

БИЉАНА МИЦКОВ*

Универзитет у Ремсу
Француска

ТАТЈАНА ПИВАЦ**

Природно – математички факултет
Нови Сад

UDC: 316.736:316.334.56

Прегледни рад

Примљен: 30.07.2021

Одобен: 24.08.2021

Страна: 123–132

DOI: 10.51738/Kpolisa2021.18.3r.2.02

НОВА ОДРЖИВОСТ КУЛТУРЕ У „ОТВОРЕНИМ ГРАДОВИМА”

Сажетак: Појам „Отворени град” почиње да се користи тек од недавно на основу формирања културне политике Европских градова. Настао је као последица потребе да грађани директно учествују у партиципацији у односу на формирање културне политике града у новим одрживим системима који подразумевају активну улогу дигиталног приступа културним добрима. Већина европских градова заснива своју културну политику на четири кључна принципа: културни идентитет, културна разноликост – интеркултуралност, стваралаштво и учествовање грађана у културном животу. Стратегија развоја културе требало би да обезбеди да се ови принципи посматрају и преплићу у свим јавним политикама. Овај приступ указује на развој уметничких дисциплина у свим савременим правцима, и треба да делује директно на локалне владе и оне који воде сектор културе. Културни туризам у многоме појачава партиципацију грађана у пројектима везаним за културу.

Кључне речи: културне политике, отворени градови, културни туризам, одрживи развој, креативност

Јавни простори града

Град је најјаснији показатељ друштвене димензије и представља основ за развијање савременог друштва (Кнежевић 2018; Пушић 1997). Градови су резултат интеракције између људи и њихове околине. У мери у којој су је обележили њихови становници и њихова визија света, територија је носилац историје и значења и, према томе, културе (Агенда21културе 2004). Ову културну димензију чине праксе и обичаји грађана: наслеђе, архитектура, дизајн, јавна уметност, пејзажи, обликовање природног окружења и организација простора. Култура је моћан инструмент за изградњу простора у којима грађани могу

* biljamickov@gmail.com

** tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

разумети себе и једни друге, и слободно развијати квалитет живота. Веза између културе и града је есенцијална. Мада је град велико друштвено средиште кроз које пролази културна резултанта једног друштва, није га могуће разумети уколико се не познају појединачни елементи који чине културу тог истог друштва (Пушић 1997).

Култура нам омогућава да поново замислимо свет. Урбано планирање и јавни простори су од суштинске важности за прелазак на одрживе градове и регионе. Урбанистичко планирање које експлицитно не узима у обзир културна питања, има негативне утицаје на очување наслеђа (Culture21action, 2015). Тачније такав приступ ограничава могућност приступа и учешћа у културном животу.

Препознавање значаја културе у одрживом развоју значи истраживање веза између културе и околине. Култура утиче на наше разумевање околине и на наш однос са њом на дубоком нивоу. Брига за добробит будућих генерација је већ изричито еколошка; требало би да буде и културна. Људи модификују екосистеме око себе кроз културне праксе, вредности и визије света. Људске активности зависе и користе „природне” просторе и биолошке ресурсе који би иначе могли нестати, попут пољопривредног наслеђа.

Право на град – отворени град

Културна права се односе на права свих појединаца на слободу говора, приступ наслеђу, и активно учешће у културном животу. Културна права гарантују приступ знању неопходном за остваривање других права, слобода и одговорности. Изградња идентитета постала је кључни елемент свих заједничких пројеката (Агенда21културе 2004).

Локалне политике треба да помогну грађанима да остваре своја права да слободно одређују свој идентитет, развијају и остварују своје креативне способности, препознају и прихватају стране културне изразе и учествују у колективном одлучивању о свим аспектима живота заједнице (Landry 2017). У том смислу пројекти у култури имају значајну улогу као и културни туризам.

Активно учешће у културном животу један је од кључних аспеката социјалне инклузије. Пружа мотивацију и могућност повећаног грађанског учешћа, пружа видљивост културе, негује међусобно признавање и сарадњу између различитих генерација и култура, подстиче запошљавање и побољшава сигурност и имиџ града. Култура је важно средство за успостављање нових друштвених простора и за развијање нових колективних значења. Културни елементи могу промовисати или ометати приступ и учешће у јавним услугама као што су здравство, образовање, социјална инклузија и запошљавање (Culture21action, 2015).

Савремено урбано планирање треба да процени утицаје на културу, на исти начин на који је започео процену утицаја на животну средину у двадесетом веку. Остали односи између културе, урбаног планирања и јавних простора укључују: потребу да се пројекти урбаног и регионалног развоја прилагоде њиховом културном контексту.

Пример је употреба, тамо где је то могуће, локалног знања и традиционалних грађевинских техника које граду дају идентитет и посебност, уместо да се користе модели са других места (Culture21action, 2015); потребу за препознавањем потенцијала културних активности и одговарајуће дизајниране инфраструктуре које доприносе урбаној обнови и равнотежи између великих и малих објеката, градских центара и децентрализованих четврти у расподели ресурса и планирању културе; и врло битан елемент учешће грађана у најранијим фазама урбаног и регионалног планирања.

Као кључни елемент промоције урбане трансформације треба одредити иновативни културни профил града. Идеолошки гледано, оваква политика исказује интересовање за развој уметничких дисциплина у свим савременим правцима, без обзира на разлику појединих идеолошких приступа, и треба да делује директно на локалне владе и оне који воде сектор културе.

