne kulturne produkcije i programa koji potiču njihovu kreativnost i participaciju.

Također, zapaženo je da se na nacionalnoj razini u kriterijima za dodjelu termina najveća pozornost pridaje iskustvu prijavitelja u organizaciji događanja, dok se na europskoj i svjetskoj razini dodatno pridaje pozornost poznavanju profila publike za koju je događaj namijenjen i marketinškom planu. Kriteriji za dodjelu termina u uskoj su vezi s tehničko-produkcijskim uvjetima koje lokacija može ponuditi klijentima/prijaviteljima i koji u konačnici kreiraju cijenu najma i postavljaju produkcijske kriterije za prijavljene programe.

Studija slučaja 3. – Ljetna pozornica Opatija



Za upravljanje Opatijskom ljetnom pozornicom zadužena je ustanova "**Festival Opatija**", tijelo koje je osnovao Grad Opatija radi obogaćivanja kulturnoga života građana, turista, posjetitelja. **Aktivnosti ustanove:** Organizacija kulturnih zbivanja u svojim objektima – na lokaciji Ljetne pozornice, iznajmljivanje tih objekata u razne svrhe, pružanje usluga organizacije događanja uz najam objekta. **Financiranje:** Najvećim dijelom iz gradskog proračuna, Primorsko-goranska županija, TZ, vlastita sredstva (naplata ulaznica, najam lokacije, gastro dio), sredstva EU. **Dodjela termina:** Objekt Ljetne pozornice moguće je unajmiti za odgovarajući tip događanja u terminima kad se na njoj ne događa program u organizaciji ustanove Festival

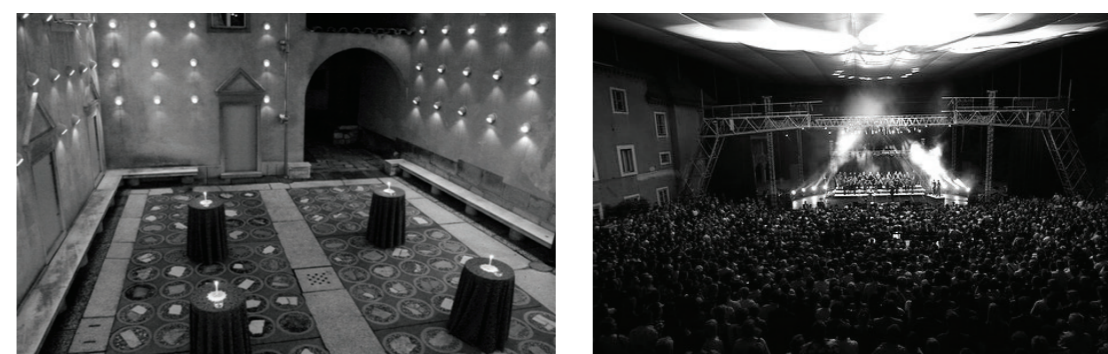
Opatija, a ustanova u tim slučajevima pruža potpunu logističku podršku unajmitelju. **Programska orijentacija:** Popularni, jazz & rock koncerti, mjuzikli i rock-opere u izvedbi domaćih i inozemnih ansambala, koncerti klasične glazbe, opere i ostale glazbeno-scenske forme, festivali.

Na dijelu ljetne pozornice mogućnost za diverzifikaciju programa pruža se na tzv. „maloj pozornici“ s približno 200 sjedećih mjesta, koja je primjerena za programe poput art kina ili filmskih festivala. S obzirom na to da navedeni programi nisu previše lokalno razvijeni, uspostavili smo komunikaciju s organizatorima filmskih festivala na nacionalnoj razini poput Zagreb Film Festivala i Motovun Film Festivala, kako bi se razvila nova strateška programska partnerstva. „Mala pozornica“ adekvatna je i za manje koncerte i kazališne produkcije; u tom se smislu može razmišljati o suradnji s lokalnom glazbenom i kazališnom scenom za uključivanje u dnevne i tjedne kulturno-zabavne programe.

1.3.2. Perimetralni zidovi i muzejski postav

////// Osim ljetne pozornice, Tvrdava raspolaže drugim kapacitetima koje je potrebno adekvatno programski i marketinški tretirati. Unutrašnji prostori Tvrdave prema predviđanju provoditelja ove godine neće biti stavljeni u funkciju, međutim, potrebno je osmisлити programe koji su adekvatni za korištenje tih kapaciteta u njihovu sadašnjem stanju već u prvoj godini. Primjerice, u prostoru predviđenom za museum shop mogu se izložiti prototipi suvenira ili drugih turističkih proizvoda koji će se kreirati u sklopu programa izgradnje kapaciteta za kulturne poduzetnike, dok su prostorije gustirni (cisterni, nakapnica) primjerene kao galerijski prostor za suvremene umjetničke koncepte poput zvučnih, video ili interaktivnih instalacija. Prostor je galerije izrazito polifunkcionalan pa bi se u njemu trebalo održati što više popratnih programa same Tvrdave sv. Mihovila poput konferencije za novinare povodom otvaranja, treninga i radionica programa izgradnje kapaciteta, događanja namijenjenih sponzorima, ključnim klijentima i slično. Također, ovaj je prostor primjeren za događanja u organizaciji vanjskih korisnika, bilo da se radi o događanjima komercijalne ili nekomercijalne naravi.

Studija slučaja 4. – Križanke, Ljubljana



Križankama upravlja Ljubljana Festival – najstariji slovenski festival pretežito klasičnoga programskog usmjerenja na čelu kojeg se nalaze umjetnički i generalni direktor (jedna osoba), upravni odbor (dvije osobe) i savjetodavni odbor (dvije osobe). Osim Ljubljana Festivala, upravitelj u Križankama organizira i druga događanja u vlastitoj produkciji poput „Slovenskih glazbenih dana“, programa „Mladi virtuozi“, cjelogodišnjih programa kreativnih radionica za djecu posebno namijenjen djeci lošijega socijalnog statusa. Križanke raspolažu s raznim kapacitetima koji se marketinški komuniciraju u izvornom povijesnom nazivlju (Viteška dvorana, Đavolje dvorište, Križevniška crkva...), za različite komercijalne svrhe poput koncerata, performansa, izložbi, modnih revija, predavanja, okruglih stolova, seminara, konferencija za novinare, medijskih događanja, lansiranja proizvoda, poslovnih prijama, klupskih događanja i neformalnih zabava, vjenčanja, sportskih događanja i sl.

1.4. ZAKLJUČAK ANALIZE ZATEČENOG STANJA

Kapaciteti Tvrđave sv. Mihovila pružaju mogućnost za diverzifikaciju programa i resursa pri čemu je najveća prepreka nedostatnost sredstava da ih se sve već u prvoj godinu stavi u punu funkciju. Stoga pri izradi programa treba razmišljati o alternativnim oblicima njihova privremenog korištenja (primjerice prostorije predviđene za museum shop ili gustirne). Iz istoga bi razloga bilo poželjno da se ciljane skupine predviđene projektom prošire na nezavisnu kulturnu scenu grada i Županije, umjetnike i umjetničke kolektive koji će im kreativnošću i inovacijom udahnuti život i inicirati njihovu samoodrživost. Ljetna pozornica kao kapacitet koji će u prvoj godini biti u punoj funkciji, kao najveću prepreku ima kratak vremenski rok za uspostavu funkcioniranja strukture upravljanja, zbog čega će vanjska podrška Artim produkcije s razvijenom mrežom partnerskih organizacija biti usmjerena na uspostavljanje strateških partnerstava i suradnji u svim programskih područjima. Preporuka je da se početni sadržaji programa izgradnje kapaciteta organiziraju na način da veze između projekta i njegove okoline tretira na adekvatan način kako bi se postigla aktivna uključenost svih dionika i dugoročna održivost projekta te da se kroz suradnju sviju uključenih dionika kreiraju inovativni proizvodi, usluge, suradnje i partnerstva za promidžbu, plasman i prodaju programa Tvrđave sv. Mihovila.

1.5. SWOT ANALIZA PROGRAMA DOGAĐANJA NA TVRĐAVI SV. MIHOVILA

SNAGE

- višedisciplinarni tim stručnjaka angažiran na izradbi programskoga plana
- adekvatan kadar angažiran za poslove kulturnog menadžmenta i produkcijske poslove
- vlastiti prihodi od dnevnih karata
- diverzifikacija programa prema pojedinim kapacitetima i s njom povezane diverzifikacije publike i izvora financiranja
- jedinstvena ponuda na širem području Županije
- kvalitetni tehnički uvjeti za produkciju događanja u vlastitoj organizaciji
- okvir razvoja programa unutar projekta revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila s jasno postavljenim ciljevima
- postojanje programa edukacije kadra i ključnih dionika
- orijentacija na proces rasta i razvoja.

SLABOSTI

- fiksno gledalište ljetne pozornice (smanjena polifunkcionalnost i s njom povezana raznolikost publike i programa)
- nenatkrivenost pozornice
- nije uspostavljena organizacijska struktura; upravljački kadar nije uhodan
- nepostojanje marketinškoga plana, plana izvora financiranja i komunikacijske strategije
- nepostojanje vlastitih kanala komuniciranja programa (mrežne stranice, društvene mreže i sl.)
- nepostojanje jasna artističkog koncepta
- nepostojanje kriterija odabira programa
- nepostojanje metoda za praćenje posjećenosti programa i profila publike
- prostorna ograničenja pozornice za velike glazbeno-scenske produkcije adekvatne kapacitetu.

PRILIKE

- mogućnost eksperimenata i inovacija
- nove inovativne suradnje i partnerstva u Hrvatskoj i inozemstvu, posebno u dijelu edukativnih programa
- internacionalizacija programa kroz projekte europske kulturne suradnje
- uključivanje lokalnih kulturnih dionika
- proaktivna uloga u povezivanju i suradnji lokalnih ključnih dionika
- dijeljenje resursa s drugim projektima kulturnog poduzetništva/turizma u organizaciji/vlasništvu Grada Šibenika (Kino Odeon, HNK, Srednjovjekovni sajam)
- razvijen civilni sektor u području zaštite i korištenja kulturne baštine (Juraj Dalmatinac)
- razvijena svijest o potrebi edukacije djece i cjeloživotnog obrazovanja odraslih
- postavljanje novih trendova u kulturnom turizmu na regionalnoj i nacionalnoj razini.

PRIJETNJE

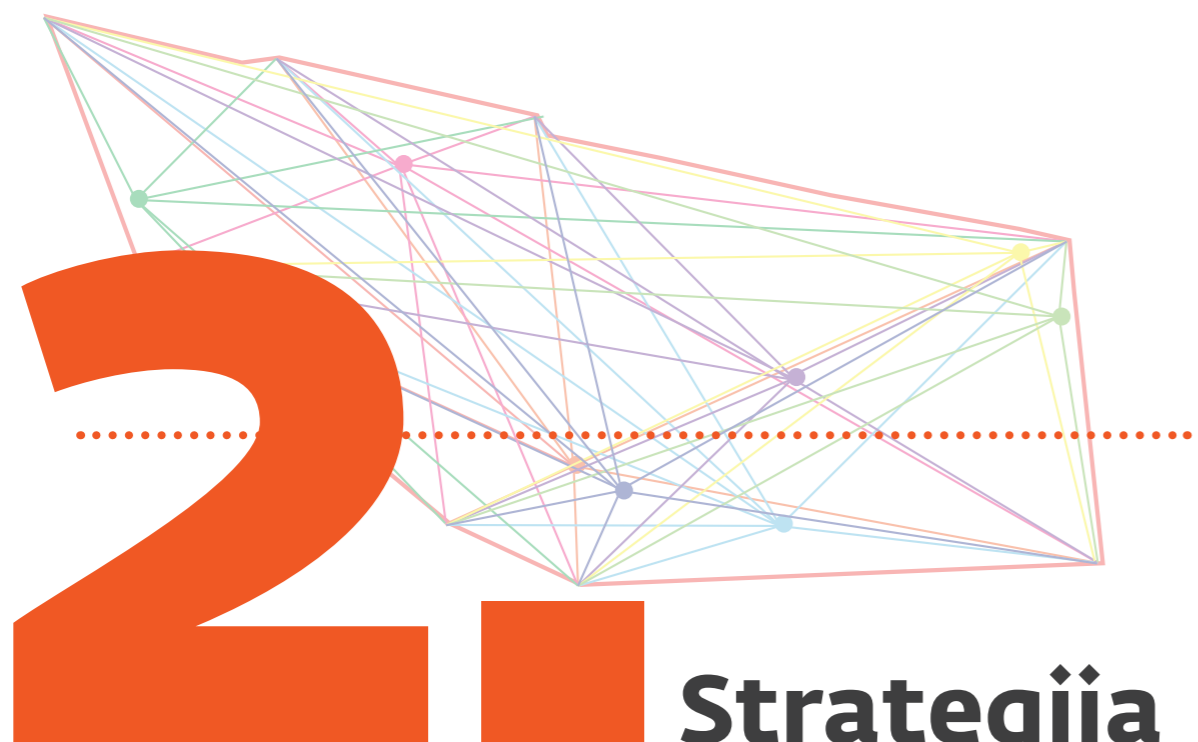
- kratki rokovi za adekvatno uključivanje lokalnih kulturnih dionika (programi su definirani i budžeti zatvoreni), za adekvatnu komunikaciju prema komercijalnim korisnicima (nepostojanje promotivnog paketa – fotografija, marketinškog plana i sl.)
- nespremnost lokalnih dionika na suradnju
- otkazivanje programa zbog loših vremenskih uvjeta
- velika očekivanja javnosti povezana s programom i funkcioniranjem Tvrđave
- nepravovremena i neadekvatna uključenost ključnih dionika u razvoj i provedbu programa
- odabir nekvalitetnih i neadekvatnih programa zbog nedovoljno ili nejasno definiranih kriterija
- pretežita lokalnost dosega programa zbog nedostatka inovacije i internacionalizacije
- zahtjevi za monetizacijom i komercijalizacijom ne dopuštaju inovaciju
- orijentacija isključivo na mjerljive rezultate.

