

ULOGA KULTURNOG TURIZMA U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA ZAGREBA

Mikša, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:867318>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Katarina Mikša

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U
ZAGREBU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij Ugostiteljstva

Katarina Mikša

MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U ZAGREBU

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj indeksa: 0621615017

Karlovac, rujan 2021.

SAŽETAK

Kulturu možemo opisati kao oblik umjetničkog i intelektualnog izražavanja, prikazati je kao odraz društvenog identiteta, dati joj znak pripadnosti, izvor ponašanja i opisati ju kroz tijek stvaranja običaja. Tijekom stoljeća stvorila je mnoge oblike kulturnog nasljeđa. Sav se produkt sve više koristi u promicanje grane, kao što je to grana kulturnog turizma koja pridonosi njegovom razvoju i stabilnosti. Kultura se oblikuje kao proizvod, nudi na tržištu, te postaje odlučujući motiv putovanja sve većeg i rastućeg segmenta tržišta kulturnog turizma. Razvojem kulturnog turizma postiže se i jačanje kulturnog identiteta, a kako bi se pomoglo razvoju izrađuju se razne marketinške strategije i aktivnosti. Kako je i glavni grad, Zagreb je je također i kulturno, znanstveno i gospodarsko središte Republike Hrvatske. Sve više se afirmira kao turistička destinacija, a sve to može zahvaljujući izuzetnom urbanom naslijeđu, kulturnim institucijama, kulturno-povijesnim spomenicima, te brojnim i raznovrsnim kulturnim događanjima.

ključne riječi: kultura, kulturni turizam, promicanje, identitet, Zagreb

ABSTRACT

We can describe culture as a form of artistic and intellectual expression of social identity, give her a omen of national identity, affiliation, source of behaviour and customs and describe her thru way of creation of customs. It has created numerous cultural heritage over the centuries. All product is more and more used in branch promotion such as cultural tourism that contribute to his development and stability. It is formed as a product, offers on the market and becomes primary and secondary travel motivation of greater and growing market segment of cultural tourism. With developmment of cultural tourism strengthening cultural identity is also achieved, and to help development, many marketing strategies and actitivities are made. As it is also capital city, Zagreb is also cultural, scientific and economic center of the Republic of Croatia. It is more and more affirmed as tourist destination, thanks to it exceptional urban heritage, cultural institutions, cultural and historic monuments, numerous and various cultural events.

key words: culture, cultural tourism, promotion, identity, Zagreb

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. OSNOVNA OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA.....	3
2.1. Kulturni turizam kao poveznica kulturne baštine i turizma.....	3
2.2 Povijesni razvoj kulturnog turizma.....	4
2.3 Pojmovno određivanje kulturnog turizma.....	5
2.4. Kulturni proizvod.....	6
2.5. Oblici kulturnog turizma.....	8
2.6. Kulturni turist.....	9
3. UTJECAJ KULTURNE BAŠTINE U KULTURNOM TURIZMU.....	12
4. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	14
5. KULTURNI TURIZAM GRADA ZAGREBA.....	17
5.1. Obilježje turističke destinacije grada Zagreba.....	25
5.2. Kulturno turistički resursi grada Zagreba.....	27
5.3. Antropogeni turistički resursi.....	28
5.3.1. Kulturno-povijesni turistički resursi.....	30
5.3.2. Etnosocijalni turistički resursi.....	32
5.3.3. Umjetnički turistički resursi.....	33
5.3.4. Manifestacijski turistički resursi.....	35
5.3.5. Ambijentalni turistički resursi.....	36

6. SWOT ANALIZA.....	38
7. STRATEGIJA KULTURNOG I KREATIVNOG RAZVITKA GRADA ZAGREBA.....	42
8. ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE.....	47
POPIS ILUSTRACIJA.....	49

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je kulturni turizam u gradu Zagrebu. U radu se opisuje i istražuje što je to kulturni turizam, kako je počeo razvoj, te koje su opće sastavnice kojim se ostvaruje kulturni turizam. U radu prikazujem kako su povezani turist, kultura, njen doprinos gradu, događaji i lokaliteti koji valoriziraju grad kao subjekt kulturnog turizma.

Cilj je rada prikazati sve dobrobiti kulturnog turizma u gradu, kako sve doprinosi bogatstvu grada, kolika je posjećenost kulturnih dobara, te koja su to sve kulturna dobra i događanja, ali detektiramo i neke probleme. U teorijskom ćemo dijelu definirati osnovne pojmove vezane uz kulturu i turizam, te povijesni razvoj kulturnog turizma, dok će se u praktičnom dijelu prikazati ponuda grada, strategija razvitka i njene prepreke, SWOT analiza, te koje sve mogućnosti mogu pomoći razvoju kulturnog turizma lokaliteta.

1.2. Izvor podataka

Izvori podataka koji su korišteni prilikom izrade ovog završnog rada jesu knjige koje se dotiču teme kulturnog turizma. Također, korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno stručna literatura u obliku znanstvenih radova objavljenih u stručnim časopisima, te službene stranice grada Zagreba. Korištene metode istraživanja u prikupljanju podataka jesu metoda analize, metoda sinteze i deskripcije. Obradena je i detaljnija SWOT analiza. Najveći dio osobno prikupljenih informacija je iz Turističke zajednice grada Zagreba.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u osam poglavlja, a svako poglavlje je dodatno razrađeno s podnaslovima. Prvi dio rada, nakon uvodnog sažetka, opisuje osnovna obilježja kulturnog turizma, stvara poveznicu između kulture, baštine i turizma, daje pojmovno određenje kulturnog proizvoda i samog kulturnog turista.

Nadalje, opisan je utjecaj kulturne baštine u kulturnom turizmu i kulturni turizam u Hrvatskoj. Srednji i glavni dio rada odnosi se na kulturni turizam u gradu Zagrebu. Opisana su osnovna obilježja turističke destinacije kao takve, zatim su u podnaslovima pojašnjeni antropogeni turistički resursi. Rad se nastavlja sa SWOT analizom, odnosno analizom koja obuhvaća snage, slabosti, prilike i prijetnje koje utječu na razvitak kulturnog turizma grada Zagreba. Pred sam kraj navedena je strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada kako bi se vidjeli planovi i ciljevi koji su postavljeni za što bolji učinak kod razvitka grada. Zadnje poglavlje donosi zaključak i kratki osobni osvrt.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA

U kakvim se okolnostima rađa kulturni turizam? Pitanje je koje počinje kao intrigantna priča o potrazi za mjestom iz snova. Najzanimljiviji odgovor daje Pietro Martire u djelu *De Orbe Novo* iz 1530. godine. „*Neki Denovljanin po imenu Kristoforo Kolumbo ponudio je katoličkom kralju i kraljici, Ferdinandu i Izabeli da će otkriti otoke uz indijsku obalu tako što će isploviti sa zapadnog kraja ove države. Zatražio je brodove i sve što je potrebno za plovidbu, obećavajući ne samo da će širiti kršćansku vjeru nego i da će svakako donijeti više biserja, začina i zlata nego što se ikada moglo zamisliti.*“¹

Sam začetak istraživanja i putovanja, nekako i otkrivanja bio je motiviran time što danas nazivamo kulturnim turizmom. Taj se pojam tek nedavno počeo koristiti, ali možemo reći da je i tada bio pristutan. To je ono što dijelom svaki turist želi dobiti nakon što se odluči da želi negdje otići. Želi otkriti, saznati, kulturno se uzdizati, osjetiti i iskusiti nešto novo, upoznati nove vidike. U moderno vrijeme kulturni turizam postaje sve masovniji pojam.