Ако се посматра појам Креативног града (Florida 2012), то је град где су уметници део професионалне класе, где град има „200-годишњи” развојни план, то је место са јединственим културним идентитетом. Где је реч „аутентична” више од префикса. То је град који може јасно показати везу између креативности и иновације и зна како у потпуности искористити економски потенцијал културне економије.

Креативни град је идеал, циљ, место са јединственим културним идентитетом, отворено је и толерантно, локално, а опет међународно. То је место на коме цвета иновација, где је сваки грађанин учесник и произвођач. То је град који повезује креативност и иновацију и користи је као економски потенцијал. То је место које још увек покушавамо да створимо (Landry, Bianchini 1995).

Европски модел развоја културне политике се заснива више на партнерским моделима где општине промовишу јавни и мешовити економски програм повећањем донација и волонтирањем за културне пројекте. Подржавају се партнерства грађана активних у сектору културе и предузећима, такође резиденцијални програми или други системи иновација и размене знања. Подстиче се корпоративна друштвена одговорност која подразумева програме који изричито укључују пројекте из области културе и баве се културним вредностима становништва и локалне културе.

Нови термин који се појављује у креирању културних политика од недавно је појам „Отвореног града”. Отворени град је вид иновације, а односи се на учешће грађана и њихову активну партиципацију у отвореној градској влади. Први такав пројекат је почела Барселона заједно стварајући нову дигиталну мрежу градова са Амстердамом и Њујорком.

Барселона је покренула пилот пројекат који подразумева да дигитална права и демократија пружају шансу грађанству Барселоне да доноси одлуке. На пример, Decidim (<https://www.decidim.barcelona>) пројекат пружа експерименталну „отворену, сигурну и бесплатну” платформу за прикупљање идеја и тестирање њихове одрживости. Идеје које преживе овај тест колективне интелигенције града, град може потом да спроведе уз подршку људи.

Култура, информација и технологија знања и њени доприноси развоју

Повећавање могућности за приступ информацијама и учешће у стварању знања је културни процес који је део основних услова одрживог развоја. Историјски гледано, слободна размена знања осигурала је културну еволуцију друштва. Стварања сваке ере заснива се на знању и доприносу оних који су им претходили (Culture21action 2015).

Отворени градови се активно укључују у мреже градова које делују и на Европском и глобалном нивоу као што је UNESCO Creative City network, Агенда21 за културу, Culture21 Action, World Urban City Forum, Мрежа дигиталних градова. Развој културе је све више умрежен и тражи константно преиспитивање и промишљање, интервенције и обнављање, дигиталну трансформацију (Landry 2016), јер је то заиста једини механизам који правилно одражава и прати динамичност и сталне промене присутне у глобалној култури.

Културни туризам у градовима

Културни туризам је једна од врста туризма која је добила нову оперативну дефиницију UNWTO-а на 22. заседању Генералне скупштине одржаној у Ченгду, Кина (UNWTO, 2017): Културни туризам је врста туристичке активности где је основна мотивација посетилаца учити, откривати, доживљавати и конзумирати материјалне и нематеријалне културне атракције/производе на туристичкој дестинацији. Ове атракције/производи односе се на скуп карактеристичних материјалних, интелектуалних, духовних и емоционалних карактеристика друштва које обухвата уметност и архитектуру, историјско и културно наслеђе, кулинарско наслеђе, књижевност, музику, креативне индустрије и осталу живу културу са животним стиловима, системима вредности, веровањима и традицијом

Током осамдесетих година, мање од трећине људи је навело да је „посећивање културних, историјских и археолошких богатстава” било њихов кључни мотиватор. Током деведесетих прошлог века, ово је било важно читавој половини испитаника. Још изненађујући је био проценат људи који су навели да је „разумевање културе” примарни мотив за путовање; током осамдесетих, ово је било важно за нешто мање од половине испитаника, а током деведесетих чак изненађујућих 88% испитаника! Ово је промена парадигме од „бекства од стварности” до „обогаћења” која је имала утицаја на туристичку привреду (Richards 2018).

Зашто је културни туризам толико важан? Постоји неколико трендова који утичу на тржиште културног туризма:

- Пораст нивоа образовања. Образовање је најзначајнији фактор који утиче на учешће у култури и путовања. Образовни ниво се повећава. У протекле две деценије, проценат одраслих у САД-у са факултетским образовањем је порастао са 15% на 30%.

- Старија популација. Учешће у културним активностима повећава се током средњих година, достиже врхунац између 45. и 65. године живота, а затим опада. Људи у тим годинама имају најбоља примања и време да проведу на активностима и путовањима која су везана за културу.
- Повећање економске улоге жена. Статистике показују да жене више учествују у културним активностима од мушкараца. Данас жене контролишу већи део приход, налазе се на руководећим положајима и доносе одлуке у вези са дечијим активностима у слободно време и породичним одморима. Жене су чешће организатори групе и промотери путовања.