1.6. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA PROGRAMA

U skladu s navedenim program koji predlažemo ima ulogu da **poveže, inspirira i proizvede novu vrijednost** koristeći se sljedećim **ciljevima i mjerama**:

Tablica 1: Akcijski plan razvoja programa

FAZA	CILJ	MJERA
FAZA 1: STRATEŠKI RAZVOJ PROGRAMA – DO TRAVNJA 2014.	Razvoj programa i organizacijske strukture	Strateško planiranje, (uspostavljanje okvira razvoja programa, vremenskih okvira i indikatora uspješnosti provođenja programa), program izgradnje kapaciteta
	Razvoj početnih sadržaja	Partnerstva, suradnje i ko-produkcije na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, uspostavljanje programskih i produkcijsko-tehničkih kriterija/uvjeta za održavanje programa
FAZA 2: PROVEDBA PROGRAMA – OD LIPNJA 2014. DO LISTOPADA 2014.	Programska i organizacijska kompetitivnost	Raznolikost programa, razvoj publike, komercijalizacija programa i resursa, marketinško pozicioniranje (izradba promocijskih paketa za prodaju termina, marketinškog plana i plana razvoja publike)



Strategija ponude i budućih događanja na Tvrđavi sv. Mihovila

2.1. DEFINIRANJE PROGRAMSKOGA PODRUČJA

2.1.1. Prema resursima tvrđave sv. Mihovila

- ♦ **Programi Muzeja** (stalni postav, događanja u unutrašnjim prostorima Tvrđave, događanja povezana s turističkim posjetima/turama) koji predstavljaju dodatnu vrijednost dnevnih posjeta i potrebno ih je u jednom dijelu uračunati u cijenu ulaznice jer je taj prihod kratkoročno glavni izvor financiranja sviju programa, a projekcije budžeta temelje se na podatku da je tvrtka Zelenilo d.o.o. Šibenik uprihodovala godišnje 600 000 kn na temelju cijene ulaznice od 20 kn po posjetu.
- ♦ **Programi ljetne pozornice** (produkcije prikladne kapacitetu) Vlastiti program ljetne pozornice u prvoj godini ima prvenstveno funkciju promidžbe lokacije/ljetne pozornice i privlačenja vanjskih programa, zbog čega se sufinancira prihodom od dnevnih karata, a dio prihoda ostvaruje od sponzorstava i prodaje karata za pojedino događanje. Vanjski programi ljetne pozornice (programi u organizaciji komercijalnih korisnika) imaju za cilj ostvariti dodatni prihod, međutim u prvoj godini u cilju popularizacije programa vanjski su programi također dijelom sufinancirani kroz smanjenu cijenu korištenja ljetne pozornice.

2.1.2. Klasifikacija prema sadržaju

- ♦ **edukativni programi** (programi izgradnje kapaciteta kadra zaposlenog u Tvrđavi sv. Mihovila, programi edukacije u područjima kulturnog menadžmenta i kulturnog poduzetništva/kulturnog turizma, sudjelovanje u postojećim/gostujućim programima, programi u vlastitoj organizaciji, organiziranje i sudjelovanje u međunarodnim programima)
- ♦ **dječji programi** (kreativne radionice, posebne turističke ture namijenjene djeci i roditeljima s djecom, posebni projekti poput Interaktivnog muzeja dječjeg stvaralaštva, dječji filmski, glazbeni i kazališni program, program MDF-a na Tvrđavi)
- ♦ **glazbeno-scenski programi** (koncerti klasične glazbe, jazz-koncerti, pop i rock-koncerti, zborovi, opere, mjuzikli, gostovanja i organizacija glazbenih festivala, kazališne predstave primjerene pozornici, baleti, gostovanja i organizacija kazališnih festivala, folklor, glazbene smotre, glazbene konferencije)
- ♦ **filmski programi** (art film i europski film, gostovanja postojećih i organizacija novih filmskih festivala, tematskih filmskih večeri, prezentacija nacionalnih kinematografija)

- ♦ **programi lokalnih običaja i kulturne baštine** (digitalni projekti povezivanja i inovativnog interpretiranja priča iz lokalne povijesti i života grada i županije – mapping, interaktivne platforme i sl., inovativne turističke ture, glazbeno-scenski programi koji na inovativan način interpretiraju povijesne događaje, radionice tradicijskih obrta)
- ♦ **ostali programi** (ostali edukacijski programi, programi zajednice, uključivanje skupina s posebnim potrebama, invaliditetom – audiovodiči kroz postav, korporativni programi – organizacija proslava, obljetnica i sl., sportski programi – borilački spektakli i sl.).

2.1.3. Udio pojedinih sadržaja u programu

U Planu upravljanja kulturnim dobrima navodi se da su najviše posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima u Europi 2001. g. zabilježili:

- ♦ **glazbeni koncerti** (20 % od ukupnog posjeta)
- ♦ **lokaliteti povijesnog ili kulturnog značaja** (18 %)
- ♦ **kazališne predstave** (13 %).²

Zanimljivo je da lokalni kontekst Šibenika prilično odgovara europskim statistikama ako uzmemo u obzir da je najposjećenije događanje glazbeni festival Terraneo kojeg slijedi Međunarodni festival djeteta u kojem su najzastupljeniji programski sadržaji kazališne predstave. Međutim, nešto ažurniji podatci o trendovima u kulturnom turizmu Europe govore o ostalim najznačajnijim rastućim nišama:³

- ♦ kreativni turizam
- ♦ edukacijski turizam
- ♦ posjećivanje prijatelja i rodbine
- ♦ religijski turizam
- ♦ volonterski turizam
- ♦ gastronomski turizam
- ♦ jezični turizam
- ♦ wellness i spa turizam
- ♦ duhovni i holistički turizam.

² Klein, Reinhard (2001) *Public Policies and Cultural Tourism: EU activities. The 1st Conference on Cultural Tourism: Economy and Values in the 21st Century*, Barcelona.

³ Richards, Greg (2011) *Tourism Trends: Tourism, Culture and Cultural Routes. In: Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Stoga je preporuka da u prvoj godini programa, s obzirom na to da se on trenutno oslanja gotovo isključivo na vlastite izvore financiranja (dnevne ulaznice, prodaja karata od događanja), najzastupljeniji budu „sigurni“ sadržaji: glazbeno-scenski sadržaji (koncerti, predstave i sl.) i povijesno-tradicijski sadržaji (na inovativan način – pričanje priča kroz inovativne kulturne rute i sl.) dok se istovremeno u nešto manjoj mjeri uvode kreativni programi (kreativne radionice, interaktivni digitalni sadržaji i sl.), i edukativni sadržaji. S vremenom i prikupljenim informacijama o posjećenosti ovih programa, može se povećati njihov udio u ukupnom programu, razvijajući pritom nove izvore njihova financiranja i nove načine da se dođe do publike koja ih posjećuje. Dodatno, potrebno je istražiti mogućnosti za povezivanje s ostalim nišama kulturnog turizma poput volonterskoga, gastronomskog ili jezičnog turizma.

2.2. DEFINIRANJE OKVIRA POLITIKA ZA RAZVOJ PROGRAMA

2.2.1. Okvir politika EU

Razvoj programa i njegova provedba odvijaju se u trenutku smjene dvaju programskih razdoblja europskih politika. S obzirom na razmjere ekonomske krize koja je obilježila proteklo razdoblje, **Strategija EU 2020.** godine je u značajnijoj mjeri obilježena agendama zapošljavanja, kohezije i održivog razvoja. U novoj strategiji prepoznata je nova strateška uloga kulture kao pokretača razvoja: vidljivo jača uloga kulturnog i kreativnog sektora u ukupnom obrtaju i porastu zaposlenosti i značajna uloga kulturnih i kreativnih industrija u prijelazu na digitalnu ekonomiju i s njom povezanom potrebom za kreiranjem sadržaja. Kultura je područje kreativnosti i inovacije, stoga se teži integriranju kulture u šire društvene i ekonomske opcije. „**Kreativna Europa**“, program Europske unije za kulturu i kreativne industrije, u programskom razdoblju koje je pred nama stavlja naglasak na sljedeće ciljeve i s njima povezane aktivnosti koje će biti moguće razvijati uz podršku europskih sredstava:

- ♦ **izgradnja kapaciteta:** polazišna je osnova da su digitalne tehnologije i ekonomska kriza značajno izmijenili socio-ekonomski okoliš i da nema gotovih rješenja pa se traže novi praktični alati za inovaciju, distribuciju i monetizaciju kulturnih proizvoda
- ♦ **međunarodna cirkulacija djela, profesionalaca:** polazišna je osnova jačanje europskog identiteta i jedinstvenoga europskog tržišta
- ♦ **rast i razvoj publike:** proširivanje publike (privlačenje većeg broja publike postojećeg profila), produbljivanje publike (obogaćivanje iskustva, aktivna participacija), diverzifikacija publike (uključivanje novih grupa koje nisu obuhvaćene dosadašnjim programima)

- ♦ **međunarodna koordinacija kulturnih politika:** suradnja gradova, regija i država u kreiranju razvojnih planova i strategija
- ♦ **povećanje kompetitivnosti:** aktivnosti koji promiču pametan, održiv i uključiv rast i razvoj.

Program „Kreativna Europa“ u skladu je s preporukama iz ostalih ključnih dokumenata: **Europske agende za kulturu u globaliziranom svijetu i UNESCO Konvencije o zaštiti i promicanju kulturne raznolikosti.**

2.2.2. Okvir nacionalnih politika

//////////////////// Ključni dokumenti za razvoj programa Tvrđave sv. Mihovila u okviru nacionalnih politika su **Strategija zaštite, očuvanja i održivoga gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011. – 2015.** i Strategija razvoja turizma RH 2020. Strategija kulturne baštine gospodarsko korištenje izjednačava s održivim korištenjem: „Korištenje kulturne baštine može donijeti prihod dio kojega se ponovno ulaže u njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu koheziju. Korištenje se promatra kroz dva oblika: kulturni turizam i poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini.“

Strategija razvoja turizma RH 2020. daje dobar okvir za aktivnosti i programe razvoja publike kroz globalni razvojni kontekst i prilike za Hrvatsku: „Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovog proizvoda za budući rast ukupnoga turističkog sektora. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice povezana s utjecajem putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnog turizma. Poseban se naglasak stavlja na **razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela** – umreživanje razvojnih dionika (npr. klasteri) i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnog i javnog sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.“

2.3. DEFINIRANJE PROGRAMSKE VIZIJE I MISIJE

Vizijom programa definiramo u kojem će se smjeru program razvijati tijekom dužeg razdoblja. Ona ukazuje na ambicije programa i odgovara na pitanje gdje želimo biti za pet ili deset godina. Vizija mora biti realistična, ali istovremeno dovoljno inspirativna kako bi nas potaknula na preuzimanje odgovornosti i rizika za realizaciju postavljenih ciljeva. U skladu s navedenim viziju programa definirali smo kao:

VIZIJA

Tvrđava sv. Mihovila najprestižnija je pozornica prepoznatljive kulturno-povijesne baštine na otvorenom u Dalmaciji, generator inovacija i razvoja kreativnih industrija.

Misijom programa definiramo vrijednosti i značaj programa. Ako vizija programa odgovara na pitanje gdje želimo biti, onda misija programa odgovara na pitanje zašto postojimo. Dok je vizija izraz pozitivne aspiracije prema budućnosti, misija je izraz mogućnosti programa koje su ukorijenjene u sadašnjosti. U skladu s navedenim misiju programa definirali smo kao:

MISIJA

Tvrđava sv. Mihovila unaprjeđuje javnu, kulturnu i turističku infrastrukturu te promovira kulturni turizam i srodne aktivnosti koje svojom kvalitetom, raznovrsnošću i dostupnošću značajno pridonose kvaliteti života pojedinoga građanina bilo koje životne dobi.