2.1. Kulturni turizam kao poveznica kulturne baštine i turizma

Teško je razlučiti te samo kroz jednu definiciju objasniti što je to točno kultura, te kako je povezana kroz turizam i sve njegove značajke. Oba pojma razvijala su se kroz vrijeme, te su tako i njihova značenja i objašnjenja dobivala sve detaljnije i opsežnije deskripcije. Etimološki, riječ kultura dolazi od latinskog *colere*, što znači „njegovati, štiti, uzgajati, kultivirati“. Od tada se dosta toga promijenilo, a njenu dinamičnost podrobnije je opisao Frans Schouten koji je rekao da „procesi kulturne razmjene postoje otkad postoji i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala konstantnim procesom uzimanja i davanja, samim time možemo ustvrditi da je ona fenomen koji se neprestano razvija, ona je živući i dinamičan identitet.“²

Bez obzira što je bila inicijalna motivacija, izraz kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja sadrže posjet kulturnim resursima. Kada bi govorili o središnjem motivu, odnosno što je to što potiče ljude da putuju, to bi bila edukacija i potreba za novim i kulturnim doživljajima. Motivacija za pojedino putovanje očituje se kao želja

¹ Valčić M. (2008). Citirano prema Pietru Martire, *Turizam i kultura*, Zagreb: Naklada Jurčić, str 11.

² Schouten F. (1996). *Tourism and Cultural Change*, str 54. <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/00108539eng.pdf>, pristupano 17.3.2021.

nastala u pojedincu koja se kroz niz radnji u krajnosti pretvara u odlazak na određeno odredište kao odgovor na nastalu potrebu. No, što sve kulturni turizam podrazumijeva pod opseg aktivnosti kojima teži kulturni turist? Možemo reći da su to posjete kulturno-povijesnim spomenicima, obilasci galerija i muzeja, nazočnost na koncertima, sve do upoznavanja običaja, ali i lokalne kulture. Dakako, kvalitetna kulturno-turistička ponuda uvjetuje uspješnu suradnju kulturnog i turističkog sektora. „Kvalitetna kulturno-turistička ponuda zahtijeva uspješnu suradnju kulturnog i turističkog sektora, koji su, po svojoj orijentaciji, jedni okrenuti na profit, a drugi na opće dobro.“³ Potrebno ih je uskladiti i približiti ciljeve kako bi obje strane ispunile svoja očekivanja. Kako bi se baština očuvala, važno je u nju i ulagati, a to možemo postići kroz razne kulturno-turističke aktivnosti.

„Kultura je dio baštine, ona je resurna osnovica za kulturni turizam, a da bi bila u tu svrhu uporabljiva mora proći transformaciju. Kod te transformacije potrebno je uzeti u obzir osnovne odlike turizma i to da je ona karakteristika modernog vremena, da uključuje potragu za nečim novim, ali i da utjelovljuje kulturni i socijalni kontakt, odnosno da ima duhovnu i materijalnu dimenziju. Izričito te odlike ukazuju nam na interdiscipliniranost turizma“.⁴ Kulturni turizam je prilično kompleksan, što primjećujemo kroz međudjelovanje kulture i turizma koje je prožeto sudjelovanjem u različitim granama društva. Odnosno, i to je jedan od modela kroz koji se ljude pokušava približiti i upoznati s njihovom kulturom i baštinom. Tako i turistički sektor kroz raznovrsne načine nastoji privući ljude da doprinesu održavanju i očuvanju kulturnih resursa kako bi ih i druge generacije imale priliku upoznati. Možemo zaključiti da je kulturni turizam sredstvo kojim se pomaže očuvati kulturna baština.

2.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma

Putovanja s inicijalnim motivom posjećivanja manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela postojala su još u antičko doba, a nastavila su se sve do današnjice kada su ponovno prepoznata i valorizirana kao jedna od podvrsta turizma specijalnog interesa.

Kulturni turizam je termin koji je u znanstvenom diskursu ušao u upotrebu 80-ih godina prošlog stoljeća. Radi nemogućnosti financiranja kulture iz državnog proračuna

³ Tomljenović R.(2006). Kulturni turizam, Znanstvena edicija Instituta za turizam; Knjiga broj 3, str. 120.

⁴ Jelinčić D.A.(2008). Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, str 17.

pojavi se trend svojevrsnog „prepuštanja“ kulture tržištu. Praksa kulturnog turizma postoji dugo i razvija se čak i u doba masovnog turizma koji se smatra potpuno suprotnim tržištem. Zbog svoje masovnosti, turizam je otvoren klijentima nižeg stupnja obrazovanja i nižih platežnih mogućnosti, dok se smatralo da je kulturni turist visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti. Takva se praksa u moderno vrijeme uvelike izgubila.

Sam začetak razvoja kulturnog turizma još uvijek je nepoznat jer svako putovanje možemo okarakterizirati kao kulturno. Naime, bez obira biva li to namjerno ili slučajno, turist stupa u neki odnos i neupitno se upoznaje s kulturom s kojom na putovanju dolazi u doticaj.

Osim toga, na samom početku rada naveden je citat Pietra Martirea kako je neki Đenovljanin pod imenom Kristoforo Kolumbo krenuo u otkrivanje novih zemalja kako bi širio vjeru i donio više biserja no što kralj i kraljica mogu zamisliti. Osnovni motiv? Naravno, odgovor je putovanje i zlato, ali ako izuzmemo ratovanje i širenje vjere, njegov je motiv imao cilj upoznavanja kultura i destinacija različitih od vlastite. Tada su putovanja bila privilegirana za više staleže, s većom platežnom moći. Prošlo je i nekoliko stoljeća dok se 50-ih godina 20. stoljeća masovni turizam počeo snažnije razvijati i dao priliku svakom pojedincu.

„Tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove užitke. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već je to odmor i promjena lokacije. Turizam toga doba sinonim je za „bijeg iz stvarnosti“, a masovni turist sinonim za ukalupljenog putnika koji se kreće u skupinama i zadržava vlastiti „okolišni oblak“ kada je na putu.“⁵ Kako se turizam s vremenom sve više razvija sa strane potražnje, odnosno status turista se poboljšava tako da ima veću platežnu moć, s više slobodnog vremena i boljim beneficijama, stvaraju se i veće potrebe. Nastaje turist koji želi svega više, više novosti, više aktivnosti, edukacije, različitosti i putovanja prilagođena vlastitim potrebama, te iz toga nastaje reakcija tržišta koje prema potrebama i željama daje nove specifične oblike turizma. Samo neki od njih su: ekološki, gradski, vjerski, naturizam, gastronomski, zdravstveni, vjerski, sportski, avanturistički, robinzonski, seoski, kongresni, te dakako i kulturni turizam.

⁵ Jelinčić D.A. (2008). Citirano prema: Macleod 2004:68; Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandarmedia, str.25.

2.3. Pojmovno određivanje kulturnog turizma

Kultura se prenosi s generacije na generaciju, a za svaku od njih postoje određene vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, te simboli koji ih definiraju. Svaka je od njih imala svoja naučena ponašanja koja su im prenijeta od generacija prije njih. Ona pokriva razne aspekte života, uključujući unikatna prirodna, kulturna i povijesna postignuća specifičnog područja i pojedinaca koji su na njemu živjeli, pamtili i čuvali tradiciju i običaje kako bi ih mogli prenijeti nama, što ne bi smjeli zanemariti, kako bi i mi mogli prenijeti dalje budućim generacijama.

Dok kulturni turizam obuhvaća komponentu fizičkog posjećivanja kulturnih institucija i komponentu kulturnog doticaja s lokalnim stanovništvom, literatura nam definira niz manjih i jednostavnih definicija koje kulturni turizam objašnjava na različite načine. Najjednostavnije objašnjenje navela je Daniela Angelina Jelinčić, a to da je „kulturni turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnost, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju, odnosno putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije.“⁶

Možemo reći da je kretanje ljudi prvenstveno motivirano zbog kulturnih motiva, kako bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom, učenjem, povezivanjem s nasljeđem što su ostavile generacije. Stoga kreću na studijske ture, kulturne ture, putovanja na festivale, posjete lokalitetima, proučavanje prirode, foklora i dr. Svaki od tih kulturno turističkih izbora lokacija apsolutno donosi neko novo iskustvo, saznanja, neki doživljaj i na kraju sjećanja koja će nam zadovoljiti kulturne potrebe i moguće povećati želju za traženjem sljedećeg kulturnog saznanja i doživljaja.