Постоје нови трендови како би се максимизирала моћ културног туризма:

- Постоји драматични пораст у кратким, „побећи негде” путовањима, која значе да људи покушавају да током године упакују више активности у чешћа путовања краћег трајања. Више образовање и приходи значе мањак времена. Дакле погодности и квалитет су кључ. Ови путници желе вредност за уложено време.
- „Х Генерација” туристи (рођени између 1965. и 1981.), имају растући утицај на културни туризам, чинећи 40% културног туризма уопште и 50% у градовима. Ово су независни путници, мобилни, високо образовани, који траже аутентичност и авантуру.
- Људи траже значење. Многи ће га наћи у природи, наслеђу и култури.
- Успех тематских паркова је креирао висока очекивања за културни туризам. Туристи очекују и захтевају добру услугу, погодности, импресивно искуство, сигурност и предвидивост у условима који су понуђени.
- Забринутост за околину међу образованијим људима значи да културни туристи очекују и захтевају да туристичка индустрија допринесе одрживости заједница и животне средине.
- Интернет, low cost авио компаније и Airbnb и друге сличне платформе такође врше значајан утицај.

Тржиште културног туризма је процењено на око 40% свих међународних туристичких долазака (UNWTO 2018) што је тренд који се очекује да ће се даље развијати у наредним годинама. Удаљавајући се од оригиналне елитне оријентације према купцима, културни туризам се развио ка масовном тржиште, ширећи свој концепт даље од места и споменика, и ка креативности, начину живота, традицији и свакодневној култури. Појавило се неколико различитих облика културног туризма, попут историјског и културног наслеђа, уметности, гастрономије, филма и музике, као и туризма заснованог на креативним индустријама (Richards 2018). Културни туризам све више покреће литерарни туризам и потрагу за културним искуствима на основу начина живота и навика места која се посећују (Noonan and Rizzo 2017).

Културни туризам захтева пажљиву курацију и улагање у културна добра и живот града. Такво улагање не само да побољшава искуство за туристе, већ и способност за живот места, а заузврат ствара радна места и, ако је успешно, ојачава динамику јаке услужне економије. Да би се постигла ова равнотежа, културне дестинације морају дати приоритет физичком, социјалном и

дигиталном. Они такође морају да задрже локалну аутентичност у све глобалнијем и виртуелнијем свету (Adam et al. 2019).

Култура је била неизоставна током изазовног периода проузрокованог пандемијом COVID-19 током 2020. и 2021., са милионима људи који траже културна искуства из својих домова. Ова невиђена криза прети да трајно оштети крхки екосистем сектора културе и туризма. Градови су традиционално играли главну улогу у културном туризму. Они су били први, али и највише погођени пандемијом.

Међутим, они су и чворишта иновација и креативности дозвољавајући својим становницима и људима широм света да прихвате културу на алтернативни начини. Са друге стране, туризам у руралним областима нуди важне могућности за опоравак јер путници траже мање гужве, искуства на отвореном и уживање у локалној култури. Криза COVID-19 бацила је светло на суштинску и неизбежну везу између урбаног и руралног развоја (UNWTO, 2021).

Како постати отворени град?

Успешни градови су често отворени градови, али да ли могу и други градови постати отворени и да уживају у благодетима људске разноликости и глобалног домета? Са много више отворених градова света, обезбедио би се бољи квалитет живота за мобилну популацију. То би резултирало опипљивом социјалном глобализацијом у којој су људски капитал и таленти вредновани као међународна имовина, а градови би више доприносили националном успеху.

Овакви градови, као и њихова разнолика понуда, постају привлачнији за своје локално становништво; негује се креативност, енергија, могућности, и избор у многим аспектима културе, јавног живота и слободног времена. Кад се њима добро управља, ови градови пружају везу са глобални проток знања, капитала и услуга, и нуде богато окружење за животне стилове и квалитет живота свих градских популација.

Људи одлазе у ове градове у посету, да уче, да би живели, зарадили за живот, инвестирали и иновирали.

Како може постати више градова отворенијим?

- Отворенији градови могли би значити бољи квалитет укупног живота свих становника града и посетилаца.
- Отворенији градови могли би значити више и боље услуге и могућности за све мобилне људе, са важним импликацијама на социјалну правду и међукултурни ангажман.
- Отворенији градови могу значити боље интегрисање нације, просперитетнију националну економију и боље међународно разумевање (Clark 2010).

Кључни елементи отвореног града су:

- Повезивост и простор за раст;
- Квалитет живота и места (нпр. урбани дизајн);

- Вештине радне снаге;
- Иновације и креативност;
- Предузетништво;
- Индустијска структура;
- Основни трошкови градова и региона;
- Транспарентност пословног окружења;
- Изградња идентитета и брэнда и
- Способност спровођења стратешких промена (Clark 2010).

Позитивни примери отворених градова

Отвореност је права предност градова ако они спроводе планове да буду међународно повезани и играју међународне улоге, ако послују у индустријама заснованим на знању или пружају подршке платформама компанија заснованих на знању или урбаном туризму и креативном хабу. Постоје локални и спољни фактори који градове чине атрактивним и отвореним за међународну популацију. Док неки фактори као што су национална имиграциона политика или макроекономски инструменти, су далеко изван директне контроле градова, постоји много фактора отворености који су добро под контролом или непосредним утицајем градске власти. Оне укључују идентитет и карактер града, образовање, становање и културну понуду... То значи да градови могу и утичу на то колико су отворени и колико могу да имају користи међународни токови становништва (Clark 2010).