2.3.1. Opći ciljevi i učinci programa



- ♦ osigurati prostor za istraživanje i inovaciju poticanjem eksperimentalnoga/laboratorijskoga projektnog pristupa
- ♦ potaknuti profesionalizaciju i zapošljavanje u kulturnom turizmu/poduzetništvu
- ♦ njegovati poduzetnički duh unutar javne ustanove i u široj zajednici
- ♦ potaknuti rast i razvoj publike
- ♦ internacionalizirati sadržaje
- ♦ potaknuti učinke decentralizacije – Tvrđava kao platforma za regionalnu koheziju i inkluzivnost
- ♦ potaknuti samoodrživost programa.

2.3.2. Specifični ciljevi i učinci programa



- ♦ potaknuti stvaranje novih i uključiti se u rad postojećih inovativnih međusektorskih suradnji i partnerstava, klastera, inkubatora, platformi
- ♦ sudjelovanje u postojećim i razvoj vlastitih višegodišnjih programa izgradnje kapaciteta u kulturnom poduzetništvu i kulturnom turizmu
- ♦ novim muzejskim programima povećati prihod od dnevnih ulaznica
- ♦ razviti dodatne načine/izvore financiranja muzejskih programa
- ♦ razviti mrežu komercijalnih korisnika ljetne pozornice
- ♦ razviti kvalitetnu vlastitu produkciju programa Muzeja i ljetne pozornice
- ♦ uvođenje sustava za praćenje profila publike i posjećenosti programa i s njima povezanih metoda prilagodbe na promjene na strani ponude i potražnje
- ♦ uključivanje profesionalaca iz EU u programe edukacije i selekcije (član povjerenstva), članstvo u europskim mrežama
- ♦ međugradska i međunarodna programska razmjena i suradnja
- ♦ razvoj digitalnih sadržaja/projekata.

2.4. USKLAĐENOST PROGRAMSKIH CILJEVA S CILJEVIMA PROJEKTA REVITALIZACIJE TVRĐAVE SV. MIHOVILA



Opći cilj projekta revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila jest pridonijeti održivomu gospodarskom razvoju Šibenika, Šibensko-kninske županije i regije, te poticanju zapošljavanja i razvoja malog i srednjeg poduzetništva temeljenog na razvoju i širenju ponude kulturnog turizma.

Specifični cilj koji proizlazi iz integracije Plana upravljanja kulturnim dobrima i specifičnog cilja projekta jest obnova, uređenje i nadogradnja turističke infrastrukture u okviru Tvrđave sv. Mihovila kao nove turističke atrakcije i generatora inovativnih kulturno-umjetničkih, edukativnih i drugih zbivanja, zajedno s pratećim sustavom usluga i potpora za malo i srednje poduzetništvo s ciljem njihova kvalitetnog i održivog uključenja u razvoj i ponudu ključnih sadržaja, proizvoda i usluga kulturnog turizma na području grada Šibenika na i u okolici lokaliteta Tvrđave sv. Mihovila.

U tom su smislu navedeni programski ciljevi u skladu s programskim ciljevima projekta revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila i Plana upravljanja kulturnim dobrima. Dodatno, iz vizije Plana upravljanja kulturnim dobrima proizlaze sljedeće smjernice u skladu s kojima se odvija razvoj programa:

- ♦ interpretacija kulturno-turističkih dobara – tvrđava i lokaliteta – treba biti usklađena sa širokim obuhvatom razvojnih i kulturnih ciljeva, čiji se rezultati ne trebaju mjeriti samo brojem posjetitelja i prihodima
- ♦ predstavljanje i interpretacija kulturnih dobara mora aktivno uključiti sudjelovanje povezanih zajednica i sudionika u svrhu podizanja kvalitete i dodatne financijske dobiti
- ♦ upravljanje i prezentacija kulturnih dobara predstavlja trajan proces koji podrazumijeva konstantno istraživanje, educiranje osoblja, međunarodnu razmjenu iskustava i ocjenjivanje očekivanih rezultata
- ♦ integriranje širokoga društvenog, kulturnog, povijesnog i prirodnog konteksta u ukupni kulturno-turistički proizvod – tvrđava i lokaliteta
- ♦ naglasiti doprinos sviju povijesnih razdoblja tvrđava i lokaliteta, s naglaskom na tematsko osmišljavanje prikaza najvažnijih razdoblja
- ♦ omogućiti posjetiteljima jasan i cjelovit uvid u povijest i značaj tvrđava i lokaliteta; potaknuti radoznalost i želju za usvajanjem novih informacija.

2.5. DEFINIRANJE CILJANIH SKUPINA PROGRAMA

2.5.1. Definiranje ciljanih skupina s obzirom na ciljeve projekta

//////////////////// Iz ciljeva projekta revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila proizlaze sljedeće ciljane skupine programa (redosljed prema udjelu programa namijenjenog pojedinoj ciljanoj skupini):

- **turisti** (programi koji u sebi sadrže određenu dozu ekskluziviteta na nacionalnoj, regionalnoj ili europskoj razini – ovisno o tome želi li se privući domaće ili inozemne turiste, programi dnevnih posjeta koji prezentiraju lokalnu kulturu na autentičan i inovativan način)
- **turistički vodiči** (osmišljavanje inovativnih kulturnih ruta koje uključuju Tvrđavu sv. Mihovila i uključivanje samih vodiča u proces njihova osmišljavanja)
- **turističke agencije** (osmišljavanje inovativnih modela suradnje između turističkih agencija, programa Tvrđave sv. Mihovila i vlasnika smještajnih kapaciteta)
- **lokalna zajednica** (osmišljavanje cjelogodišnjih kreativnih i edukativnih programa namijenjenih djeci, osiguravanje prostora kroz pravila i kriterije selekcije za programe lokalnih civilnih organizacija)
- **organizatori kulturnih događanja i kreatori kulturnih sadržaja** (stvaranje uvjeta kroz pravila i kriterije selekcije za uključivanje što većeg broja vanjskih organizatora programa)
- **mali i srednji poduzetnici** (osmišljavanje novih zajedničkih proizvoda i usluga Tvrđave sv. Mihovila – suveniri, ugostiteljstvo i sl., osmišljavanje i sudjelovanje u programima edukacije iz područja kulturnog poduzetništva/kulturnog turizma).

Među turistima čiji je dolazak na destinaciju motiviran kulturnom ponudom a kojima je namijenjen najveći udio programa Tvrđave sv. Mihovila, Strategija turizma RH 2020. razlikuje skupine kulturnih turista prema potrošačkim segmentima:

primarni segment:

- **DINKS** (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) – karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Zanimaju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Izvori njihova informiranja u najvećoj su mjeri internet, lifestyle časopisi i prijatelji. Segment nije cjenovno osjetljiv.
- **empty nesters** (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50 – 65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.

sekundarni segment:

- **mladi** (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonostima različitim načinima putovanja, uključujući i backpacking. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a izvor je njihova informiranja ponajviše internet.
- **zlatna dob** (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a starijima među njima važna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a kao izvor informacija najviše uvažavaju preporuke.
- **specijalizirani organizatori poslovnih putovanja** – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i incentive putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

2.5.2. Procesno definiranje ciljanih skupina

//////////////////// Definiranje ciljanih skupina programa trajan je proces koji se odvija paralelno s njegovim razvojem pa stoga govorimo o procesu razvoja publike. Nacionalna zaklada „Kultura nova“ razvoj publike definira kao „termin za aktivnosti koje se provode kako bi se postigao jedan ili više sljedećih ciljeva: povećala i proširila publika, uključile socijalno marginalizirane skupine, zadovoljila potreba postojeće i potencijalne publike, razvili i produbili odnosi s publikom, stvorili uvjeti za aktivno sudjelovanje građana u aktivnostima i kreativnim procesima i slično.“

S obzirom na to da se radi o programu koji se održava prvi put te ne postoje specifični podatci o profilu, motivacijama i zadovoljstvu publike, potrebno je već u prvoj godini programa primijeniti metode za prikupljanje i analizu podataka u skopu Plana razvoja publike koji može sadržavati neke od sljedećih parametara:

starosni profil (pojedinačni i unutar pojedinih skupina posjetitelja – obitelji s djecom, turističke grupe, školske grupe...)

- socio-ekonomski status posjetitelja
- radi li se o žiteljima Šibenika ili turistima
- etnički profil
- kulturne navike posjetitelja (vrsta događanja koje posjećuju izvan Tvrđave sv. Mihovila)
- koja su događanja, konkurentna programima Tvrđave sv. Mihovila, nedavno posjetili
- ako se radi o turistima – u kakvoj su vrsti smještaja odsjeli

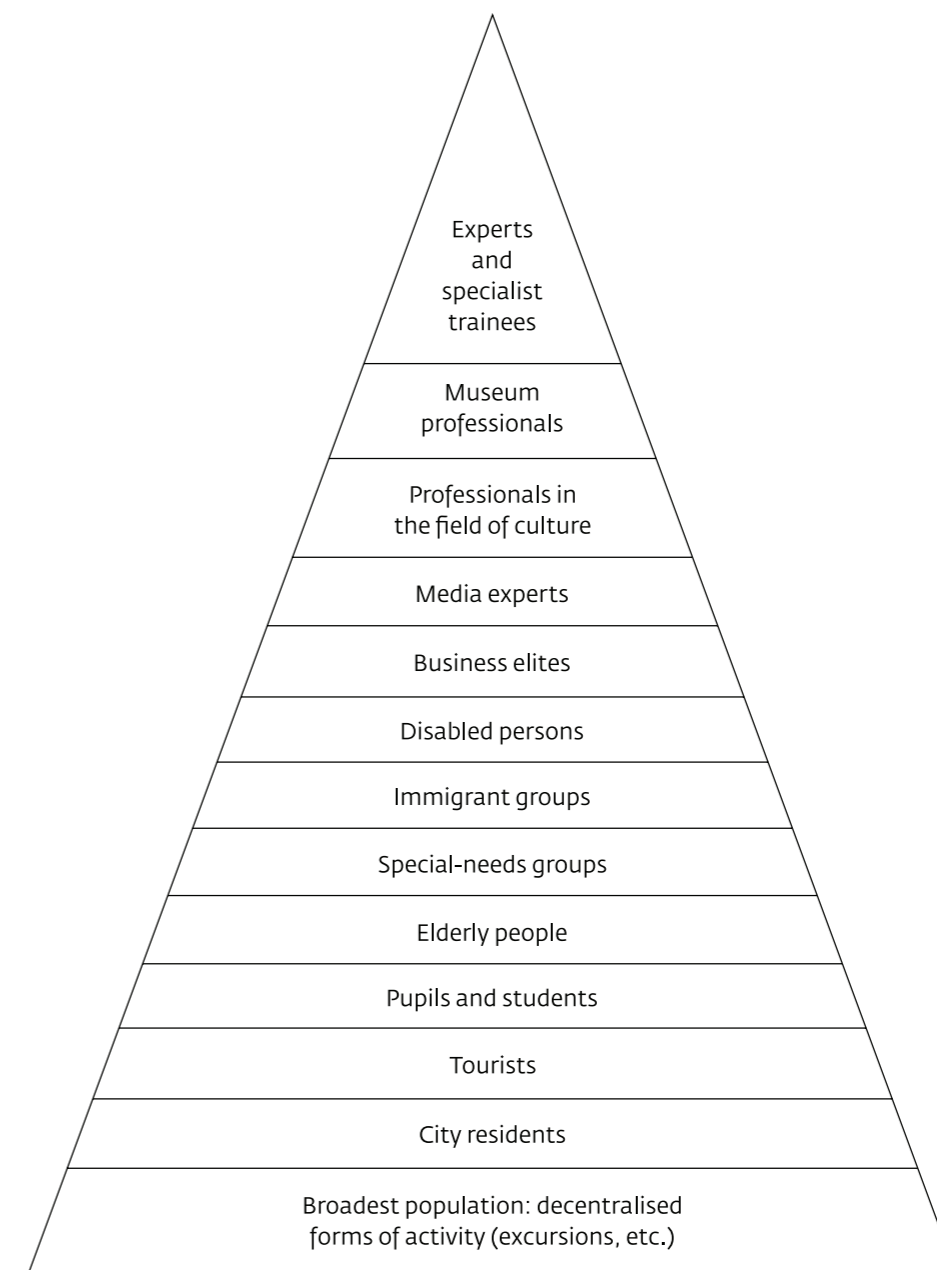
- na koji su način doznali za programe Tvrđave sv. Mihovila
- ako se radi o grupi – tko je odlučio/predložio posjet programima Tvrđave
- kakva su bila njihova očekivanja od programa; jesu li programi ispunili očekivanja; ako ne, zašto
- koji im se programi ili dijelovi programa nisu sviđali i kako bi ih se moglo unaprijediti
- percepcija vrijednosti za novac posjećenih/konzumiranih programa.