2.4. Kulturni proizvod

U suvremenim uvjetima kulturni se resursi moraju profilirati i distribuirati na tržište kao kulturni proizvod. Kulturni je proizvod podosta složeni skup komponenata koji utječu na

⁶ Jelinčić D.A.(2008). Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, str 46.

to kako će se on „prodati“. Kako započinje zanimanje za kulturni proizvod? Sada u sve modernija vremena, kupac, odnosno u ovom slučaju kulturni turist, najčešće prvo ide na internet stranice vidjeti što je u ponudi, a upravo tu prema tome što je izloženo i nastaju prva očekivanja turista, stvara se vizualna impresija, kakav je pristup dolaska do određene atrakcije, fizički izgled, ambijent, gostoljubivost domaćina, na kakav je način izložena i prezentirana atrakcija, odnosno proizvod, te što je još ponuđeno od dodatnih usluga.

Kulturni proizvod nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti, već je proizvod način njihove interpretacije. Potrebno je kreirati kulturni proizvod, preko resursa stvoriti privlačnu atrakciju kojom će se zadovoljiti određeni osjećaj koji traži turist. U suvremeno vrijeme postalo je isprazno puko razgledavanje povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih objekata, odnosno lokaliteta. Svaki kulturni resurs treba pružiti neki doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti i udahne povijest znamenitosti i da uživa u posjetu. Na taj doživljaj utječe čitav niz čimbenika, od taktilnih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabli, poput gužvi pri razgledavanju, gužvi na prilaznim cestama, lijepog ili lošeg vremena itd. Atrakcije utemeljene na prirodnim resursima razvijaju proizvod koji turistima pruža doživljaj. Primjerice, mnogi muzeji i galerije traže način kako pružiti originalan i uzbudljiviji način prezentacije svojih eksponata i kreirati živu atmosferu. Menadžment je zadužen za pronalaženje najboljeg načina za pružanje tog doživljaja, a anketiranje je jedan od najboljih načina kako saznati informacije što turist želi kako bi zadovoljio njegove potrebe. Odličan način samoreklamiranja jest putem samih posjetitelja. Turist koji zadovolji svoje potrebe za kulturnim doživljajem može prenijeti i podijeliti pozitivno iskustvo čime bi dobili *word of mouth marketing*⁷, time na ovom primjeru muzej dobiva besplatni marketing na temelju iskustva posjetitelja, te tako privlači još posjetitelja.

Kako bi stvorili interes turista za kulturne atrakcije, one se moraju održavati, formirati i potrebno ih je naglašavati u aspektu ponude destinacije s drugim uslugama, odnosno marketinškim aktivnostima. Marketinški menadžment treba osigurati različite usluge i pogodnosti za turiste, te povezivati različita područja zanimanja, odnosno interesa turista u svakom aranžmanu.

⁷ WOM - Word of mouth marketing ili „mouth to mouth“ – „od usta do usta“ kada se potrošačev interes za neki proizvod ili uslugu spomene u njihovom razgovoru s drugima. To je primjer besplatnog načina oglašavanja.

Neophodno je kreirati događaje za turiste, bilo kao proizvode ili kao dio cjelokupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.⁸ Vrlo je bitno kreiranje autentičnih događaja i lokalnih kulturnih običaja, jer upravo su oni važni kulturnom turistu koji je s tim ciljem i došao kako bi doživio i naučio kako su njegovi pretci živjeli i kakve su običaje imali. Marketinški menadžment zato doista mora biti dobro upućen u istinitost i izvornost podataka.

2.5. Oblici kulturnog turizma

Primjećujemo kako se ovom podjelom, s nizom glavnih kategorija kulturnog turizma, služe mnogi autori: gradski turizam, ruralni kulturni turizam, kreativni turizam, etnički turizam, baštinski turizam, autohtoni turizam, umjetnički turizam, domaći kulturni turizam, profesionalni turizam, suvremeni kulturni turizam.

Baštinski turizam ima ključ, odnosno povezujuću ulogu u privlačenju posjetitelja kroz samu baštinu koja pridonosi stvaranju jedinstvenog odredišta za posjetitelje. Komisija Europskih zajednica navodi da je od velike važnosti korelacija između turizma i baštine nekog područja. Tim se odnosom može podići svijest o očuvanju baština, a posjetitelj svojim dohotkom pridonosi očuvanju, te neposredno stvara i gospodarski prosperitet kroz konzumaciju turističke usluge. Između ostalog, faktor očuvanosti baštine reflektira se na kvalitetu života u mjesnim zajednicama, te na iskustvo i doživljaj posjetitelja. Istu ili sličnu baštinu može dijeliti nekoliko mjesta, općina ili regija. Povezivanjem mjesta slične baštine mogu se stvoriti novi atraktivni turistički proizvodi koji nisu ograničeni na umjetno uspostavljene granice mjesta, općine ili države.⁹

Ruralni kulturni turizam objedinjuje turističke aktivnosti ruralnih područja – seoski turizam, izgradnja vikendica, agrokulturni turizam, ekoturizam i održavanje festivala i sajmovi.

⁸ Vrtiprah, V.2 (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću., Ekonomska misao i praksa, str. 287./288, <http://www.kulturniturizam.com/dwnld/kulturni%20resursi%20kao%20%C4%8Dinitelj.pdf> , (dostupno 10.03.2021.)

⁹ Špindler T. & Koščak M.(2018). Razvitak održivoga turizma: Integracija prirodne i kulturne baštine u turističke proizvode – studija slučaja Prlekija, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018. https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Spindler_Koscak.pdf (dostupno 10.7.2020.)

Profesionalni kulturni turizam – riječ je zapravo o „razgledavanju života“ umjesto razgledavanju znamenitosti. Tu se radi o organiziranim programima za zainteresirane posjetitelje gdje je dio njihovog odmora posvećen produktivnom proučavanju specifičnog aspekta kulture, a preostalo vrijeme provode na ostalim turističkim rutama određenog turističkog kraja.

Kreativni turizam, prepoznat pod nazivom i hobi turizam. Ljudi često nalaze hobije za neku zanimaciju u svoje slobodno vrijeme, a ono se većinom ne podudara s vremenom godišnjeg odmora i ne iziskuje financijsku dobit, te su oni našli način kako uklopiti aktivni i kulturni turizam. U kreativnom je turizmu bitno akumulirati znanje u vremenu određenom za odmor.

Autohtoni kulturni turizam – autohtone zajednice, iako posjeduju samodostatnu društveno-ekonomsku strukturu, otpornu na utjecaje vanjskih promjena, postaju senzibilnije kad su izložene „dominantnijoj“ turističkoj kulturi. S druge strane, kulturni je turizam prepoznat kao snažno sredstvo za razvoj ruralnih zajednica. Kreativni turizam, etnički turizam, autohtoni baštinski turizam različiti su oblici turizma posebnog interesa prikladnog za razvoj u ruralnim sredinama.¹⁰

Suvremeni kulturni turizam objedinjuje svestrane kulturne aktivnosti, te obuhvaća niz kontroliranih kulturnih aktualnosti i pojedinosti kao što su primjerice kompleksi za slobodno vrijeme, trgovački centri i sl.

2.6. Kulturni turist

Da bi netko bio kulturni turist moramo sagledati središnju motivaciju za konzumaciju kulture i kulturne baštine u nekom odredištu. Razlike u iskustvima koje traže kulturni turisti temelj su za razlikovanje glavnih tipova kulturnih turista.

Jedno od najvažnijih uporišta za objašnjenje tko je kulturni turist je da nisu svi posjetitelji kulturnih mjesta ujedno i turisti. ATLAS-ova su istraživanja 2004. godine pokazala da je 40% posjetitelja kulturnih mjesta i događaja populacija koja živi u susjedstvu određene turističke lokacije. Manje od 20% turisti su iz drugih zemalja. Istraživanja dokazuju

¹⁰ Valičić M. (2018). Turizam i kultura, Zagreb, Meandarmedia., str 156.

da je domaće tržište vitalni i najvažniji čimbenik u kulturnom turizmu.¹¹ Mlađa populacija uglavnom prevladava u sveukupnom uzorku turističkih posjeta. Većini njih je od 20 do 29 godina, a više od 40% posjetitelja starije je od 30 godina.