Даблин-игра значајну улогу у економском, образовном, социјалном и културном животу земље. То је град са око 550.000 становника. Традиционално топлу и гостољубиву културу подржавају добре забаве и спортске могућности које у комбинацији са снажним историјским и културним идентитетом града чине Даблин атрактивним и за живот пријатним градом. Креатори политике у Даблину рано су препознали да предњачи у поређењу са другим међународним чвориштима знања у сферама ИТ, био науке, финансијских услуга, креативне индустрије, малопродаје, високо технолошких инвестиција и туризма. Даблин је град који је случај отворености учинио изузетно ефикасним јер прати стратегију да постане међународно средиште индустрије вођене знањем. Кључна способност сваког градског руководства, у контексту отворених градова, је артикулисање и добијања подршке за визију током изградње коалиције стејкхолдера око те визије. У Даблину је то доказано залагањем градског менаџера за интернационализацију града, а фокус је на развијању даблинске регионалне економије која је једна од светски најконкурентнијих. Надлежни у Даблину су препознали да међународна отворена економија заснована на знању, мора да привуче спољни људски капитал који је неопходан састојак за локални успех. Успех Даблина је у:

- Изградњи интерног људског капитала кроз добро образовање и обуку,
- Привлачењу и регрутовању људског капитала из споља,
- Задржавању довољно људског капитала и његовим потпуним коришћењем (Clark 2010).

„Градове обликују и стварају њихови људи. Даблин је обликован кроз своју историју људи из многих земаља и многих култура. Градови напредују и просперирају тамо где су отворени свету и када прихватају разноликост. Даблин је међународни град. Поздравља и прихвата креативну енергију људи из различитих крајева света. Живот овог града обогаћен је новим Даблинерсима. Они су мост који осигурава Даблин да остане глобални град” (Градоначелник Даблина, Eibhlin Вугне 2009, преузето из Clark 2010)

Амстердам-финансијски, образовни и културни центар Низоземске са око 1,4 милиона становника. Лака културна живост Амстердама, зелени простори, широк избор забаве, привлаче међународно становништво, а сви траже јединствену равнотежу коју град нуди. Град је дуго био регионални центар за индустрије знања, услуге, осигурање, оглашавање, право и консултантске услуге. Важно је културно чвориште. Амстердам је традиционално познат као либерални и космополитски град, атрактиван и отворен за страног становништво, компаније и посао. Сматра се да је град дом више националности него било који други град у свету, са 177 заступљених националности. Толеранција и отвореност постали су срж вредности холандског идентитета, а Амстердам је мултикултурални град. Један је од светски најотворенијих и међународних градова. Амстердам привлачи међународне фирме из Северне Америке и из Азије, као и из других делова Холандије. Разлог зашто је Амстердам међународно привлачан за предузећа је због креативног кластера сектора као што су пословне услуге, логистика, ИКТ, нови медији и туризам (Clark 2010). Ови кластери су значајно развијени током последњих двадесет година.

Даблин и Амстердам су примери градова који су успешно постали отворени за међународну популацију, додајући нову димензију економског и културног живота у те градове и регионе.

Нови Сад као отворени град?

Нови Сад, као ретко која од европских дестинација може понети епитет мултинационалне, мултикултуралне и мултиконфесионалне метрополе у малом, у којој се разлике доживљавају као предност. То је најперспективнији град у Србији, са великим потенцијалом. Нови Сад је град отворених врата, срдчних људи, толеранције и бескрајне културне шароликости. Град које је спреман на имплементацију иновација, то је град који константно учи. Европски концепт који је кроз архитектуру присутан у Србији, па и у Новом Саду детаљно је присутан кроз урбанистичку димензију, морфологију, структуралност и семантику архитектуре, при чему се, пре свега, базира на европским архитектонској баштини (Кадијевић, 2005).

Нови Сад је већ:

- креативни град
- културни град
- мултикултурални град
- град образовања и услуга

- регија са добрим квалитетом живота
- центар ИКТ

Да би Нови Сад постао отворен град, потребно је да спроведе одређене стратегије и уведе нове програме. Потребно је:

- да буде отворен за своје грађане који би партиципали у пројектима везаним за културу,
- да поштује дигитална права својих грађана,
- да постане паметан град „Smart city”,
- да буде отворен ка међународним студентима,
- да буде отворен ка међународним посетиоцима и догађајима (домаћин многим спортским и културним догађајима), нови догађаји, нове изложбе,
- да се усмерава ка новим, занимљивим пројектима који ће привлачити странце у град, нпр. Креативни модни Нови Сад, Креативни савез Новог Сада...
- да побољшава квалитет јавног простора, решава проблем паркинг простора,
- да буде иновативан и креативан у погледу уличног намештаја, јавне расвете, улице направи живописнијим,
- да се направи агенда за промоцију отворености у граду.

Закључак

Развој градова је важан за друштво, како сада тако и у будућности. Градови су место за живот, кретање и интеракцију. Централну позицију у развоју градова треба да се поставе животи грађана. Такође, треба развијати „Отворене градове” који кроз своје културне политике ослушкују, разумеју и брину о грађанима кроз инклузивни приступ јавних простора.

Отворени град се фокусира на идентификовање онога што град чини атрактивним међународном становништву, као и на развој практичних стратегија за суочавање са економским и социјалним питањима интеграције која може помоћи градовима да привуку и задрже странце и самим тим остваре добит.

У дигитално доба свет се креће ка све глобалнијем контексту, дефинисаном људским и бежичним повезивањем на глобалном нивоу - друштвеним мрежама, великим подацима ... - или отвореним приступом базама података на међународном нивоу. Урбанистички дизајн мора се јасно посветити укључивању технолошких иновација у планирање паметних градова.