U prikupljanju podataka moguće je koristiti neke od sljedećih metoda:

- intervjui osoblja s nasumično odabranim posjetiocima programa (ovisno o mogućnostima osoblje ispunjava upitnike ili ih predaje posjetiocima pri dolasku i prikuplja pri njihovu odlasku)
- provođenje anketa i upitnika mrežnim stranicama, društvenim mrežama, e-poštom
- intervjui osoblja s voditeljima grupa (slanje e-poruka prije i/ili nakon posjeta)
- fokus grupe.

U piramidi publike navedene su ciljane skupine o kojima bi programi kulturnih organizacija morali voditi računa i za koje bi trebali osigurati primjerene sadržaje i primjerene načine prezentacije:

Slika 1. Piramida publike⁴



⁴ Dragičević Šešić, Dragojević (2005) *Arts Management in Turbulent Times – Adaptable Quality Management*, European Cultural Foundation, Amsterdam.

2.6. PREDLOŽENE AKTIVNOSTI

Tablica 2: Predložene aktivnosti i očekivani rezultati

PROGRAMI I AKTIVNOSTI	KLJUČNI DIONICI	OBLIK / OPIS STRATEGIJE	KLJUČNI ELEMENT STRATEGIJE	OČEKIVANI REZULTAT
DJEČJI PROGRAM	HNK Šibenik, Muzej grada Šibenika, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“	partnerstvo	razvoj publike	kulturna participacija, odgovornost i imidž organizacije, razvoj i komercijalizacija novih proizvoda i usluga
AKTIVNOST 1		radionice	razvoj publike	doprinos zdravom razvoju djece i lokalne zajednice, aktivnom građanstvu
AKTIVNOST 2		inovativna turistička tura za djecu	decentralizacija	obogaćena ponuda obiteljskog/kreativnog turizma
AKTIVNOST 3		interaktivni muzej dječjeg stvaralaštva	podrška razvoju kvalitete	novi izvor prihoda
FILMSKI PROGRAM	filmski festivali	suradnja	decentralizacija i uključivanje	kvaliteta programa
AKTIVNOST 1	Motovun Film Festival u Šibeniku	gostovanje	decentralizacija, partnerstvo i suradnja	vidljivost u medijima na nacionalnoj razini, obogaćena kvaliteta kulturne ponude
AKTIVNOST 2	Zagreb Film Festival u Šibeniku	gostovanje	decentralizacija, partnerstvo i suradnja	vidljivost u medijima na nacionalnoj razini, obogaćena kvaliteta kulturne ponude
AKTIVNOST 3	Međunarodni dječji festival u Tvrđavi	nova festivalska lokacija	uključivanje lokalnih kulturnih dionika	jačanje identiteta
AKTIVNOST 4	Supertoona u Tvrđavi	nova festivalska lokacija	uključivanje lokalnih kulturnih dionika	jačanje identiteta

PROGRAMI I AKTIVNOSTI	KLJUČNI AKTERI	OBLIK / OPIS STRATEGIJE	KLJUČNI ELEMENT STRATEGIJE	OČEKIVANI REZULTAT
PROGRAMI LOKALNIH OBIČAJA I KULTURNE BAŠTINE	turistički vodiči, muzejski vodiči	povezivanje i suradnja	razvoj publike	rast i proširenje publike
AKTIVNOST 1	inovativne kulturno – turističke ture	pričanje priča o lokalnoj kulturi i običajima	razvoj publike	rast i proširenje publike
AKTIVNOST 2	lokalni i međunarodni dizajneri digitalnog i interaktivnog sadržaja	projekti mappinga, interaktivnih platformi	digitalizacija, participacija	razvoj i produbljanje odnosa s publikom
PROGRAM EDUKACIJE	stručnjaci i organizacije iz javnog i privatnog sektora	podrška profesionalnom razvoju, edukaciji i prijenosu znanja	uključivanje zaposlenika i javnosti	doprinos poticanju poduzetničkog duha i inovacije
AKTIVNOST 1	trening za zaposlenike i partnerske organizacije	radionice, predavanja, prezentacije	participacija i suradnja	informiranost o trendovima interpretacije i upravljanja kulturnom baštinom i ljetnim pozornicama
AKTIVNOST 2	trening za lokalne poduzetnike	radionice, predavanja, prezentacije	participacija i suradnja	prototipi novih proizvoda i usluga u kulturnom turizmu
AKTIVNOST 3	trening za djelatnike u turizmu	radionice, predavanja, prezentacije	participacija i suradnja	inovativni načini prezentacije programa i usluga Tvrđave sv. Mihovila
AKTIVNOST 4	Help Desk	konzultacije	uključivanje javnosti u proces razvoja	upoznatost ključnih dionika s mogućnostima za suradnju i ulaganje
AKTIVNOST 5	informativno događanje	prezentacija i panel-diskusija	uključivanje publike	inovacije u načinu prezentacije, upoznatost medija i javnosti s programima i uslugama

PROGRAMI I AKTIVNOSTI	KLJUČNI AKTERI	OBLIK / OPIS STRATEGIJE	KLJUČNI ELEMENT STRATEGIJE	OČEKIVANI REZULTAT
GLAZBENO-SCENSKI PROGRAMI	koncerti u vlastitoj organizaciji	Perpetuum Jazzille, 2 Chellos, Maksim Mrvica, Arsen, Gabi i Matija Dedić	komercijalizacija i internacionalizacija programa, ulaganje u kvalitetu	velika vidljivost u medijima, učinci porasta potražnje termina za komercijalne korisnike, prihodi
	koncerti u organizaciji komercijalnih korisnika	Carmina Burana, The National, Urban&4, Terraneo Festival, Festival šansone	internacionalizacija, suradnja	inovacija, velika vidljivost u medijima, učinci porasta potražnje termina za komercijalne korisnike, prihodi

2.7. EVALUACIJA PROGRAMA

2.7.1. Mogući model procesa samovrednovanja/evaluacije:

- redovito prikupljanje podataka (mjesečno), u skladu s unaprijed određenom matricom (sadržaj, izvori i metode)
- izrada upitnika za stratešku evaluaciju programa
- individualno ispunjavanje upitnika (svakih šest mjeseci)
- analiza rezultata upitnika
- priprema i distribucija teksta proizašlog iz evaluacije
- skupina rasprava o problemima/stavkama istaknutim u tekstu evaluacije
- usvajanje izvješća o procjeni (s izmjenama i dopunama koje proizlaze iz prethodne rasprave)
- priprema plana aktivnosti osmišljenih kako bi se uklonile uočene poteškoće i nedostaci.

2.7.2. Parametri programske izvrsnosti:

- ocjenjivanje estetske izvrsnosti programa
- doprinos (ove organizacije) u poticanju kreativnosti
- umjetnička kvaliteta i relevantnost programa
- inovativni pristup programima i metoda njihova ostvarenja
- uspjeh u prijenosu znanja – edukaciji
- stupanj samoodrživosti programa
- uloga u oblikovanju kulturne politike
- zagovaranje kulturnog pluralizma
- dostignuta razina dostupnosti i participacije
- učinkovitost i izvan samog žarišta programskih aktivnosti (učinci decentralizacije)
- makroregionalna i međunarodna suradnja.

2.7.3. Pokazatelji/Indikatori Uspješnosti:

- posjećenost programa
- broj međunarodnih programa, sudionika u programu, međunarodnih programskih suradnji
- broj članstava u europskim i međunarodnim mrežama, projektima
- tradicionalnost programa
- programska raznolikost (raznolikost programskih sadržaja)
- brojnost posjetitelja i raznolikost publike
- broj objava u medijima
- sadržaj i značaj medijskih objava (kvalitativni pokazatelj)
- broj ekskluzivnih programa (na regionalnoj i nacionalnoj razini)
- posjećenost mrežne stranice
- posjećenost i konzumiranje socijalnih mreža
- vlastita generacija prihoda
- novi izvori financiranja programa
- broj edukativnih sadržaja
- broj kreativnih radionica
- novi programski formati.

3

Program događanja na Tvrđavi sv. Mihovil

3.1. PROGRAM LJETNE POZORNICE / PLAN UPRAVLJANJA I PLAN PRODAJE TERMINA

3.1.1. Termini

Terminom označavamo razdoblje u jednom danu, u pravilu 8 sati, u kojem je moguće organizirati jednu manifestaciju. Za prvu sezonu programa ljetne pozornice preporučujemo iskorištavanje maksimalno jednog termina tjedno, dok se u naredne dvije godine to može povećati na dva termina tjedno. Popunjavanje većeg broja termina od predloženog, barem u prve dvije godine rada Tvrđave, zbog nedostatnih ljudskih kapaciteta i iskustva, može dovesti do problema u realizaciji svake pojedine manifestacije.

Ako kao glavno razdoblje za iskorištavanje termina ljetne pozornice definiramo razdoblje od 1. 6. do 15. 9. tekuće godine, to znači da u navedenih 14 tjedana raspoložemo s 14 termina u prvoj godini, tj. 28 u naredne dvije.

Program Tvrđave može se popunjavati prodajom termina ili organizacijom događanja u vlastitoj produkciji i to na način:

- prodajom termina vanjskim komercijalnim korisnicima (različiti organizatori i promotori) ili korisnicima diskrecijskih prava (po diskrecijskoj odluci vlasnika, Grada Šibenika, npr. humanitarni događaji, posebne ciljane skupine, javna okupljanja i sl.)
- zajedničkim iskorištavanjem ili prepuštanjem termina vlastitim korisnicima (drugi korisnici gradskoga proračuna)
- organizacijom događanja u vlastitoj produkciji.

Preporučujemo sljedeću raspodjelu popunjavanja termina:

- 60 % – prodaja komercijalnim korisnicima
Kroz takvo popunjavanje termina Tvrđava ostvaruje siguran prihod, od najma prostora i ugostiteljstva, bez ulaganja u poslovne rizike, uz osnovni produkcijski i promotivni angažman koji se za sve korisnike osigurava na jednak način.
- 25 % – organizacija događaja u vlastitoj produkciji
Organizacija događanja u vlastitoj produkciji zahtijeva dodatni angažman u produkcijskom i promotivnom smislu jer Tvrđava ovdje nastupa kao organizator te sama mora obaviti dodatni angažman potreban za uspjeh i realizaciju pojedinog projekta; s druge strane, pažljivim odabirom programa koji se organiziraju otvara se veća mogućnost zarade od one koja postoji kod obične prodaje termina drugim organizatorima.

- ♦ 15 % – suorganizacija ili prepuštanje vlastitim korisnicima i korisnicima diskrecijskih prava: dio se termina popunjava organizacijom programa u partnerstvu s drugim korisnicima gradskoga proračuna kao što su HNK Šibenik, MDF i slični; Tvrđava na ovaj način može ciljano organizirati programe zahtjevnije produkcije koje smatra korisnim za promidžbu i jačanje identiteta.

Napomena: preporučujemo da se 10 % – 15 % ukupnih termina tekuće sezone ostavi slobodnim za neplanirana događanja koja mogu biti od posebnog značaja za kvalitetu programa.

3.1.2. Izračun najma termina



Predlažemo sljedeći izračun za najam termina ljetne pozornice:

TROŠKOVI TEHNIČKE PRODUKCIJE 21 500 kn

- ♦ razglas + kompletna oprema + monitor mix **7000 kn**
- ♦ rasvjeta (mogućnost dodatnih rasvjetnih tijela) **9500 kn**
- ♦ pozornica + aluminijske konstrukcije **5000 kn**

TROŠKOVI LJUDSKIH POTENCIJALA 8500 kn

- ♦ redari (12 redara) **3600 kn**
- ♦ blagajna/ulaz **400 kn**
- ♦ čišćenje **1000 kn**
- ♦ hostese (10 hostesa) **1500 kn**
- ♦ scenski radnici (4 radnika) **1000 kn**
- ♦ vatrogasna služba (3 vatrogasca) **1000 kn**

TROŠKOVI NAJMA PROSTORA 5000 kn (što uključuje 8 sati korištenja prostora)

- ♦ svaki dodatni sat **800 kn**

cijena korištenje prostora za potrebe ukrcaja opreme dan prije nastupa predmet je dogovora

UKUPNO 35 000 kn

Naznačene cijene su bez PDV-a i treba ga dodati za usluge koje će Tvrđava kupovati uvećane za PDV.

U prve dvije sezone ne preporučujemo veću cijenu komercijalnog najma prostora kako bi što lakše privukli zainteresirane organizatore i omogućili im povoljne uvjete produkcije pojedinih manifestacija. U budućnosti se navedeni iznos može povećati, ali uvijek treba uzeti u obzir i relativno malen kapacitet Tvrđave sv. Mihovila u odnosu na slične koncertne prostore kao što su Arena u Puli, Ljetna pozornica Opatija ili KD Vatroslav Lisinski.