Strategija razvoja hrvatskog turizma prikazuje tri osnovna tipa turista koji pokazuju interes za kulturu. To su sljedeći:

Turisti motivirani kulturom – Ovu grupu čini 5-15% turista, te oko 5% domicilnog stanovništva. Privlače ih turistički paketi i prestižna kulturna događanja.

Turisti inspirirani kulturom – Radi se o najvećoj skupini, a u nju spada oko 30% turista i otprilike 15% domicilnih stanovnika. Njihovu pozornost intrigiraju dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji, posebno popularni. Osjetljivi su na cijenu i žele ostvariti vrijednost za novac, odnosno žele iskoristiti sve što su platili. Turisti inspirirani kulturom tek su djelomično njome i motivirani. Njihov okidač uglavnom su dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i gotovo da nemaju ništa više nego površnu znatiželju za domicilnu, odnosno lokalnu kulturu. U posjet kulturnoj atrakciji otići će samo ako imaju vremena i ako su im lako dostupne.

Turisti privučeni kulturom – U postotcima je to otprilike 20% turističkog, te 20% lokalnog tržišta. Ovu grupu određuje to što svoj posjet kulturnim atrakcijama ne planiraju, doduše posjetit će ih ako su im one ponuđene tijekom njihova boravka u destinaciji. Ukoliko su ranije dobili informacije o kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta, izložbama ili predstavama, te kulturne resurse će i posjetiti. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakciji, te lakoća rezervacije ulaznica ključne su sastavnice za privlačenje ove grupe turista. Većina kulturnih turista nije izričito motivirana kulturom, dosta je mali udio onih čiji je glavni motivator kulturna turistčka aktivnost. Prema tržišnim ispitivanjima TOMAS, u Hrvatskoj sveukupno 7,5% posjetitelja ističe posjetu kulturnim atrakcijama kao jedan od glavih motiva dolaska, dok gotovo polovica posjetitelja sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima. S tim podacima dolazimo do zaključka da imamo znatan omjer stranih turista privučenih kulturom, odnosno ako su pravovremeno informirani tijekom svog će ih boravka i posjetiti makar to nisu planirali.

¹¹ Ibid., str 77.

Profil turista kojem je inicijalni motiv kultura upućuje na osobu koja ima određene interese, posjeduje viši stupanj obrazovanja, ima veće prihode u domicilnoj zemlji, a tako i veću platežnu moć, ostaje duže u odabranoj destinaciji, otvoreniji je prema kulturnim novitetima, te je aktivniji od prosječnog turista. Smatramo li da visoko obrazovani ljudi nastoje konzumirati više kulture jer su više zainteresirani za nadogradnju sebe, posljedično bi viša razina obrazovanja mogla uvjetovati bolje radno mjesto i veće prihode.

Prema Mariji Valčić, kulturnog turista možemo podijeliti na kulturnog turista s namjerom, kulturnog turista zainteresiranog za razgledavanje, oportunog kulturnog turista, povremenog kulturnog turista, te slučajnog kulturnog turista. Kao što nam sama podjela govori, prva tri tipa turista više su motivirani kulturnim obilježjima ili pak doživljavaju duboka iskustva konzumirajući kulturne sadržaje, dok kod ostalih slučajnost prevladava motivaciju.

Tu možemo spomenuti i motivaciju koju dijelimo na: primarnu, usputnu i slučajnu. Primarna je motivacija kada turist izričito s nekom namjerom posjećuje lokaciju ili događaj. Usputna je ako primarno boravi u nekoj lokaciji primjerice zbog odmora, a usput i posjeti neku izložbu koja se tada održava tamo. Dok se slučajna odnosi na to da turist nema namjeru upoznati kulturu, ali se sreće s njom kroz lokalno stanovništvo i upoznaje njihove običaje i kulturu.

Podjelu na pitanje odabira destinacije Hughes je podijelio, s obzirom na „prirodu kulturnog interesa turista, na turista specifičnog i nespecifičnog kulturnog interesa. Turista specifičnoga kulturnog interesa ne treba dodatno upućivati, on već zna kojoj vrsti kulturnog događaja želi biti sudionik (npr. izložbe apstraktne umjetnosti), a dok čistu suprotnost, nespecifičnog kulturnog turista, zanima šire područje kulture.“

S tim na umu razlikujemo općeg kulturnog turista i specijaliziranog kulturnog turista. Opći kulturni turist obilazi razne zemlje, regije, gradove, te sudjeluje u nekim već spomenutim oblicima kulturnog života. Njegova se iskustva razvijaju u skladu s akumuliranim znanjem, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. Specijalizirani kulturni turist ima fokus na jedan ili manji broj lokaliteta, odnosno kulturnih entiteta. Specijalizirani kulturni turist često, u potrazi za širom slikom i kulturnim razumijevanjem, opetovano dolazi u određeni grad, regiju ili zemlju.

3. UTJECAJ KULTURNE BAŠTINE U KULTURNOM TURIZMU

Na što se odnosi kulturna baština? Termin kulturna baština usko je povezan uz termin kulturnog turizma, te je jedan od njegovih najrelevantnijih resursa. UNESCO je 1972. godine u Konvenciji za zaštitu kulturne i prirodne baštine iznio definiciju kulturne baštine. "Kulturna baština odnosi se na spomenike, grupe građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. To su tri glavne sastavnice kojima definiramo kulturnu baštinu."¹²

Spomenici, odnosno djela arhitekture jesu monumentalna djela iz područja skulpture i slikarstva, te segmenti ili tvorevine arheološke prirode, to su npr. crteži u pećinama.

Skupine građevina odnosno samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju iznimnu povijesnu, znanstvenu ili umjetničku vrijednost.

Lokaliteti su djela nastala od čovjeka ili djela prirode udružena s čovjekom, te arheološka područja, odnosno lokaliteti jedinstvenih povijesnih, umjetničkih ili znanstvenih vrijednosti.

„ICOMOS (Međunarodno vijeće za spomenike i nalazišta) definira baštinu kao širok koncept koji uključuje prirodno i kulturno okružje. Obuhvaća krajolike, povijesna mjesta, lokalitete i izgrađenu okolicu, kao i bioraznolikost, prošlu i kontinuiranu kulturnu praksu, znanja i živuća iskustva. Bilježi i izražava dug proces povijesnog razvoja, oblikujući bit raznolikih nacionalnih, regionalnih, urođeničkih i lokalnih identiteta, te je sastavni dio modernog života. Dinamična je referentna točka i pozitivan instrument za rast i promjenu. Određena baština i kolektivno pamćenje svakog lokaliteta ili zajednice nezamjenjivi su i važni temelji za razvoj, kako sada tako i u budućnosti.“¹³ Ova definicija je interesantna jer uključuje raznolikost lokaliteta koji pripadaju kategoriji baštine. Zaštita, očuvanje i prikaz baštine važni su sadašnjim, ali i budućim naraštajima. Kulturni turizam je dobro ustanovljeno tržište, a kulturni turisti sve više razvijaju interes za lociranje novih destinacija, pogotovo ako se

¹² Jelinčić D.A(2008). Citirano prema: United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage 1972:1; Abeceda kulturnog turizma (2008), Meandar media, str. 30. - 31.

¹³ ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) (1999). International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999), str.1 https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf (dostupno 20.03.2020) .

ponuda sastoji od autentičnih aktivnosti koje ih podučavaju o lokalnoj kulturi. To je jedna od sastavnica što kulturni turizam čini obećavajućim tržištem za zemlje u razvoju.