Литература

1. Adam, David, Kuhn, Rachel, & Fu, Summer. 2019. *Cultural Tourism is a Global Economy: The search for local authenticity*. BOP Consulting, http://bop.co.uk/assets/others/Cultural_Tourism_in_a_Global_Economy_report.pdf
2. Clark, Greg. 2010. *Understanding OPENcities*. Madrid: British Council.

3. Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class-Revisited: 10th Anniversary*. USA: Basic Books.
4. Kadijević, Aleksandar. 2005. *Estetika arhitekture akademizma*. Beograd: Gradevinska knjiga
5. Кнежевић, Јелена. 2018. „Град као друштвени процес: социолошко читање Богдана Богдановића.” У „Култура и креативне индустрије Новог Сада: изазови за будућност” приредила Мирјана Ковачевић, посебно издање *Култура полиса XV*: 91-102I
6. Lundry, Charles., Bianchini, Franco.1995. *The Creative City*. London: Demos.
7. Lundry, Charles. 2016. *The Digitized City: Influence & Impact*. Gloucestershire, UK: Comedia publisher.
8. Landry, Charles. 2017. *Psychology & the City: The Hidden Dimension*. Gloucestershire, UK: Comedia publisher.
9. Noonan, Douglas & Rizzo, Ilde. 2017. „Economics of cultural tourism: Issues and perspectives.” *Journal of Cultural Economics* 41: 95–107.
10. Pušić, Ljubinko. 1997. *Grad, društvo, prostor*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
11. Richards, Greg. 2018. „Cultural tourism: A review of recent research and trends.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 12–21.
12. UNWTO. 2017. *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>
13. UNWTO. 2018. *Tourism and Culture Synergies*; UNWTO: Madrid, Spain
14. UNWTO. 2021. *UNWTO Inclusive Recovery Guide-Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 2: Cultural Tourism*, DOI: 10.18111/9789284422579
15. <https://www.decidim.barcelona>, последњи приступ 5.априла 2021.
16. <http://www.agenda21culture.net/>, последњи приступ 19. фебруара 2021.
17. <http://www.agenda21culture.net/documents/culture-21-actions>, последњи приступ 19. фебруара 2021.

BILJANA MICKOV*

University of Reims
France

TATJANA PIVAC**

Faculty of Sciences
Novi Sad

Review work

Received: 30.07.2021

Approved: 24.08.2021

Page: 123–132

NEW CULTURAL SUSTAINABILITY IN “OPEN CITIES”

Summary: ‘Open city’ is a new term that was coined after the cultural policies of European cities had been established. This phrase reflects the need for citizens to participate in the establishment of the city’s cultural policy, which is part of a new sustainable system that involves a digital approach to cultural goods. Most European cities base their cultural policy on four key principles: cultural identity, cultural diversity – interculturality, creativity, and citizens’ participation in cultural life. Cultural development strategy must ensure that these principles are observed by and intertwined with all public policies. This approach indicates the development of artistic disciplines in all contemporary directions and should have a direct influence on local governments and those in charge of the cultural sector. Cultural tourism greatly increases residents’ participation in cultural projects.

Key words: cultural policies, open cities, cultural tourism, sustainable development, creativity

Public spaces in cities

Cities are the clearest indicator of the social dimension and provide a foundation for the development of modern society (Knežević 2018; Pušić 1997). Cities are the result of interaction between people and their environment. To the extent of being shaped by its inhabitants and their vision of the world, a territory carries history and meaning and, therefore, culture (Agenda21kulture 2004). This cultural dimension includes practices and customs of residents: heritage, architecture, design, public art, landscapes, the shaping of natural environment, and organization of space. Culture is a powerful instrument for creating spaces in

* biljamickov@gmail.com

** tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

which residents can understand themselves and others and freely work on the quality of life. The link between a city and its culture is essential. Although a city is a large cultural centre that represents the cultural cross-section of the entire society, it cannot be fully understood unless the individual elements that comprise the culture of that society are appreciated (Pušić 1997).

Culture allows us to reimagine the world. Urban planning and public spaces are paramount for the transition to sustainable cities and regions. Any such planning that explicitly disregards cultural issues has a negative impact on the preservation of heritage (Culture21action 2015). More precisely, such approach limits the access to and participation in cultural life.

Recognizing the importance of culture in sustainable development means exploring the link between culture and the environment. Culture influences our understanding of the environment and our relation to it at a deeper level. The care for the welfare of future generations is already explicitly environmental, but it should also be cultural. People modify ecosystems around them through cultural practices, values, and visions of the world. Human activities use and depend on „natural” areas and biological resources that may otherwise disappear, like agricultural heritage.

The right to a city – open city

Cultural rights pertain to people’s rights to the freedom of speech, access to heritage, and active participation in cultural life. Cultural rights guarantee access to the knowledge necessary to exercise other rights, freedoms, and responsibilities. Building an identity has become the key element of all joint projects (Agenda21kulture 2004).

Local policies should help citizens exercise their rights to freely decide their identity, acquire and develop creative abilities, recognize and accept foreign cultural expressions, and participate in collective decision making on all aspects of community life (Landry 2017). In that regard, cultural projects are as important as cultural tourism.