DODATNE PRODUKCIJSKE USLUGE TVRĐAVE SV. MIHOVILA:

- ♦ projektor (HD 20 000 ansi) + platno 13 m x 6 m **1500 kn**
- ♦ koncertni klavir **1500 kn + 750 kn** ugađanje (štimanje)
- ♦ skladištenje opreme (istovar/utovar opreme, čuvanje prostora) **500 kn po satu**
- ♦ prijevoz opreme/scenografije (utovar/istovar) **350 kn start + 10 kn/km**

Naznačene cijene su bez PDV-a i treba ga dodati za usluge koje će Tvrđava kupovati uvećane za PDV.

IZRAČUN NAJMA TERMINA PO KATEGORIJAMA KORISNIKA:

- ♦ komercijalni najam (osnovni paket) **35 000 kn**
- ♦ diskrecijski korisnici i humanitarne manifestacije **30 000 kn**
- ♦ vlastiti korisnici **22 000 kn**

Naznačene izračune treba ispraviti (te ih uvećati za PDV gdje je to potrebno) nakon što se odredi konkretan dobavljač, tj. trošak glazbene produkcije te konkretan raspored i trošak ljudskih potencijala koji će biti na raspolaganju.

3.1.3. Povjerenstvo za odabir programa

Povjerenstvo za odabir programa na Tvrđavi sv. Mihovila (u nastavku: povjerenstvo) sastoji se od 5 osoba, voditelja za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava (u nastavku: voditelj) te 4 člana koji su odabrani prema sljedećim kriterijima:

- ♦ predstavnik glazbene umjetnosti
- ♦ predstavnik scenskih (izvedbenih) umjetnosti (dramska, plesna i sl.)
- ♦ predstavnik sektora turizma
- ♦ predstavnik sektora kulturnoga menadžmenta i organizacije kulturno-glazbenih manifestacija.

Uvjeti da bi osoba mogla biti imenovana u povjerenstvo su da ima višegodišnje profesionalno iskustvo u poslu kojim se bavi te da predstavlja eminentno ime u okvirima struke i djelatnosti iz koje dolazi.

Članovi povjerenstva mogu biti iz bilo kojega grada u Hrvatskoj, a preporučljivo je da jedan član povjerenstva uvijek bude osoba iz jedne od ostalih zemalja članica Europske unije, kako bi se što lakše ostvario cilj internacionalizacije programa te programska integracija u europske kulturne krugove.

Prijedlozi za člana povjerenstva iz ostalih zemalja članica EU:

- Juliette Boimpoint – Mezzanine Spectacles iz Pariza (teatar, glazba i kulturni menadžment)
- Vanessa Reed – PRS for music Foundation iz Londona (glazba i kulturni menadžment)
- Robert Alagjovovski – Asocijacija Marcel Hichter za kulturnu demokraciju iz Brüsselsa (kulturni menadžment)

Grad Šibenik imenuje članove povjerenstva na prijedlog voditelja. Određena osoba može imati neograničeni broj mandata kao član povjerenstva. Prvi sastav povjerenstva odredit će se u studenom 2014. godine.

Članovi povjerenstva (osim voditelja) biraju se u studenom svake druge godine na dvogodišnji mandat. Povjerenstvo zasjeda redovito dva puta godišnje, u listopadu i u ožujku. Zasjedanje u listopadu ima dva cilja:

- 1) evaluacija i analiza programa protekle sezone uz pripremu izvještaja
- 2) određivanje specifičnih programskih smjernica u skladu s programskim planom, s ciljem pripreme poziva/natječaja za prijedlog programa za narednu godinu, a prema rezultatima analize protekle sezone.

Zasjedanje u ožujku ocjenjuje pristigle programske prijave za tekuću sezonu. Konkretan program ljetne pozornice u pojedinoj sezoni jest onaj koji povjerenstvo potvrdi na tom zasjedanju te potom objavi u službenim kanalima promocije Tvrđave te u lokalnim medijima. Izvanredno, voditelj može i mimo zasjedanja povjerenstva potvrditi konkretan programski sadržaj, tj. manifestaciju, ako o tome elektroničkim putem obavijesti sve članove povjerenstva te na isti način povratno dobije suglasnost njegove većine. Sjednice povjerenstva saziva i njima predsjedava voditelj Tvrđave koji je odgovoran za provedbu programa koje usvoji povjerenstvo. Povjerenstvo svoje odluke donosi običnom većinom glasova dok je u slučaju jednakog omjera glasova članova povjerenstva (2 : 2), presudan glas voditelja.

3.1.4. Prijavljivanje programa

Programi ljetne pozornice za tekuću sezonu redovitim se putem prijavljuju kroz Natječaj za prijavu programa koji raspisuje voditelj i koji traje od 1. siječnja do 1. ožujka tekuće godine. Natječajem se definira količina raspoloživih termina u tekućoj sezoni te eventualno dodatno popunjavanje termina u predsezoni i postsezoni. Kao sezonu za programe ljetne pozornice definirali smo razdoblje od 1. 6. do 15. 9. tekuće godine. Razdoblje svibnja tako predstavlja predsezonu, a druga polovica rujna i početak listopada postsezonu. Natječajem se također propisuju programske smjernice koje predloženi programi trebaju zadovoljavati (prema zaključcima s jesenskog zasjedanja povjerenstva za odabir programa), kao i formalni uvjeti za prijavu koje moraju zadovoljiti predlagatelji/organizatori.

Voditelj za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava ima dužnost, za vrijeme dok je otvoren natječaj za prijavu programa, napraviti vlastiti prijedlog programa za koje smatra da bi trebali biti organizirani u samostalnoj produkciji Tvrđave. Popis tih programa voditelj zaključno s 1. ožujkom također predaje povjerenstvu na razmatranje prilikom idućeg zasjedanja. Povjerenstvo, na svom zasjedanju u ožujku, razmatra programe koje je predložio voditelj te pristigle prijave, i prema onima koje usvoji, donosi odluku o programu ljetne pozornice za tekuću sezonu. Nakon donošenja odluke o programu za tekuću sezonu, voditelj priprema ugovore za organizatore svakoga pojedinog programa te započinje s promocijom odabranih programa (izrada i objava promotivnih materijala).

Napomena: Kako će povjerenstvo za odabir programa biti određeno tek u studenom 2014. godine, programe ljetne pozornice u sezoni 2014. direktno dogovara i o njima odlučuje voditelj za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava.

Prijave pojedinih programa na Natječaj za prijavu programa šalju se ispunjavanjem Prijavnice programa za ljetnu pozornicu Tvrđave sv. Mihovila; prijedlog Prijavnice priložen je kao Aneks 1. glavnom dokumentu.

3.1.5. Kriterij za odabir programa i dodjelu termina

Pojedine manifestacije za program ljetne pozornice odabire povjerenstvo za odabir programa, uzimajući u obzir sljedeće kriterije:

- kulturno-umjetnička vrijednost predloženoga programa
- značaj predloženoga programa za promociju Tvrđave sv. Mihovila
- značaj predloženoga programa za promociju Šibenika (na domaćoj i svjetskoj razini)
- iskustvo, kontinuitet i pouzdanost poslovanja organizatora/predlagatelja programa.

Prednost u odabiru imaju projekti dokazane kulturno-umjetničke vrijednosti koji svojom kvalitetom daju dodatnu vrijednost cjelokupnom programu Tvrđave te promoviraju samu Tvrđavu i grad Šibenik. Programi moraju biti u skladu s programskom vizijom i misijom (poglavlje 2.3.), a pri tome se posebno vrednuju oni programi koji predstavljaju inovaciju, potiču razvoj publike te ostvaruju cilj internacionalizacije programskih sadržaja. Programi koji se potvrde za održavanje na ljetnoj pozornici u konkretnoj sezoni ne bi se smjeli u istoj sezoni održati na području bližem od 50 km od grada Šibenika, a unutar razdoblja od 30 dana na području bližem od 100 km. Takva bi odredba, pod nazivom klauzula ekskluzivnosti, trebala biti unesena u svaki ugovor koji će Tvrđava potpisivati s organizatorima pojedinih događanja.

3.1.6. Formalni uvjeti za održavanje programa

//////////////////// Da bi pojedini program mogao konkurirati za održavanje na Tvrđavi sv. Mihovila u tekućoj sezoni, organizator programa mora zadovoljiti sljedeće formalne uvjete kod prijave programa:

- u propisanom roku i u propisanom formatu predati prijavu za održavanje programa
- predati dokaz o podmirenim obvezama prema Zampu
- predati potvrdu o nepostojanju duga prema gradskim ustanovama i društvima
- predati dokaz o solventnosti (BON/SOL 2).

Kada povjerenstvo donese odluku o programu ljetne pozornice za tekuću sezonu, voditelj o tome šalje obavijest organizatorima sviju prihvaćenih manifestacija uz Ugovor o korištenju Tvrđave sv. Mihovila. Da bi se odabrani program održao, organizator mora u roku od 10 dana po primljenom Ugovoru isti potpisati vratiti te priložiti dokaz o uplati avansa u iznosu od 50 % vrijednosti ugovorenog najma termina.

Ostatak iznosa ugovorenog najma termina organizator je dužan uplatiti do dana održavanja manifestacije. Ako se prodaja ulaznica za pojedini program vrši putem blagajni Tvrđave, predmetni se iznos može kompenzirati od iznosa prodanih ulaznica koji će Tvrđava zadržati.

3.1.7. Pravilnik o održavanju programa

//////////////////// Prijedlog Pravilnika o održavanju programa priložen kao Aneks 2. glavnom dokumentu.

3.2. MUZEJSKI PROGRAM

Muzejske programe definirali smo kao sadržaje **stalnog postava, događanja u unutrašnjim prostorima Tvrđave i događanja povezana s turističkim posjetima/turama**. Ovdje navodimo sadržaje s obzirom na mogućnost korištenja prostornih resursa muzejskih programa i minimalnu infrastrukturu za njihovo održavanje na adekvatnoj razini u prvoj godini programa kako bi se u poslovnom planu i budžetu događanja predvidjelo njihovo financiranje i/ili realizacija kroz partnerstva, suradnje i sponzorstva (ako nije predviđeno kroz projekt revitalizacije).

3.2.1. Stalni postav

////////////////////

- **Markiranje i signalizacija:** potrebno izraditi projekt u suradnji sa stručnjacima za arheologiju, povijest, muzeologiju, dizajn i komunikacije kako bi se odgovorilo na zahtjeve inovativnog interpretiranja kulturne baštine.
- **Audiovodiči:** potrebno prikupiti ponude za uslugu audiovodiča i predvidjeti izvore financiranja te usluge značajne kako za rast i razvoj publike, tako i za odgovor na trendove digitalizacije sadržaja.

3.2.2. Događanja u unutrašnjim prostorijama tvrđave

////////////////////

- **Gustirne** (cisterne, nakapnice): potrebno angažirati umjetnike iz područja suvremene umjetnosti (audioinstalacije ili videoinstalacije) za razradu sadržaja u gustirnama koji su namijenjeni obogaćivanju iskustva posjetitelja pri prolazu kroz gustirne i inovativnoj interpretaciji tema koje proizlaze iz konteksta Tvrđave sv. Mihovila i projekta revitalizacije.
- **Informacijski centar/ekrani osjetljivi na dodir:** potrebno dizajnirati interaktivne multiplatformske sadržaje kojima se posjetitelje informira o kulturnoj ponudi Županije i kulturnom životu grada kako bi se odgovorilo na specifične ciljeve projekta (npr. razrada mreže događanja proizvedene kroz projekt „Branding grada“).
- **Galerija:** potrebno definirati tehničke zahtjeve za održavanja informativnih prezentacijskih i edukacijskih programa čije je održavanje planirano za prvu godinu programa (treening za zaposlenike i ključne dionike, radionice MDF-a, konferencija za novinare povodom otvaranja) i načine da se na njih odgovori (stolice, projektor i platno i sl.).

3.2.3. Događanja povezana s turističkim posjetima/turama

////////////////////// Trening za zaposlenike i ključne dionike: kako je predviđeno projektom, u trening je potrebno uključiti što veći broj dionika kulturnog turizma Šibensko-kninske županije i osigurati njihov aktivan sadržajni doprinos u osmišljavanju i realizaciji programa turističkog posjeta Šibeniku, a u vezi s projektom revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila. Očekivani rezultati treninga su inovativne ture koje tematiziraju lokaciju s različitih razina (regionalna, lokalna i mikrorazina), uzimajući u obzir različite ključne dionike (poduzetnici, turistički vodiči i agencije, vlasnici smještajnih kapaciteta, građani) i različite ciljane skupine (djeca i obitelji s djecom, mladi, osobe starije životne dobi, osobe s invaliditetom i sl.).