Za primjer kako turizam baštine može doprinjeti očuvanju i upravljanju baštinom možemo uzeti Dubrovačke ljetne igre. Najuočljivija značajka koju baštinski turizam donosi je ekonomska i podrazumijava se da je financiranje važan čimbenik u održavanju, upravljanju i očuvanju bilo koje vrste baštine. Kulturni događaj kao što su ljetne igre mogu biti poticaj za dolazak u grad, a turisti i posjetitelji će biti izloženi i drugim aspektima kulture. Promicanje baštine, ali i jačanje kulturnog identiteta daje pozitivan doprinos društvenom i ekonomskom razvoju. Važno je očuvanje i jačanje resursa baštine putem njihove zaštite i održivosti za daljnju upotrebu. Ima mnogo pogodnosti koji uvećavaju ekonomske koristi što su primjerice stvaranja zaposlenja putem poslova ili novih poduzeća, kako unutar tako i izvan baštinske industrije, povećani ponos i svijest zajednice o baštini, ponovno uvođenje pojedinaca u njihove kulturne korijene, sve veći interes za vlastitu kulturu i povijest, ali i stvaranje zajedničkih tradicija.

No, ne postoji li rizik da povećani promet kulturnog turizma, zbog same masovnosti uzrokuje uništenje samih lokaliteta? Kako ima prednosti koji doprinose lokalitetu, ima i nedostataka. Turizam baštine prije svega je oblik turizma i postoji rizik da će se turizam promovirati u očuvanju, pogotovo gdje se vidi ekonomski resurs. Komercijalizacija baštine usredotočuje se na interes turista i pružatelja usluga zanemarujući zaštitu vrijednosti baštinskih dobara. Na primjer, dolazak usputnih turista u grad Dubrovnik dijelom donosi i štetu, mnogi kruzeri staju pokraj te turisti masovno pohrle kratkom šetnjom, pritom uništavajući pomalo ploče na Stradunu, nadalje i Isusovačke stube, te one s vremenom utonu pod silnim teretom prolaska turista, te nemaju više istu vizuru ni originalni oblik. Njegova infrastruktura je dosta mala, te se teško nosi sa sve većim brojem turista gdje je nagli turistički razvoj učinio život u turističkim djelovima grada preskupim za domaće stanovništvo. Uzrokovao je da domaće stanovništvo zbog rastućih cijena stanovanja mora preseliti iz Starog grada u novi dio grada i predgrađe. Gradske su vlasti 2018. godine donijele odluku da ograniče broj kruzera koji posjećuju grad na samo dva na dan, te da broj turista koje dovode ne smije prelaziti preko 5000. Bez odgovarajuće zaštite, odnosno upravljanja, baštinski turizam može dovesti do slabljenja zaštite i očuvanja kulturne baštine na nacionalnoj i regionalnoj razini. Potrebno je razviti najbolji koncept kojim se štiti dobro, a kojim se može turistima prikazati svako kulturno dobro. Istovremeno treba pažljivo razmotriti sva pitanja i provedbu odgovarajućih planova upravljanja, jer to je i određeni ekonomski resurs.

4. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj, kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost u turizmu i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu.

Kulturni turizam, u državnim razmjerima, nije bio percipiran kao turistički proizvod do početka 2000-ih. Promocijski materijali sadržavali su mnoštvo fotografija baštinskih i etno elemenata, ali se njihova svrha svela na promicanje ukupnog imidža Republike Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Kreiranjem nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma, 2012. godine omasovila se ideja o kulturnom turizmu kao samostalnom turističkom proizvodu za kojim postoji sve veći interes turističkog tržišta i čiji razvoj služi kako bi se potaknuo turizam, a i sveukupna ekonomska i društvena obnova.

Vijeće hotelijera Hrvatske gospodarske komore udružilo se s Hrvatskim muzejskim društvom u pokretanju Zajednice kulturnog turizma. Sve veći interes članica HGK i HMD-a za bližim djelovanjem i koordinacijom zajedničkih akcija rezultirao je u ljeto 2004. godine osnivanjem Sekcije kulturnog turizma pri HMD-u, te već spomenute Zajednice kulturnog turizma 16. listopada 2004. u koju je uključena cijela Sekcija kulturnog turizma HMD-a kao Grupacija muzejskog turizma. Jedan od primjera njihovih uspješnih suradnji je Noć muzeja koja je 2007. godine okupila 27 muzeja iz cijele Republike Hrvatske i prema procjenama 45000 posjetitelja. Kasnije su putničke agencije pokrenule ankete, te su spoznali da postoji potreba za jačanjem destinacija i umrežavanjem s baštinskim institucijama, kao i s posebnim segmentom povijesnog tradicijskog ambijentalnog smještaja, ali i autohtone ugostiteljske ponude. Rezultat su grupacije koje djeluju unutar zajednice.

Institut za turizam vodio je istraživanje „TOMAS Ljeto“. Rezultati su ukazali da je upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja među glavnim motivima dolaska turista u Republiku Hrvatsku. Aktivnosti povezane uz posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjete koncertima, muzejima i izložbama, te posjete kazalištu i priredbama su bile preferirane aktivnosti gostiju. Što se tiče starosti turista, motiv je bio intenzivniji kod mlađih ljudi, do 29 godina, a manje prisutniji kod starijih odnosno s 50 i više godina, te onih koji dolaze po prvi puta u Hrvatsku. Kod druge dobne skupine gosti su više posjećivali kulturno povijesne znamenitosti, muzeje, te galerije, naspram mlađih čiji je interes bio veći za festivale, tematske rute i glazbeno-scenska događanja. Stupanj zadovoljstva pokazao je da su vrlo zadovoljni predstavljanjem kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti, te

obiljem sadržaja za zabavu, dok su prosječno zadovoljni raznolikostima kulturnih manifestacija.

Hrvatska je zemlja pogodna za razvoj kulturnog turizma, a kako ne bi sve ostalo na ispraznim panelima kojima Hrvatska privlači turiste, turistički sektor sve više teži obogaćivanju turističke ponude razvojem kulturnog turizma. Na taj način želi prevladati strukturne probleme poput izražene senzacionalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale. Interes kulturnog sektora je u financijskim efektima koji potječu iz njegova aktivnijeg povezivanja u turističku ponudu.

Kulturni turizam ipak je bitan za Hrvatsku iz više razloga. Kulturni turizam može pomoći u jačanju hrvatskog identiteta, jačanju međukulturnog razumijevanja, te očuvanju baštine i kulture područja. Budući da je Hrvatska jedna od najpoznatijih zemalja koja gaji svoju kulturnu baštinu nastalu na sjecištu različitih kultura i utjecaja (npr. utjecaj Turske, Austrije, Mađarske, Italije...).

Hrvatska je zemlja koja pokušava naći svoje mjesto u modernim europskim ekonomijama. Kulturni turizam može imati pozitivne učinke. Svaki turist koji posjeti neko mjesto sa svojim motivima, primjerice iz razloga da nauči nešto novo, pa odlazi u muzeje, na izložbu ili drugi lokalni događaj, svojim dolaskom doprinosi gospodarstvu tog područja, ali gledajući širu sliku i državi.

Kako bi održali atrakcije, ali i zaposlenja, moramo održati i proširiti raznolikost ponude. Primjerice, neki traže duboko kulturno iskustvo, pod opcijom smještaja u obitelji, a to može imati pozitivne ekonomske učinke za članove zajednice koji ugošćuju turiste. Obrazovni je aspekt jedan od najvažnijih doprinosa kulturnog turizma. Turisti i domaćini mogu puno naučiti o različitim načinima života. No, bez obzira traži li turist duboko životno iskustvo ili ne, postoji širok spektar aktivnosti koje se mogu klasificirati kao kulturni turizam.

Obilazak sela ili grada koji uključuje povijesni prikaz važnosti određenih dijelova Hrvatske ili hrvatskih gradova. Jedan je od primjera mogućnost razvoja Gornje Stubice, mjesta gdje se odvila povijesna Seljačka buna. Turistima bi se trebao objasniti kontekst i važnost ovog dijela Zagorja, te prikazati objektivan povijesni tijek nastanka i epiloga Seljačke bune pod vodstvom Matije Gupca. Ovo je jedan od važnih kulturoloških primjera za Republiku Hrvatsku.