Active participation in cultural life is one of the key aspects of social inclusion. It provides the motivation and opportunity for a greater civic participation, increases cultural visibility, and nurtures mutual recognition and cooperation between generations and cultures, stimulates employment, and improves the safety and image of a city. Culture is an important asset for establishing new social spaces and developing new collective meanings. Cultural elements can promote or hinder access to and participation in public services, like health, education, social inclusion, and employment (Culture21action 2015).

Contemporary urban planning needs to evaluate impacts on the culture in the same way it started assessing environmental impacts in the twentieth century.

Other relationships between culture, urban planning, and public spaces include the need to adapt urban and regional development projects to their cultural context.

One such example is the use, where possible, of local knowledge and traditional construction techniques that give identity and distinctiveness to a city, instead of using models from elsewhere (Culture21action 2015); the need to recognize the potential of cultural activities and appropriately designed infrastructures that contribute to the urban restoration and balance between large and small facilities, city centres, and decentralized neighbourhoods in resource distribution and cultural planning; and a very important element – the participation of citizens from the earliest stage of urban and regional planning.

An innovative cultural profile of the city needs to be adopted as the key element in promoting urban transformation. Ideologically speaking, such policy shows interest in the development of artistic disciplines in all contemporary directions, regardless of the difference between respective ideological approaches, and should act directly on local governments and those in charge of the cultural sector.

A Creative city (Florida 2012) is a city with a unique cultural identity, with artists being part of the professional class, and with a 200-year development plan. It is a city where the word “authentic” is more than a prefix. A city in which the link between creativity and innovation is readily observed and which knows how to make full use of the economic potential of cultural economy.

A creative city is an ideal, a goal, a place with an exceptional cultural identity, open and tolerant, local yet international. It is a place where innovation thrives, where each citizen participates and creates. It is a city that combines creativity and innovation and realizes their economic potential. This is a place we are still trying to create (Landry, Bianchini 1995).

The European model for the development of cultural policy greatly relies on partnership models where municipalities promote public and mixed economic programme by increasing donations and volunteering activities in cultural projects. Support is provided not only for partnerships between citizens working in the cultural sector and enterprises, but also for residential programmes or other innovation systems and knowledge exchange. Encouragement is given to corporate social responsibility that includes programmes that explicitly include cultural projects and deal with cultural values of residents and local culture.

The recently added term used when drafting cultural policies is “open city”. Open city is an innovation that involves citizen participation in an open city government. Barcelona was the first to launch such a project, by creating a new digital network of cities with Amsterdam and New York.

Barcelona launched a pilot project by which digital rights and democracy allow the residents of Barcelona to make decisions. For instance, the Decidim project (<https://www.decidim.barcelona>) allows experimental, „open, secure, and

free” platform for collecting ideas and testing their sustainability. The city and its residents can then implement the ideas that survived the test of city’s group intelligence.

Culture, information, and knowledge technology and their contributions to development

Increasing the opportunities to access information and participate in the acquisition of knowledge is a cultural process that is part of basic conditions of sustainable development. Historically speaking, free knowledge exchange ensured cultural evolution of societies. Moving into a new era is based in the knowledge and contributions of those who came before (Culture21action 2015).

Open cities are active participants in city networks that operate on the European and global levels, such as UNESCO Creative City network, Agenda 21 for culture, Culture21 Action, World Urban City Forum, Digital City Network, etc. Cultural development is becoming increasingly networked and requires continuous re-examination and consideration, interventions and renewal, and digital transformation (Landry, 2016), for that is really the only mechanism that properly reflects and monitors the dynamics and continuous changes in global culture.

Cultural tourism in cities

Cultural tourism is among the tourism forms that were assigned a new operational definition at the 22nd UNWTO General Assembly held in Chengdu, China (UNWTO, 2017): Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s main motivation is to learn, discover, experience, and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourist destination. These attractions/products pertain to a set of specific material, spiritual, intellectual, and emotional aspects of a society that includes arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries, and living cultures with lifestyles, value systems, beliefs, and traditions.

During the 80s, less than a third of people specified “visiting cultural, historical, and archaeological landmarks” as their key motive for travelling. During the 90s, this number increased to half of the respondents. Even more surprising was the percentage of people who stated “understanding culture” as the primary motive for travelling; less than 50% during the 80s, and surprising 88% during the 90s. This paradigm shift from escapism to enrichment influenced the tourism industry (Richards, 2018).

Why is cultural tourism so important? There are several trends that influence the cultural tourism market:

- Rising levels of education. Education is the most significant factor that influences cultural participation and travels. Education levels are rising. In the

past two decades, the percentage of people with university degrees in the USA has increased from 15% to 30%.

- Ageing population. Participation in cultural activities increases through middle age and reaches its peak between 45 and 65 years of age, and then declines. People in the 45-65 age range are in their prime earning years and have time to spend on cultural activities and travels. The richer people are, the sooner they become cultural tourists, even between 30-40 years of age.
- Women's increasing economic role. Statistics has shown that women participate in cultural activities more than men. Today women control more income, are in leadership positions, and continue to make decisions regarding children's leisure activities and family vacations. Women are more likely to be tour group planners and promote travels.