3.3. TEHNIČKI UVJETI ODRŽAVANJA PROGRAMA

3.3.1. Tehničke specifikacije ljetne pozornice



- Ljetna pozornica Tvrđave sv. Mihovila nema vlastiti parking, već se koriste raspoloživi gradski prostori za parking u okolici Tvrđave. Najbliži parking nalazi se paralelno između Ulice kralja Zvonimira i Vatrogasnog doma.
- Pristup vozilima do utovarnog ulaza ili do ulaza za posjetitelje u Tvrđavi sv. Mihovila bit će omogućen uz prethodnu najavu isključivo vozilima tehničke produkcije i vozilima koje prevoze osobe s invaliditetom.
- Maksimalne dimenzije vozila (kamiona) koja mogu doći do platoa u Perivoju Ane Rukavine su 16,5 m duljine i 4 m visine. Od platoa Perivoja Ane Rukavine teret se prevozi manjim vozilom do utovarnog ulaza, tj. teretnog lifta.
- Dimenzija utovarnog ulaza koji vodi do teretnog lifta širine je 1,8 m, a visine 2 m.
- Dimenzije otvora u teretni lift koji izlazi na nivo pozornice su 1,5 m, a visine 2 m. Nosivost je lifta u ovom trenutku još nepoznata.
- Ljetna pozornica raspolaže s ukupno 1077 sjedećih mjesta (A, B, C, D zone) raspoređenih po modelu amfiteatra. Visinska je razlika između prvog reda sjedala do zadnjeg devetnaestog reda 12 m. Sjedala su podijeljena u tri glavne zone A, B, C, kao i jednu dodatnu kategoriju D koja se nalazi s lijeve strane gledališta (gledano prema gledalištu) i raspolaže s 84 sjedeća mjesta.
- Moguće je dodati 147 stolica za sjedenje raspoređenih u tri reda ispred prvog reda A, B, C, D zone.

- Maksimalna površina pozornice koja je sagrađena od praktikabla je 120 kvadratnih metara (15 m duljine i 8 m širine/dubine). Postoji mogućnost izradbe više dodatnih nivoa od praktikabla na samoj pozornici, ovisno o potrebama organizatora manifestacije. Veličina jednog praktikabla je 2 m x 1 m s podesivom visinom.

Od energetskih priključaka za potrebe napajanja razglasa, rasvjete i reportažnih kola, Tvrđava sv. Mihovila raspolaže s trima potpuno zasebnim električnim strujnim priključcima potpuno izoliranim od ostalih potrošača na Tvrđavi:

- razglas i rasvjeta 2 x 400V/125A CCE . Ormar s priključcima nalazi se ispod B zone sjedala u sredini u pravcu trećeg reda.
- priključak za reportažna kola: 1 x 400V/63A CCE + šuko 220V. Ormar se nalazi na parking platou u Parku Ana Rukavina ispod zidina Tvrđave.
- el. šukopriključci na samoj pozornici za napajanje opreme i ostalih razglasnih i rasvjetnih potrošača (potrebe se moraju navesti u tehničkom rideru određene manifestacije).

3.3.2. Tehničke specifikacije razglasa, rasvjete i pozoričke konstrukcije



Popis opreme kojom će se opskrbiti ljetna pozornica Tvrđave sv. Mihovila trebao bi se voditi sljedećim specifikacijama:

A) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE LINE ARRAY SUSTAVA RAZGLASA

- Frekvencijski raspon razglasa mora biti od 30 Hz do 20 kHz.
- Osjetljivost razglasa 1 W/1 m ne smije biti manja od 100 db.
- Snaga razglasa u kontinuiranom, optimalnom radu ne smije biti manja od 10 kW. Peak snaga razglasa mora ići i do 20 kW.
- Izabrani Line Array sustav mora pri optimalnom radu biti u mogućnosti ispuniti sve točke prostora zvukom jačine 115 db bez izobličenja.
- Preporučeni proizvođači Line Array sustava razglasa su: D&B audio, MAYER, L-ACUSTICS, ADAMSON, ELECTRO VOICE, JBL, TURBO SOUND, MARTIN AUDIO. U obzir dolaze i neki drugi proizvođači koji zadovoljavaju kvalitetu zvuka koju proizvode gore navedeni proizvođači.
- Proizvođači Line Array sustava razglasa koji se neće uvažiti pri prijavljivanju su: BEHRINGER, SOLTON, CRAFT/NOVA i slični proizvođači koji ne zadovoljavaju HI END kvalitetu zvuka potrebnu za realizaciju programa na Tvrđavi sv. Mihovila.
- Preporučena pojačala za napajanje pasivnih sustava Line Array sustava razglasa su LAB GRUPPEN ili neki drugi proizvođač koji prati HI END modele navedenog proizvođača.

B) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE FOH MIKSERA TE PROCESORA DINAMIKE ZVUKA (AKO SE RADI O ANALOGNOM MIKSERU)

Glavna mikseta koja će se koristiti za miksanje zvuka može biti analogna ili digitalna. Mikseta mora imati minimalno:

- ♦ 32 microphone inputs XLR
- ♦ 32 line inputs TRS
- ♦ 2 stereo AUX return TRS
- ♦ 8 AUX busses XLRM
- ♦ 4 groups XLRM
- ♦ 7 x 2 Matrix.

Preporučeni proizvođači mikseta su: MIDAS, SOUND CRAFT, YAMAHA, ALLEN&HEAT. Proizvođač koji se neće uvažiti pri prijavljivanju je BEHRINGER ili bilo koji drugi proizvođač koji ne spada u domenu profesionalnih mikseta koje zadovoljavaju HI END kvalitetu zvuka pri njihovu propuštanju zvuka.

Preporučeni proizvođači procesora dinamike zvuka i kompresora su:

- ♦ Lake
- ♦ EAW
- ♦ BOSE
- ♦ BSS
- ♦ DBX
- ♦ Drawmer
- ♦ Klark Teknik
- ♦ Lexicon
- ♦ Roland
- ♦ T.C. Electronic
- ♦ XTA
- ♦ Yamaha.

C) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE MONITORING SUSTAVA KOJI ĆE SE KORISTITI NA POZORNICI

Monitoring sustav mora minimalno sadržavati sljedeće elemente:

- ♦ 8 full range zvučnih kutija minimalne snage 300 W.

Proizvođači koji dolaze u obzir pri odabiru su: D&B audio, MAYER, L-ACUSTICS, ADAMSON, ELECTRO VOICE, JBL, TURBO SOUND, MARTIN AUDIO.

Monitor mikseta minimalno mora imati:

- ♦ 16 microphone inputs
- ♦ 16 line inputs
- ♦ 2 stereo AUX return TRS
- ♦ 4 AUX busses XLRM
- ♦ 2 groups XLRM.

Preporučeni proizvođači mikseta su: MIDAS, SOUND CRAFT, YAMAHA, ALLEN&HEAT. Ako se radi o analognoj mikseti, monitoring sustava mora sadržavati i full rack – procesori dinamike zvuka i kompresori.

Preporučeni proizvođači koji dolaze u obzir su navedeni pri izboru racka kod FOH miksera.

D) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE MIKROFONA

Opskrbljivač ljetne pozornice dužan je imati potpuni set mikrofona za ozvučenje širokog spektra kulturno-umjetničkih manifestacija: govor, zborovi, najširi raspon instrumenata.

Primjer: proizvođači i modeli mikrofona kao i količina koji bi se trebali nalaziti u setu:

AKG

- ♦ D-12 1
- ♦ D-112 1
- ♦ C-451B 16
- ♦ C-414 B-XLS 6
- ♦ C-411L 6
- ♦ C-419 6
- ♦ C-480B+CK69 4
- ♦ C-547BL 2
- ♦ C-747 V11 2
- ♦ DRUM SET BIG 2

AUDIO TECHNICA

- ♦ ATM-350 14

SHURE

- ♦ SM-57 6
- ♦ SM-57A-BETA 6
- ♦ SM-58 10
- ♦ SM-58A-BETA 10
- ♦ SM-87C-BETA 10
- ♦ SM-81 3

SENNHEISER

- ♦ MD 421 8
- ♦ MD-441 8

ELECTROVOICE

- ♦ RE-20 2

SOUNDFIELD

- ♦ MKV 1

E) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE RASVJETE I PRATEĆE OPREME

Sustav rasvjete mora sadržavati minimalno sljedeće elemente:

- ♦ 8 blindera

- ♦ 24 x PAR reflektora (primjer modela):

ARRI Studio 1000W
ARRI Studio 2000W
Avolites ART 2000-24
Avolites ART 2000S
DTS Par 64 ACL Aircraft
ETC SourceFour Zoom 15-30
ETC SourceFour Zoom 25-50
James Thomas Par 36 4

James Thomas Par 36 8
James Thomas Par 64
Lite-Puter DX-1220
Martin Atomic 3000 DMX
Multipar 575 Fresnell
Robert Juliat Buxie 1124
Robert Juliat Super Korrigan 1149
Robert Juliat Victor 1159

♦ **15 'pametnih' rasvjetnih tijela** (primjer modela):

Robe ROBIN MMX	Elation Design Beam 300
Martin MAC 2000 Profile II	MS Lighting 36x10W Zoom
Martin MAC 2000 Wash	MS Lighting Sharpy
Martin MAC 600 / MAC 600 E	

♦ **Fog mašine** (primjer modela)

Le Maitre MVS Hazer	Martin Magnum 650
Look Solutions Unique 2.1	Robe Haze 400 FT
Martin Magnum 2000	

♦ **Dimer**

♦ **Mikseta** (primjer modela)

MA Lighting Lightcommander II 24/6	Martin LightJockey 2 PC
Martin M6	Martin RS-485 Optosplitter
Martin Maxxyz Compact	Jands Event 416
Martin Maxxyz PC	W-DMX BlackBox R-512
Martin LightJockey 2 Laptop	W-DMX BlackBox S-1

F) PREPORUČENI PROIZVOĐAČI I KARAKTERISTIKE ALUMINIJSKIH KONSTRUKCIJA I PRAKTIKABLA OD KOJIH ĆE SE GRADITI POZORNICA

Pozornice trebaju biti sastavljene od niza montažnih praktikabla po kvaliteti sustava Pilosio MP uz korištenje višeslojnih neproklizivih ploča. Dimenzije pojedinih podesta mogu biti 2 x 2 m te 2 x 1 m. Visina pozornica trebala bi se lako moći prilagoditi s 0.2 m sve do 2 m visine.

Za aluminijske konstrukcije preporučujemo proizvođače Eurotruss TT 100 koje mogu biti sastavljene u dimenzijama do 16 x 14 m / Eurotruss HD44 visine do 14 m.

Za krovnu konstrukciju, kao i prateću opremu preporučujemo sljedeće proizvođače i modele koji dolaze u obzir ovisno o zahtjevnosti manifestacije:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| ♦ TAF Arc Roof 1 | ♦ Prolyft Hoist 1000 kg |
| ♦ Eurotruss PR-10 | ♦ Prolyft Controller PLE-30-080 |
| ♦ ChainMaster D8 1000 kg | ♦ Doughty Nebula III |
| ♦ CM ProStar 250kg | ♦ Doughty Zenith Mk3 620 |
| ♦ CM Lodestar 1000kg | ♦ MobilTech SPTek 4000 |

Opskrbljivač opreme obvezuje se da u svom aranžmanu realizira montažu i demontažu opreme.

Opskrbljivač je dužan osigurati 5 stručnih osoba kao podršku organizatoru događanja manifestacije u upravljanju opremom:

- ♦ **majstora tona FOH mikser**
- ♦ **majstora tona – Monitor mix**
- ♦ **majstora svjetla**
- ♦ **tehničara za razglas**
- ♦ **tehničara za rasvjetu.**

Opskrbljivač treba za potrebe Tvrdave pripremiti:

- ♦ **tlocrt** Tvrdave sv. Mihovila s ucrtanim (kotiranim) dimenzijama pozornice izraženim u centimetrima (površina prostora ispred gledališta, visine zidova sa sviju strana)
- ♦ **Light Plot** (Riging) rasvjetnih tijela s mogućnostima postavki rasvjete.

3.4. POSLOVNI ASPEKTI PROVEDBE PROGRAMA

Napomena: Navedeni su iznosi izraženi u kunama. Moguća su odstupanja zbog varijabilnih troškova; navedeni su izvori financiranja generalne prirode u svrhu projekcije plana diverzifikacije izvora financiranja.