Kako se kulturno nasljeđe prenosilo usmenom predajom i praktičnim radom? Odličan primjer je paška čipka. Pohađanje tečaja poput učenja vezenja paške čipke, koja se smatra kulturnim dobrom Republike Hrvatske, jedan je od rijetkih primjera posebnih kulturnih dobara i odličan način za privlačenje pozornosti kulturnih turista. Paška čipka je također specifična i po tome da potječe iz 15. stoljeća, a prije nisu postojale šablone ili nacrti za izradu.

Pod pojmom kulturnog turizma u Hrvatskoj možemo naravno navesti i brojne muzeje, poput Muzeja naivne umjetnosti koji je prvi u svijetu posvećen ovoj vrsti umjetnosti. Osnovan je kao Seljačka umjetnička galerija sa svrhom prikupljanja, proučavanja i izlaganja radova „seljaka-slikara“. Kasnije je nazvan i Muzejom primitivne umjetnosti, dok se postav bavio izlaganjem radova umjetnika koji bili dio radničke klase.

Posjet vjerskoj zgradi poput niza crkvi i katedrala u Hrvatskoj, koje imaju svoje mjesto u povijesnom i kulturološkom smislu, od kojih je jedna od najpoznatijih katedrala u Hrvatskoj Trogirska katedrala Sv. Lovre koja je ujedno i pod zaštitom UNESCO-a, te ima unikatni stil koji seže od neoromantizma do baroka. Zatim katedrala sv. Jakova u Šibeniku koja zauzima vrlo važno mjesto u hrvatskoj sakralnoj povijesti umjetnosti predstavlja jednu od najljepših i najznačajnijih arhitektonskih, ali i sakralnih, objekata u Hrvatskoj. Zbog svojih je iznimnih vrijednosti 2000. godine stavljena pod zaštitu UNESCO-a. „Šibenska se katedrala može pohvaliti s nekoliko činjenica po kojima je jedinstvena u cijeloj Europi: jedina je katedrala izgrađena isključivo od kamena (kamenolomi na otocima Braču, Rabu i Korčuli), bez upotrebe vezivne žbuke i drvenih konstruktivnih elemenata, prva je montažna europska građevina nastala na principu utorenih ploča, te je jedina građevina čiji volumen izvana u potpunosti odgovara obliku unutrašnjih prostora. Poznata je i po ikonografskim inovacijama među kojima posebno mjesto zauzimaju ukupno 74 skulpture glava koji su individualni portreti.“¹⁴

¹⁴ Katedrala sv. Jakova. <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kulturna-bastina/katedrala-sv-jakova/> (dostupno 14.02.2021.)

5. KULTURNI TURIZAM GRADA ZAGREBA

Kulturni turizam je važan čimbenik cjelokupnog turističkog razvoja i sukladno tome Turistička zajednica grada Zagreba stavlja naglasak na osmišljavanje atraktivnih proizvoda kulture, koji podržavaju imidž Zagreba kao kulturno-turističke destinacije. Bogata kulturna baština u Zagrebu njeguje se vodeći računa o lokalnoj kulturi uz suvremeni način interpretacije koji uključuje različite manifestacije, glazbene ili filmske festivale, kulturne priredbe, tradicionalne manifestacije, nove inovativne muzeje.

Turistička ponuda obogaćuje se brojnim kulturnim projektima i manifestacijama lokalnog i međunarodnog karaktera koji se održavaju tijekom cijele godine, te time generiraju veći broj dolazaka i noćenja što na kraju rezultira i povećanom turističkom potrošnjom.

Grad je tijekom cijele godine ravnomjerno pokriven najrazličitijim događanjima, te se sezona ne svodi na tipično značenje te riječi. Nakon adventskih i novogodišnjih događanja dolazi proljetni period koji je službeno otvoren s Festivalom svjetla. Zagreb svaki put broji sve veći broj posjetitelja na takvim događanjima. To je ujedno početak brojnih kulturno-turističkih manifestacija na otvorenom koje svojevrsnu kulminaciju imaju kroz ljeto. Događanja poput Zagrebačkog vremeplova s cijelim nizom projekata vezanih za tradiciju i kulturno-folklornu baštinu, zatim Muzeji izvan muzeja, Zagreb Classic, InMusic Festival, Dvorišta, Međunarodna smotra folklor, Ljeto na Štrosu, Ljeto u MSU, Ljetne noći teatra Exit, Okolo, Večeri na Griču, AMADEO scena i raznih drugih događanja koja nakon bogatog ljeta i gastronomske jeseni završavaju ponajboljim adventom u Europi. Neka od spomenutih događanja sasvim sigurno mnogim turistima tijekom njihovog boravka u Zagrebu pružaju atmosferu dobrodošlice i tako stvaraju dodanu vrijednost. Važni nositelji kulturne ponude grada Zagreba su i muzeji i galerije koji svojim cjelogodišnjim aktivnostima i značajnim izložbama doprinose kvaliteti kulturno-turističkog proizvoda.

Projekt 'Zagreb u brojkama' donosi sljedeće brojke posjećenosti kulturnih resusa objavljenih na službenim stranicama grada Zagreba.

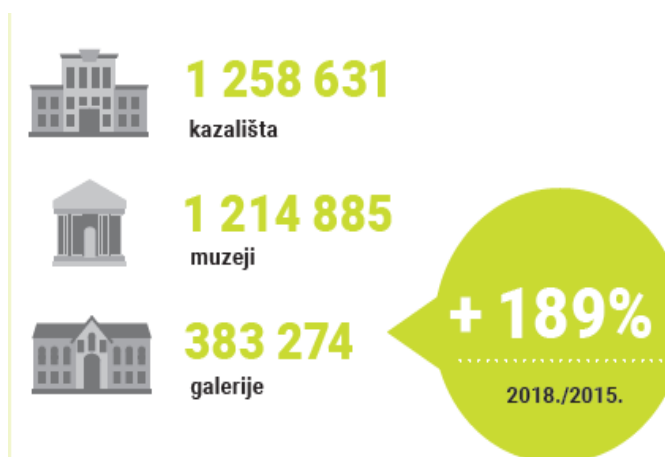
Slika 1: Prikaz posjećenosti kulturnim resursima 2015./2012.



IZVOR: Turistička zajednica grada Zagreba.

<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/ZGubrojkama.pdf>. (dostupno: 10.02.2020).

Slika 2: Prikaz posjećenosti kulturnim resursima 2018./2015.



IZVOR: Turistička zajednica grada Zageba.

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/ZGBR2019_web_KONACNO.pdf. (dostupno 10.02.2020.).

Na slikama se vidi kako se posjeta kazalištima smanjila naspram prijašnjih godina, dok se muzejima i galerijama izuzetno povećao broj. Sveukupna slika u postotcima pokazuje dobru situaciju i povećanje u segmentu posjećenosti.