Some new trends have emerged that can maximize the power of cultural tourism:

- A dramatic increase in short „getaway” travels, which allow people to cram up more activities in more frequent, but shorter trips. Higher education and income equal less time. Convenience and quality are, therefore, key. These travellers invest time, and therefore expect quality.
- Generation X (born between 1965 and 1981) has a growing influence on cultural tourism, comprising 40% of cultural tourism in general, and 50% in cities. These are independent travellers, mobile, and well educated, who seek authenticity and adventure.
- People search for meaning. Many will find it in nature, heritage, and culture.
- The success of theme parks created high expectations from cultural tourism. Tourists expect and demand good service, amenities, invaluable experience, security, and predictability in the conditions offered.
- Concern for the environment among better educated people means that cultural tourists expect and demand that tourism industry contribute to the sustainability of communities and the environment.
- The Internet, low-cost airlines, and Airbnb and other similar platforms also exert considerable influence.

Cultural tourism market has been evaluated at approx. 40% of all international tourist arrivals (UNWTO 2018), which is a trend that is expected to develop further in the following years. Moving away from the original elite orientation towards customers, cultural tourism has developed towards mass market, expanding its concept to now include not only places and monuments but also creativity, way of life, tradition, and culture. Several different forms of cultural tourism have emerged, like historical and cultural heritage, art, gastronomy, film and music, and tourism based on creative industries (Richards 2018). Cultural tourism is becoming a driving force for literary tourism and the search for cultural experiences based on the lifestyle and habits of tourist destinations (Noonan and Rizzo 2017).

Cultural tourism requires careful curation and investment in city life and cultural goods. Such investments not only broaden tourist experience, but also make cities more liveable, create jobs and, if successful, strengthen the dynamics of a strong service economy. In order to achieve this balance, cultural destinations must give priority to the physical, social, and digital. They must preserve local authenticity in the increasingly globalized and virtual world (Adam et al. 2019).

Culture has been indispensable during this challenging period caused by the COVID-19 pandemic in 2020 and 2021, with millions of people seeking cultural experiences from the comfort of their homes. This unprecedented crisis is threatening to permanently damage the fragile ecosystem of the cultural and tourism sectors. Cities have traditionally played the main role in cultural tourism. They were the first but also the most to be affected by the pandemic.

Cities are also hubs of innovations and creativity, allowing their residents and people across the globe to accept culture in a different way. On the other hand, tourism in rural areas offers important opportunities for recuperation, because travellers seek less crowded places, outdoor experiences, and enjoyment in local culture. The COVID-19 crisis has shed light on the essential and inevitable link between urban and rural development (UNWTO, 2021).

How to become an open city?

Successful cities are often open cities, but can other cities also become open and enjoy the benefits of human diversity and global reach? An increased number of open cities around the world would ensure better quality of life for the mobile population. This would result in a tangible social globalisation where human capital and talent are valued as international assets, and cities contribute more to national success.

Such cities and their diverse offers become more attractive to their local residents, fostering creativity, energy, opportunities, and choices in many aspects of culture, public life, and free time. When well managed, these cities provide a link with the global flow of knowledge and offer a rich environment for lifestyles and quality of life for all urban populations.

People come to these cities to visit, learn, live, earn a living, invest, and innovate.

How can more cities become more open?

- More open cities could mean a better quality of life for all city residents and visitors.
- More open cities could mean better services and opportunities for mobile populations, with significant implications for social justice and intercultural engagement.
- More open cities could mean a better integrated nation, more prosperous national economy, and better international understanding (Clark, 2010).

The key elements of an open city are:

- Connectivity and room to grow;
- Quality of life and place (e.g. urban design);
- Workforce skills;
- Innovations and creativity;
- Entrepreneurship;
- Industrial structure;
- Basic costs of cities and regions;
- Transparency of work environment;
- Establishing identity and brand; and
- Ability to implement strategic changes (Clark 2010).

Positive examples of open cities

Openness is cities' true advantage if they implement plans to be internationally connected and play international roles, if they operate in industries based on knowledge, or provide support to platforms of companies based on knowledge or urban tourism and creative hub. There are local and external factors that make cities more attractive and open for international populations. While some factors like national immigration policy or macroeconomic instruments are far beyond their direct control, city governments can still control or directly influence many openness factors, such as identity and character of the city, education, housing, and cultural offer. This means that cities can and do influence how open they are and what benefits they can enjoy from international population flows (Clark, 2010).

Dublin plays an important role in the economic, educational, social, and cultural life of the country. It is home to approx. 550,000 people. The traditionally warm and hospitable culture is supported by excellent entertainment and sporting opportunities which, when combined with a strong historical and cultural identity of the city, make Dublin an attractive and liveable city. Dublin's policymakers recognized early on that the city is the leader when compared with other international knowledge hubs in the spheres of IT, bio science, financial services, creative industries, retail, high-tech investment, and tourism. Dublin has made a strong case for openness; it pursues the strategy to become an international hub for knowledge-led industries. In the context of open cities, city leadership should have capacity to cultivate and draw support for a vision while forming coalitions of stakeholders around that vision. In Dublin this is evident by city manager's commitment to the internationalisation of the city, while focusing on the development of Dublin's regional economy, which is one of the most globally competitive economies. Dublin's leadership has recognised that in

an internationally open knowledge-driven economy, Dublin needs to attract human capital from abroad as an essential ingredient for local success. Dublin has been successful in:

- Building up human capital internally through good education and training,
- Attracting and recruiting human capital from outside,
- Retaining enough human capital and utilizing it fully (Clark 2010).