3.4.1. Godišnji troškovnik programa s izvorima financiranja

PROGRAM/IZVOR FINANCIRANJA	JAVNO FINANCIRANJE	DONACIJE	SPONZORSTVA	PARTNERSTVA	VLASTITA SREDSTVA	TROŠAK UKUPNO (KN)
MUZEJSKI PROGRAMI						
MARKIRANJE I SIGNALIZACIJA	Ministarstvo kulture RH	Lokalni poduzetnici			15 000	30 000
INTERNET VODSTVO: QR CODE		Prijevodi: konzularna predstavništva, ambasade, društva/međunarodna suradnja	Sektor mobilnih komunikacija	Sektor informacijskih tehnologija	5 000	10 000
UMJETNIČKI PROJEKTI	10 000	10 000	20 000	10 000		50 000
SADRŽAJI EKRANA OSJETLJIVIH NA DODIR, DIZAJN PROJEKTA ZA INFOCENTAR	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Turistička zajednica grada Šibenika	Prijevodi: konzularna predstavništva, ambasade, društva/međunarodna suradnja			13 000 + 5 700 (predviđeno projektom za sadržaj, dizajn projekta i prijevode)	18 700
EDUKATIVNI SADRŽAJI (DJEČJI PROGRAMI, TRENINZI, SEMINARI, KONFERENCIJE...)	Gradski Šibenik, Ministarstvo kulture, razvojne agencije, EU fondovi	Roberto Cimetta Fund, Anna Lindt Foundation	Hotel Solaris	Studij turističkog menadžmenta Veleučilišta u Šibeniku, Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić", HNK Šibenik, tvrtke pružatelji usluga u sektoru edukacije	50 000 (predviđeno projektom)	150 000
PROGRAMI LJETNE POZORNICE						
PROGRAM OTVARANJA	Grad Šibenik, Ministarstvo kulture RH, razvojne agencije, EU fondovi		Banke, osiguravajuće kuće, mobilni operateri, industrija pića, pružatelji tehničkih usluga		170 000 (predviđeno projektom)	300 000
GLAZBENI PROGRAMI (HONORARI + PUT + SMJEŠTAJ + TEHNIKA)	Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Turistička zajednica grada Šibenika, Hrvatska turistička zajednica	Veleposlanstvo Slovenije	120 000			340 000
FILMSKI PROGRAMI	Hrvatski audiovizualni centar	Istarska županija, Grad Zagreb/regionalna i međugradska suradnja	10 000	Motovun Film Festival, Zagreb Film Festival	20 000	30 000
SCENSKI PROGRAMI			20 000	HNK Šibenik		85 000
UKUPNO	46,4 %				53,6 %	1 013 700

3.4.2. Godišnji raspored aktivnosti i kadrovski zahtjevi za provedbu

MJESEC	AKTIVNOSTI	LJUDSKI POTENCIJALI
SIJEČANJ	Raspisivanje natječaja za prijavu programa; priprema liste programskih mogućnosti za vlastitu produkciju	2 (zaposlenici)
VELJAČA	Prikupljanje programskih prijava natječajem; priprema liste programa u vlastitoj produkciji	2 (zaposlenici)
OŽUJAK	Zatvaranje programskog natječaja; sjednica povjerenstva za odabir programa, odabir programa te donošenje odluke o programu za tekuću sezonu; priprema ugovora s organizatorima i potpisivanje ugovora s organizatorima	6 (zaposlenici + povjerenstvo + pravni savjetnik)
TRAVANJ	Tehničke pripreme za sezonu (provjera, servis i nadopuna opreme); priprema programskih promotivnih materijala; početak promocije odabranih programa	5 (zaposlenici + tehnička podrška/podizvođač + marketing + dizajn)
SVIBANJ	Promocija cjelokupnog programa ljetne pozornice; realizacija eventualnih programa iz predsezone	3 (zaposlenici + marketing i promocija)
LIPANJ	Početak sezone programa ljetne pozornice – realizacija programa	35 po događanju (zaposlenici (2) + marketing i promocija (1) + hostese (10) + čišćenje (2) + blagajna (1) + scenski radnici (4) + vatrogasci (3) + redari (12))
SRPANJ	Realizacija programa	
KOLOVOZ	Realizacija programa	
RUJAN	Zatvaranje sezone programa ljetne pozornice, priprema planova za narednu sezonu (marketinški plan, plan promocije, programski plan, plan razvoja publike)	3 (Zaposlenici + marketing i promocija)
LISTOPAD	Sjednica povjerenstva za odabir programa – izrada analize i izvještaja protekle sezone, određivanje programskih smjernica za iduću sezonu; po potrebi imenovanje novih članova povjerenstva; servis tehničke opreme	7 (zaposlenici + povjerenstvo + tehnička podrška)
STUDENI	Revizija sponzorskih i partnerskih suradnji; edukacije i seminari	2 (zaposlenici) + partneri
PROSINAC	Priprema natječaja za prijavu programa za iduću sezonu	2 (zaposlenici)

3.4.3. Financijska razrada organizacije pojedinoga događaja

U ovom dijelu navodimo primjer financijske razrade organizacije koncerta izvođača u rangu cijene do 15 000 eura, prosječnih produkcijskih zahtjeva. Svrha ovog primjera je identifikacija troškova o kojima treba voditi računa prilikom organizacije pojedinoga događaja.

TROŠKOVI

ARTIST & ARTIST LIAISON	125 500 kn
♦ honorar izvođača	115 000 kn
♦ putni troškovi	5000 kn
♦ smještaj izvođača	2500 kn
♦ trošak brige oko izvođača (catering, uređenje garderoba, backstage i sl. prema zahtjevima iz hospitality ridera)	3000 kn
PRODUKCIJA	41 350 kn
♦ razglas/pozornica/rasvjeta	26 850 kn
♦ dodatni tehnički zahtjevi izvođača (vidljivo iz tehničkog ridera)	3125 kn
♦ backline (glazbena oprema)	1875 kn
♦ trošak ljudi (organiziranje događanja (event management) i produkcija, čišćenje, scenski radnici, blagajna)	3900 kn
♦ osiguranje	3600 kn
♦ gradske službe (vatrogasci, policija, hitna)	1000 kn
♦ ostali nepredviđeni troškovi	1000 kn
PROMOCIJA	13 500 kn
♦ oglašavanje (specifično oglašavanje samo za ovaj projekt)	10 000 kn
♦ tisak materijala	2500 kn
♦ ostali nepredviđeni troškovi	1000 kn

PRIHODI

♦ prihod od ulaznica* (900 ulaznica po prosječnoj cijeni od 220 kn)	198 000 kn
♦ prihod od ugostiteljstva	5000 kn
♦ prihod sponzora i donatora	0 kn
♦ subvencije i potpore	0 kn

♦ VARIJABILNI TROŠKOVI (ovise o visini prihoda)	22 000 kn
♦ PDV na ulaznice (13 % od bruto prihoda od ulaznica)	0 kn (subjekt nije u sustavu PDV-a)
♦ ZAMP (8 % od neto prihoda od ulaznica)	15 840 kn
♦ servis pretprodaje karata** (6 – 8 % od bruto prihoda ulaznica prodanih putem posrednika u prodaji (400 ulaznica))	6160 kn

UKUPNO

TROŠKOVI	180 350 kn
VARIJABILNI TROŠKOVI	22 000 kn
PRIHODI	203 000 kn
RAZLIKA	+ 650 kn

Svi su navedeni iznosi uvećani za potrebne poreze i davanja.

* Ovdje treba napomenuti kako od ukupno 1077 fiksnih sjedećih mjesta u komercijalnoj prodaji računamo na 900 raspoloživih ulaznica. Preporučujemo ostaviti 177 mjesta za gratis podjelu sponzorima, medijskim pokroviteljima, partnerima, prigodnim gostima i slično. Ovo vrijedi u slučajevima samostalne organizacije pojedinih manifestacija. Kod prodaje termina komercijalnim korisnicima, preporučujemo zadržati 10 – 15 sjedećih mjesta za potrebe osoblja Tvrđave.

** Što se same prodaje ulaznica tiče, Tvrđava bi trebala imati organiziranu vlastitu prodaju kroz svoje blagajne (na samoj Tvrđavi te u Muzeju), na kojima bi se mogle kupiti ulaznice za sve programe ljetne pozornice. Također, preporučujemo partnerski odnos s nekim od servisa za prodaju ulaznica (Eventim i/ili Entrio) kako bi se omogućila kupovina ulaznica i posjetiteljima iz cijele Hrvatske i inozemstva.

3.4.4. Baza subjekata za organizaciju događanja/adresar

Baza subjekata priložena kao Aneks 3. glavnom dokumentu.

3.5. PROVEDBA PROGRAMA LJETNE POZORNICE ZA SEZONU 2014.

3.5.1. Program otvorenja Tvrđave sv. Mihovila

A) KONCEPT OTVORENJA

Program svečanog otvorenja Tvrđave sv. Mihovila osmišljen je prema sljedećim koncepcijskim odrednicama:

- ♦ Svečanost otvorenja mora biti svojevrsna pokazna vježba za daljnje funkcioniranje Tvrđave te time mora u svom programu obuhvatiti što više aspekata umjetničkog izražavanja koje Tvrđava dugoročno želi imati u svojem programu.
- ♦ Iz toga proizlazi da program otvorenja mora biti **raznovrstan** i žanrovski različit, ali opet mora biti **koherentan i povezan**.
- ♦ Program otvorenja mora predstaviti staro i novo, obuhvatiti **tradiciju i inovaciju**, zadovoljiti **povijesno** značenje Tvrđave i grada u kojem se održava, ali i njegov **urbani i moderni aspekt** koji predstavlja njegovu budućnost.
- ♦ S obzirom na to da Tvrđava sv. Mihovila predstavlja nešto posebno i drugačije u cijeloj regiji, i program otvorenja mora biti **originalan** (u svom konceptu) i **zabavan** (naravno, koliko je to moguće, zadovoljavajući ostale uvjete izložene u ovoj koncepcijskoj odrednici). Otvorenje ne smije kopirati slične događaje ili umoriti uzvanike; mora ih iznenaditi, očarati, zabaviti te stvoriti poseban ambijent drugačiji od sličnih stvari koje su dosad doživjeli i pokazati im svu posebnost i ljepotu Tvrđave sv. Mihovila.
- ♦ Ako uzmemo u obzir kulturnu razinu koju Tvrđava od početka posjeduje, kao i težnju prema podizanju postojeće kulturne ljestvice, program otvorenja mora također mora imati zadovoljavajuću umjetničku vrijednost – što je jedan od glavnih kriterija prilikom odabira izvođača otvorenja. Ako još uzmemo u obzir rang uzvanika i razinu na kojoj treba biti cijela priredba, jasno je da program mora biti **kvalitetan, svečan i dostojanstven**.

Kao rezime, iz ovog proizlazi da program otvorenja mora istovremeno biti raznovrstan, smislen i povezan, zabavan, tradicionalan ali i moderan, inovativan i originalan, urban, dostojanstven, svečan i kvalitetan (mora zadovoljiti određenu umjetničku razinu).

Raznovrsnost, kao bitna odrednica programa, sadržajno znači da taj program mora predstaviti sljedeće aspekte umjetnosti koji će u njemu biti zastupljeni (u omjerima u kojima će to biti i kasnije u programu ljetne pozornice):

GLAZBENA UMJETNOST

- ♦ klasična glazba
- ♦ zabavna i jazz-glazba
- ♦ tradicionalna glazba

SCENSKA UMJETNOST

- ♦ drama
- ♦ kazalište
- ♦ ples
- ♦ pantomima te ulična umjetnost.

B) PROGRAM OTVORENJA

Program otvorenja sastoji se od triju cjelina: uvodnog programa, glavnog programa te after programa za unaprijed određeni dio uzvanika.

Redatelj programa otvorenja naš je priznati redatelj mlađe generacije – Ivan Leo Lemo.

a) uvodni program – program koji se održava prije ulaska u samu Tvrđavu i podrazumijeva sve ono što posjetitelji doživljavaju prilikom dolaska; cilj je, uz kvalitetno uređenje (mapping na Tvrđavi, baklje, rasvjeta) te prigodni program, iskoristiti veći vanjski dio Tvrđave za stvaranje posebnog ambijenta koji će publici nagovijestiti glavni program unutar Tvrđave. U program su uključeni:

- ♦ gradska straža
- ♦ Klapa Adriaticum
- ♦ pantomima
- ♦ ulična umjetnost – nastupi žonglera, gutača vatre, performerera.

b) glavni program – program u trajanju od 2 do 2,5 h, s troje voditelja, koji se odvija na glavnoj pozornici kad uzvanici uđu u Tvrđavu; programski koncept:

- ♦ Kazalište sjena 1. dio // oko 3 do 4 min
- ♦ riječ voditelja + uvodni govori // oko 10 min
- ♦ glazbeni izvođač (1) – Klapa Adriaticum (europska i hrvatska himna) // oko 5 min
- ♦ Kazalište sjena 2. dio // oko 5 min
- ♦ glazbeni izvođač (2) – Maksim Mrvica // oko 15 min
- ♦ glazbeni izvođač (3) – Josipa Lisac + bend // oko 25 min
- ♦ Kazalište sjena 3. dio // oko 5 min
- ♦ Arsen Dedić // dramski monolog // oko 6 do 8 min
- ♦ glazbeni izvođač (4) uz program suvremenog plesa – TBC // 25 do 30 min

c) after program – nakon završetka glavnog programa na velikoj pozornici, oko trećina gostiju bit će pozvana na after program uz prigodan catering u donji dio Tvrđave, ispod tribina, na tzv. „malu pozornicu“. Cilj je tog dijela programa druženje s uzvanicima koji su posebno važni za ostvarenje projekta revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila te za njezin daljnji razvoj. Razgovor, razmjenu dojmova te dogovore novih projekata i poslova programski će pratiti jazz, bossa nova i lounge-glazba u izvedbi odličnoga mladog sastava iz Šibenika pod nazivom Mate Skračić Quartet.