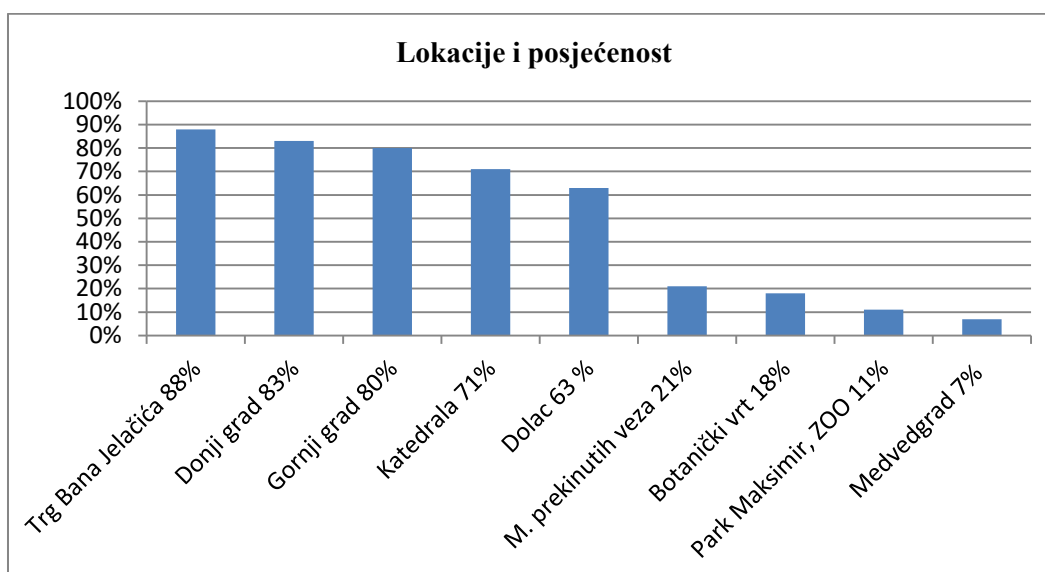
Kako bi fenomen kulturnog turizma dobio kontekst i kako bi ga razumijeli, potrebno je razmotriti i turističku industriju općenito. U nekoliko posljednjih godina turizam se razvio u jednu od najvećih svjetskih industrija. Takvi turistički pokazatelji od izuzetnog su značaja za ekonomiju Hrvatske i grada Zagreba, pri čemu predstavljaju znatan doprinos proračunu. I sami vidimo koliko ovisimo o ljetnom turizmu, te koliko je korisno širenje pojma turizma na

sve njegove vrste. Stvaranje vrijednosti putovanjem i turizmom u privatnom i javnom sektoru znatno pridonosi ekonomiji grada Zagreba i stvara velik udio radnih mjesta. Iako je već bilo teških vremena, kao što je bila velika ekonomska kriza 2008., nedavno i potres u gradu Zagrebu, turizam se općenito suočava s velikim problemom epidemije COVIDA-19. Stala su putovanja, a time kulturni i ostali događaji, no očekuje se da će potražnja za putovanjem i turizmom porasti nakon prestanka epidemije.

Poput ostalih turista, kulturni turisti u gradu Zagrebu žele konzumirati razne usluge i iskustva povezana s kulturom. Kulturni turizam mora uzeti u obzir sklonosti samih turista. Naravno, kulturni turisti uglavnom su ljudi koji žive izvan zajednice domaćina, ako su stanovnici također važan segment. Svakome od njih motivacije su na različitim točkama, od visoko motiviranih do manje motiviranih ponudama kulturnih aktivnosti u gradu Zagrebu. Svaki od kulturnih turista odgovara na različite vrste marketinških aktivnosti.

Turistička zajednica grada Zagreba provela je tijekom 2017. i 2018. godine „Zagreb Visitor Survey“ na 2000 ispitanika koji su već posjetili Zagreb. Istraživanje je ustanovilo profil posjetitelja, razlog posjete, koji je tip smještaja korišten, aktivnosti posjetitelja, duljinu trajanja i ocjenu posjete. Ukupni cilj istraživanja bio je prikupiti pouzdane i reprezentativne podatke na zagrebačkom turističkom tržištu i promatrati promjene profila turista i njihove potrebe. Provedeno je između srpnja 2017. i travnja 2018. s reprezentativnim uzorkom od 2007 posjetitelja, od kojih je 1123 bilo gost nekog hotela.

Graf 1: Lokacije i posjećenost u postocima



Izvor: Obrada autora prema Zagreb Visitor istraživanja.

<https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/STRZagrebVisitorSurvey.pdf> (dostupno: 20.12.2020).

Zaključak istraživanja posjetitelja bio je pozitivan. Vidljivo je koliki je segment kulturnih entuzijasta. Što se tiče profila kulturom motiviranih turista, najzastupljeniji su turisti iz izvan europskih zemalja poput SAD-a, Južne Koreje, Japana, te europskih poput Njemačke, Francuske i drugih.

Rezultat je da su kulturom motivirani turisti u prosjeku zrelije životne dobi, obrazovaniji i platežno sposobniji u prosjeku, te spremniji izdvojiti veću svotu novca za kulturni doživljaj. Što se kulturnog turizma tiče, 41% ispitanika istaknulo je kako rado posjećuju muzeje i galerije gdje se posebno ističu Muzej prekinutih veza, Muzej iluzija, te Muzej grada Zagreba.

Jednako tako, 93% ispitanika koji su boravili u Zagrebu tijekom prosinca posjetilo je Advent u Zagrebu, te su isti izjavili kako ih je upravo Advent potaknuo da u narednih godinu dana posjete grad Zagreb još jednom.

Tijekom Adventa u Zagrebu Turistička zajednica grada svake godine poseban naglasak stavlja na kulturna događanja, pa se tako tijekom njegova trajanja prije pandemije, u Zagrebu održalo više glazbenih festivala poput Adventske razglednice, Advent pod Lanternom, Večeri s Brahmsom, Adventfest u Katedrali, Advent Classic Fest, Festival adventskih i božićnih pjesama u Zagrebu, Koncerti u crkvi sv. Katarine, Koncertni program Zagrebačkih solista za Advent u Zagrebu, Advent u župi sv. Blaža.¹⁵

Kultura je zadnje desetljeće podvrgnuta djelovanju globalnih trendova i gospodarskoj krizi, a na definiranje kulturnih aktivnosti utječe sve intenzivniji životni stil građana. Posebno je u zadnje vrijeme na to ujecala pandemija. Zbog nemogućnosti izvođenja performansa, kazališnih djela, izložbi u muzejima ili glazbenih događanja kulturni je život postao oskudniji. Polako kako se stišava val pandemije s ograničenjima se vraća i kultura u živote građana. I prije su se kulturna događanja odvijala sve više na ulicama grada, a tako i na otvorenim prostorima, trgovima i u dvorištima grada, a sada će možda i više.

Turizam je prepoznat kao jedan od važnijih i brzo rastućih ekonomskih aktivnosti, s još mnogo korisnih razvojnih učinaka. Turizam globalno kreira oko 5% BDP-a i doprinosi stvaranju oko 8% radnih mjesta. U Republici Hrvatskoj predstavlja najvitalniju gospodarsku granu s evidentnim potencijalom za rast i razvoj. Prema navodima Ministarstva turizma

¹⁵ Osobno prikupljene informacije iz Turističke zajednice grada Zagreba

Republike Hrvatske, turizam općenito, uključujući i kulturni turizam, stvara niz afirmativnih razvojnih efekata. To su prilike za razvoj područja na gospodarskoj periferiji, a posebice u ruralnim, obalnim, otočnim i planinskim područjima, te doprinos regionalnoj koheziji. Nadalje, svijest o vrijednosti i težnji prema zaštiti i valorizaciji prirodne i kulturne baštine, te doprinos pozitivnom baštinjenju vlastitog identiteta i identiteta regija.

Grad Zagreb ima veliki potencijal, bogat je resursima i ima dobro razvijenu turističku infrastrukturu i turističku tradiciju, ali nažalost ne iskorištava sve potencijale u daljnjem razvoju kulturnog turizma. Potrebno je proširiti kulturnu ponudu, povećati inovativnost u predstavljanju ponude, a tako i usmjeriti radne aktivnosti na to da lokalitet izgradi brend, ostvariti suradnju i kvalitetniju organizaciju svih sudionika kulture i turizma u gradu.

Tablica 1: Tablica posjećenosti muzeja 2019. godine.