„Cities are shaped and created by their people. Dublin has been shaped throughout its history by people from many lands and many cultures. Cities thrive and prosper where they are open to the world and embrace diversity. Dublin is very much an international city. It welcomes and embraces the creative energy of people from many different places across the globe. The life of this city is enriched by these new Dubliners. They are the bridge that ensures Dublin is and remains a truly global city.” (Mayor of Dublin, Eibhlin Byrne 2009, taken from Clark 2010)

Amsterdam is the financial, educational, and cultural centre of the Netherlands with approx. 1.4 million residents. Amsterdam’s easy-going cultural vibrancy, green spaces, and wide range of entertainment attract international populations seeking that unique balance offered by the city. The city has long been a regional centre for knowledge industries, insurance services, advertising, law, and consulting services. It is an important cultural hub. Amsterdam is traditionally known as a liberal and cosmopolitan city, appealing and open to foreign populations, companies, and businesses. It is thought to be the home to more nationalities than any other city in the world, with 177 nationalities represented. Tolerance and openness have become the core values of Dutch identity, and Amsterdam is now a multicultural city. It is one of the most open and international cities in the world. Amsterdam draws international companies from North America, Asia, and from other parts of the Netherlands. Amsterdam is attractive to businesses because of the creative clustering of sectors like business services, logistics, ICT, new media, and tourism (Clark, 2010). These clusters have undergone significant development over the past 20 years.

Dublin and Amsterdam are examples of cities that succeeded in becoming open for international populations, which added a new dimension to the economic and cultural life of those cities and regions.

Novi Sad as an open city?

Novi Sad, like almost no other European destination, can carry the epithet of a multinational, multicultural, and multi-confessional metropolis in miniature, where differences are regarded as an advantage. It is the most promising city in Serbia, with enormous potential. Novi Sad is a city with open doors, welcoming people, tolerance, and endless cultural diversity. It is a city ready to implement

novelties and learn continuously. The European concept, which can be observed through the architecture of Serbia and Novi Sad, is present in detail in the urban dimension, morphology, structure, and semantics of the architecture, based predominantly on the European architectural heritage (Kadijević, 2005).

Novi Sad is already:

- creative city
- cultural city
- multicultural city
- city of education and services
- region with good quality of life
- ICT centre

If Novi Sad is to become an open city, it needs to implement certain strategies and introduce new programmes. It needs to:

- be open for its residents who want to participate in cultural projects,
- observe the digital rights of its residents,
- become a „Smart city”,
- be open to international students,
- be open to international visitors and events (host to many sporting and cultural events), new events, and new exhibitions,
- focus on new and exciting projects that would draw foreigners, like Creative Fashion of Novi Sad, Creative Association of Novi Sad, etc.
- improve the quality of public spaces and solve the parking space issues
- be innovative and creative with its street furniture and public lighting, and liven its streets,
- establish an agenda for the promotion of openness.

Conclusion

The development of cities has always been and will remain important to the society. Cities are places to live, move, and interact. The lives of citizens should be central to city development. Cultural policies of “Open cities” help them listen, understand, and care for their citizens, using an inclusive approach to public spaces.

An open city focuses on identifying that which makes the city appealing to international populations and developing practical strategies for tackling economic and social issues of integration, which may help cities to attract and keep foreigners and, therefore, generate profit.

In this digital age, the world is moving towards an increasingly globalized context that is defined by human and wireless networking on a global level – through social networks, big data – or open access to international databases. Urban design must principally focus on including technological innovations in smart city planning.

References

1. Adam, David, Kuhn, Rachel, & Fu, Summer. 2019. *Cultural Tourism is a Global Economy: The search for local authenticity*. BOP Consulting, http://bop.co.uk/as-sets/others/Cultural_Tourism_in_a_Global_Economy_report.pdf
2. Clark, Greg. 2010. *Understanding OPENcities*. Madrid: British Council.
3. Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class-Revisited: 10th Anniversary*. USA: Basic Books.
4. Kadijević, Aleksandar. 2005. *Estetika arhitekture akademizma*. Beograd: Građevinska knjiga
5. Кнежевић, Јелена. 2018. „Град као друштвени процес: социолошко читање Богдана Богдановића.” У „Култура и креативне индустрије Новог Сада: изазови за будућност” приредила Мирјана Ковачевић, посебно издање *Култура полуса XV*: 91-1021
6. Lundry, Charles., Bianchini, Franco.1995. *The Creative City*. London: Demos.
7. Lundry, Charles. 2016. *The Digitized City: Influence & Impact*. Gloucestershire, UK: Comedia publisher.
8. Landry, Charles. 2017. *Psychology & the City: The Hidden Dimension*. Gloucestershire, UK: Comedia publisher.
9. Noonan, Douglas & Rizzo, Ilde. 2017. „Economics of cultural tourism: Issues and perspectives.” *Journal of Cultural Economics* 41: 95–107.
10. Pušić, Ljubinko. 1997. *Grad, društvo, prostor*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
11. Richards, Greg. 2018. „Cultural tourism: A review of recent research and trends.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 12–21.
12. UNWTO. 2017. *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>
13. UNWTO. 2018. *Tourism and Culture Synergies*; UNWTO: Madrid, Spain
14. UNWTO. 2021. *UNWTO Inclusive Recovery Guide-Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 2: Cultural Tourism*, DOI: 10.18111/9789284422579
15. <https://www.decidim.barcelona>, последњи приступ 5.априла 2021.
16. <http://www.agenda21culture.net/>, последњи приступ 19. фебруара 2021.
17. <http://www.agenda21culture.net/documents/culture-21-actions>, последњи приступ 19. фебруара 2021.