C) TROŠKOVNIK OTVORENJA

Troškovnik otvorenja priložen kao Aneks 4. glavnom dokumentu.

3.5.2. Program ljetne pozornice za sezonu 2014.

PROGRAM LJETNE POZORNICE TVRĐAVE SV. MIHOVILA // LJETNA SEZONA 2014.

TJEDAN	TERMIN	NAZIV PROGRAMA	ORGANIZATOR	TIP PROGRAMA	DOBIT
LIPANJ 2. – 8. 6.	7. 6.	Otvorenje Tvrđave sv. Mihovila	Tvrđava	Program vlastite produkcije	0 kn
LIPANJ 9. – 15. 6.	15. 6.	Carmina Burana	Tvrđava i Šibensko Kolo	Zajednička produkcija	0 kn
LIPANJ 16. – 22. 6.	22. 6.	Perpetuum Jazzile	Tvrđava	Program vlastite produkcije	0 kn
LIPANJ 23. – 29. 6.	-	-	-	-	-
SRPANJ 1. – 6. 7.	5. 7.	Thievery Corporation / Gotan Project	Terraneo Festival	Komercijalni korisnik	5000 kn
SRPANJ 7. – 13. 7.	11. 7.	2Cellos	Tvrđava	Program vlastite produkcije	0 kn
SRPANJ 14. – 20. 7.	19. 7.	Vlatko Stefanovski	Off Jazz Festival	Komercijalni korisnik	5000 kn
SRPANJ 21. – 27. 7.	26. 7.	Urban & 4	Menart	Komercijalni korisnik	5000 kn

TJEDAN	TERMIN	NAZIV PROGRAMA	ORGANIZATOR	TIP PROGRAMA	DOBIT
SRPANJ/ KOLOVOZ 28. 7. – 3. 8.	2. 8.	The National	Žedno Uho	Komercijalni korisnik	5000 kn
KOLOVOZ 4. – 10. 8.	7. – 10. 8.	MFF u Šibeniku	Tvrđava i Motovun Film Festival	Zajednička produkcija	9000 kn
KOLOVOZ 11. – 17. 8.	16. 8.	Massimo	Menart	Komercijalni korisnik	5000 kn
KOLOVOZ 18. – 24. 8.	22. – 23. 8.	Šansona na Tvrđavi	Tvrđava i Festival Šansone	Zajednička produkcija	0 kn
KOLOVOZ 25. – 31. 8.	-	-	-	-	-
RUJAN 1. – 7. 9.	4. – 7. 9.	ZFF u Šibeniku	Tvrđava i Zagreb Film Festival	Zajednička produkcija	9000 kn
RUJAN 8. – 14. 8.	13. 9.	Arsen Dedić, Matija Dedić i Gabi Novak	Tvrđava	Program vlastite produkcije	0 kn
UKUPNO					43 000 KN

Napomene:

U tablici se nalazi prijedlog programa ljetne pozornice za tekuću sezonu. Konačan izgled programa biti će definiran do otvorenja Tvrđave sv. Mihovila.

Programi vlastite produkcije u pravilu predstavljaju skuplje manifestacije koje se organiziraju jer imaju poseban značaj za promociju Tvrđave sv. Mihovila, što je posebno važno u prvim godinama njezina funkcioniranja. Dakle, cilj ovakvih programa u prvoj sezoni nije zarada, već reklama. Financijsku konstrukciju svake takve manifestacije te izračun cijene ulaznica treba raditi s idejom da prihodi pokriju troškove (prikazano na oglednom primjeru u poglavlju 3.4.3.). Slično je i kod predloženih zajedničkih produkcija.

Kod prodaje termina komercijalnim korisnicima, u tablici su navedeni iznosi dobiti u slučaju naplate predviđenog najma prostora pojedinom korisniku. Međutim, radi inicijalnog privlačenja što većeg broja kvalitetnih i pouzdanih potencijalnih korisnika/organizatora, **predlažemo da se u prvoj godini svi odabrani korisnici sufinanciraju na način da im se ne naplaćuje najam prostora, već samo cijena tehničke produkcije i troškova ljudskih potencijala potrebnih za realizaciju programa.** Čak i uz takvu odluku, mogućnost navedene zarade po svakoj manifestaciji za Tvrđavu ostaje i od prihoda od ugostiteljstva.

Općenito možemo smatrati uspjehom ako program ljetne pozornice u prvoj sezoni svojim prihodima pokrije troškove svog održavanja. To će značiti da prihodi od dnevnih posjeta i ulaznica ostaju slobodni za raspolaganje i pokrivanje ostalih godišnjih troškova Tvrđave. Ti prihodi od dnevnih posjeta moraju u prvoj godini služiti kao osiguranje programa ljetne pozornice koji se organiziraju u vlastitoj produkciji, a dugoročno se njima treba razvijati infrastruktura i cjelokupna programska ponuda Tvrđave sv. Mihovila.

3.6. ZAVRŠNE NAPOMENE

"A society's values are the basis upon which all else is built. These values and the way they are expressed are a society's culture."⁵

U radu na programu Tvrđave sv. Mihovila u mnogočemu smo se bavili prevladavanjem proturječja koja proizlaze iz težnji i zahtjeva za njegovim uspjehom: isticanje, kvaliteta i rast, ali i odgovorno i pametno upravljanje resursima; inovacija i suvremenost, ali i povijest i tradicija; međunarodna kulturna produkcija, ali i prostor kulturnog života i izražavanja građana.

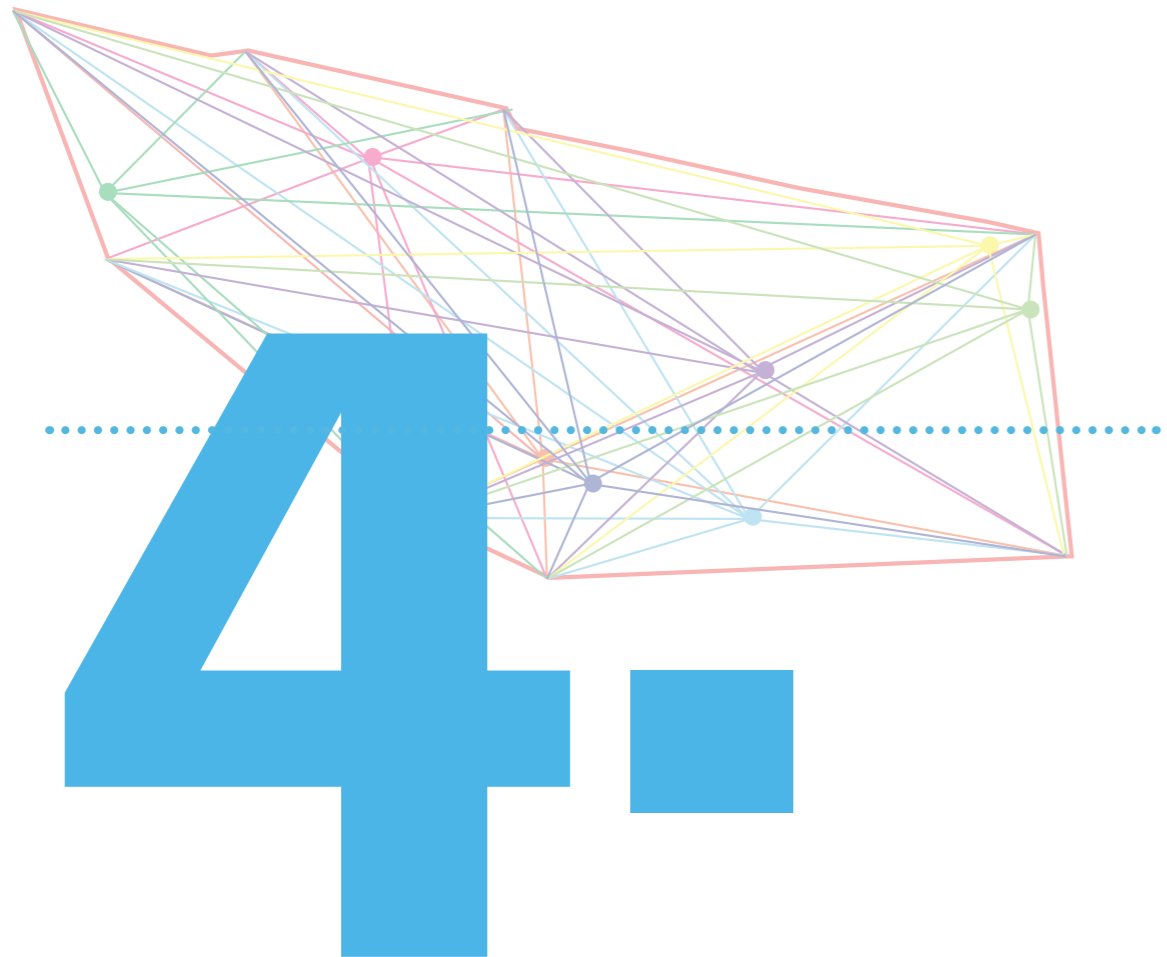
Stoga smo pri odabiru manifestacija višega produkcijskog ranga rizik nastojali umanjiti odabirom programa koje smo identificirali kao formate i sadržaje koji su širokoj publici bliski i prepoznatljivi, dok smo na zahtjev za inovacijom odgovorili poticanjem umreživanja i suradnje na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini i predlaganjem programa koji teže produbljivanju i autentičnosti kulturnog iskustva publike.

Kratkoročno, ovogodišnji program jest svojevrsno eksperimentiranje s manifestacijama različitih karaktera i usmjerenja, kako bi se ispitao puls zajednice i publike te infrastrukturni i organizacijski potencijali Tvrđave sv. Mihovila. Dugoročno, cilj raznolikost programa i publike jest poticanje diverzifikacije izvora financiranja, što će pridonijeti stabilnosti na svim razinama, s obzirom na to da se njegova financijska konstrukcija za sada oslanja isključivo na vlastite izvore.

Svjesni da jedan programski koncept nikada ne može podjednako sve zadovoljiti, izradbi programa pristupili smo kao početku procesa komunikacije između Tvrđave sv. Mihovila i građana Šibenika, nosilaca kulturnog života i turizma grada Šibenika, organizacija srodnih Tvrđavi sv. Mihovila na lokalnoj i međunarodnoj razini i svih dionika zainteresiranih za održivi razvoj Šibensko-kninske županije.

Komunikacijski konsenzus na svim spomenutim razinama najveći je izazov projekta revitalizacije, ali i uvjet dugoročnoga i održivog uspjeha programa i organizacije koja ga provodi. Naposljetku, osnovna je uloga svakoga kulturnog programa da bude vjerna manifestacija vrijednosti zajednica u kojima nastaje, koje ga stvaraju i za koje se stvara. Iskreno se nadamo da će programi Tvrđave sv. Mihovila postati dijelom rasprave o vrijednostima života kakav građani žele živjeti i imaju razloga cijeniti.

⁵ Hawkes, Jon 2001. *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Cultural Development Network.



Literatura i dokumentacija

Literatura



- ♦ Dragičević Šešić, Milena, Sanjin Dragojević 2005. *Arts Management in Turbulent Times – Adaptable Quality Management*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- ♦ Hawkes, Jon 2001. *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Cultural Development Network.
- ♦ Klein, Reinhard 2001. *Public Policies and Cultural Tourism: EU activities. The 1st Conference on Cultural Tourism: Economy and Values in the 21st Century*. Barcelona.
- ♦ Mercer, Colin i dr. 2012. *The Culture Strand Of The Creative Europe Programme 2014 – 2020 – Note*. Brussels: European Union.
- ♦ *Networks – the Evolving Aspects of culture in the 21st Century* 2011. Priredila Biserka Cvjetičanin. Zagreb: Culturelink Publications.
- ♦ Parker, Susan 2012. *Building Arts organisations That Build Audience*. New York: The Wallace Foundation.
- ♦ Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011 – 2013, 2011. Regionalna razvojna agencija Šibensko-kninske županije. Šibenik.
- ♦ Richards, Greg 2011. *Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes, u: Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Khovanova-Rubicondo, K. (ur.) Strasbourg: Council of Europe Publishing, 21–39.
- ♦ Senn, Amaryta 2012. *Development as Freedom*. Zagreb: Algoritam.
- ♦ Staines, Judith 1995. *Network Solutions for Cultural Cooperation in Europe*. Brussels: The European Forum for the Arts and Heritage.
- ♦ Strategija razvoja turizma RH 2020. *Narodne novine* 55/2013.