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
ODRASLI (pojedinačni posjet)	711.508	296.555	332.501	177.889	1.518.453	28.871	536.020	137.737	10.733	713.361	2.231.814
KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	206.668	132.394	205.586	11.646	556.294	4.752	24.481	22.752	893	52.878	609.172
GRUPE - odrasli (broj osoba)	215.786	31.749	6.368	12.170	266.073	5.624	9.830	2.595	412	18.461	284.534
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	15.760	8.047	1.440	348	25.595	11.318	3.971	435	219	15.943	41.538
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	361.817	68.995	9.377	15.132	455.321	67.982	13.530	1.525	2.615	85.652	540.973
GRUPE - srednja škola (broj osoba)	65.332	26.419	8.382	3.875	104.008	12.208	3.431	941	248	16.828	120.836
GRUPE - studenti (broj osoba)	25.088	14.566	721	1.254	41.629	1.829	2.796	670	73	5.368	46.997
OSOBE S POSEBNIM POTREBAMA (broj osoba)	6.757	3.469	91	94	10.411	441	79	10	18	548	10.959
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	82.257	23.085	8.585	1.212	115.139	532	2.420	2635	0	5.587	120.726
STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	1.029.904	146.723	12.508	9.569	1.198.704	3025	25.744	14	729	29.512	1.228.216
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	314.378	341.270	142.367	56.712	854.727	33.607	510.643	126.812	9.550	680.612	1.535.339
UKUPNO:	2.720.877	752.002	585.559	233.189	4.291.627	136.582	622.302	169.314	15.940	944.138	5.235.765

Izvor : Muzejski dokumentacijski centar. https://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2019_tablica_final.pdf, pristupano 26.08.2020.¹⁶

Dobiveni su podaci 137 muzeja iz registra A, što predstavlja odaziv od 86 %. Uz to dobiveni su podaci i od 12 muzeja iz registra B i 4 muzeja iz registra C. Ukupan broj posjeta u 153 muzeja koji su ispunili upitnik za 2017. godinu iznosi 4.662.111.

¹⁶ Muzejski dokumentacijski centar slanjem elektroničkog obrasca pristupio je prikupljanju podataka o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2019. godini. Finalna tablica sadrži podatke iz 134 muzeja. Navedeni podaci korišteni su za izradu muzejske statistike o posjećenosti hrvatskih muzeja/zbirki u 2019. godini.

Tablica 2: Posjećenost muzeja u tisućama u Zagrebu 2017. godine.

Galerija Klovićevi dvori	314767
Tehnički muzej Nikola Tesla	170767
Muzej prekinutih veza	105586
Arheološki muzej u Zagrebu	78739
Muzej suvremene umjetnosti	77998
Muzej grada Zagreba	77324
Moderna galerija	76060
Muzej Mimara	60118
Muzej za umjetnost i obrt	59261
Etnografski muzej	57750
Hrvatski muzej naivne umjetnosti	20967
Hrvatski školski muzej	15836
Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović	14014
Hrvatski prirodoslovni muzej	12370
Hrvatski povijesni muzej	12167
Muzeji Ivana Meštrovića - Atelijer Meštrović	11839
Gliptoteka HAZU	10772
Strossmayerova galerija starih majstora HAZU	7840
Hrvatski željeznički muzej	6052
HT muzej	4688
Muzej policije	4106
Memorijalni stan Marije Jurić Zagorke	3221
Kabinet grafike HAZU	2877
Tiflološki muzej	2546
Zbirka Arhiv Tošo Dabac	1442
Hrvatski športski muzej	768
Centar za likovni odgoj GZ - Memorijalna zbirka Jozo Kljaković	342
Bankovni muzej PBZ-a Zagreb	320

Izvor: Obrada autora prema „Godišnjem anketnom upitniku MDC-a upućen na Registar muzeja, galerija i zbirki RH“ . <https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posje%C4%87enost%20hrvatskih%20muzeja%20u%202017.pdf> .pristupano 20.02.2020.

Tablica 3: Posjećenost muzeja u tisućama u Zagrebu 2018. godine.

Galerija Klovićevi dvori	344067
Tehnički muzej Nikola Tesla	141045
Muzej za umjetnost i obrt	113677
Muzej grada Zagreba	92606
Moderna galerija	88890
Muzej Mimara	81080
Muzej suvremene umjetnosti	72207
Umjetnički paviljon	65164
Arheološki muzej u Zagrebu	60731
Hrvatski prirodoslovni muzej	39368
Tiflološki muzej Zagreb	37595
Hrvatski muzej naivne umjetnosti	23985
Etnografski muzej Zagreb	19096
Hrvatski športski muzej	17400
Hrvatski povijesni muzej	14937
Hrvatski školski muzej	12364
Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović	11821
Muzej policije	10730
Strossmayerova galerija starih majstora HAZU Zagreb	10505
Gliptoteka HAZU Zagreb	9057
Hrvatski željeznički muzej	8070
Kabinet grafike HAZU	3923
Memorijalni stan Marije Jurić Zagorke	2599
Hrvatski muzej medicine i farmacije	2050
Centar za likovni odgoj GZ - Memorijalna zbirka Jozo Kljaković	1040

Izvor: Obrada autora prema „Godišnjem anketnom upitniku MDC-a upućen na Registar muzeja, galerija i zbirki Republike Hrvatske“. https://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf, pristupano 20.02.2021.

Tablica broj 3 iznosi, kako je i vidljivo, da su Klovićevi dvori daleko posjećeniji od ijednog drugog muzeja. Slijedi ih Tehnički muzej Nikola Tesla i Muzej prekinutih veza. Dok se kod ostalih brojke uvelike smanjuju.

Dok u tablici broj 4 i dalje stoji kako je najveći broj posjetitelja ipak zainteresiran za Klovićeve dvore, koje slijedi Tehnički muzej i Muzej za umjetnost i obrt. Dok za najslabije posjećen stoji Centar za likovni odgoj GZ – Memorijalna Zbirka Jozo Kljaković. Vidljivo je da je naspram 2017. Tehnički muzej u popriličnom padu s brojem posjetitelja. Isto tako Hrvatski športski muzej ima enorman pad, dok se Centar za likovni odgoj GZ utrostručio po broju posjetitelja, no i dalje je u manjini.

5.1. Obilježlje turističke destinacije grada Zagreba

Najbolje je naravno započeti opisom stare jezgre današnje gradske četvrti Gornji grad – Medveščak. Ona je svoj približno tisućljetni razvoj započela na dva brežuljka, razdvojena potokom Medveščak koji je s podnožja Medvednice tekao prema Savi trasom današnje Medvedgradske i Tkalčićeve ulice. Na istočnom je brežuljku stvoren biskupski Kaptol, a na zapadnom naselje Gradec – Grič.

Zagrebačka biskupija na Kaptolu je utemeljena 1094. zahvaljujući ugarskom kralju Ladislavu 1094., tada je krenula gradnja prvostolnice, crkva sv. Stjepana. Katedrala je dovršena tek nakon 123 godine, 1217., a od tada je zbog potresa i požara nekoliko puta obnavljana, preuređivana i dograđivana. Obnovom i preoblikovanjem 1885. godine, nakon jednog od jačih potresa, dobila je svoj današnji izgled, i to s idejom arhitekata Bollea i Schmidta. U drugoj polovici 15. i na početku 16. st., tijekom najjačih prijetnji turskih osvajača, oko Kaptola su podignuti obrambeni zidovi i kule koji su uvelike sačuvani i do dan danas. Godine 1334. zagrebački kanonici naselili su kaptolske kmetove u blizini svojih domova, sjeverno od Kaptola. Tim je putem nastalo novo naselje, njihovo predgrađe je danas Nova Ves koja je zajedno s Vlaškom Vesi i sada smještena podno južnih kaptolskih bedema.

„Darovnicom kralja Bele IV. 1242. Gradec je proglašen “slobodnim i kraljevskim gradom na brdu Gradecu zagrebačkom”. Grad je tim aktom dobio položaj feudalca odgovornog izravno kralju. Građani su dobili neka prava i obaveze. Pravo im je bilo da mogu birati gradskog suca i da upravljaju gradskim životom, a obaveza je bila i da štite grad, te su

tako u 12. stoljeću utvrdili, odnosno osigurali grad bedemima i kulama. Zahvaljujući tom činu, toj obvezi, izgradnjom zidina grad je dobio urbanistički lik prema koji je danas Gornji grad prepoznatljiv. Kako su pratili oblik brežuljka, bedemi okružuju grad u obliku nepravilna istokračna trokuta s vrhom na sjeveru kod Popova tornja, a osnovicom na jugu, odnosno na Strossmayerovom trgu. U grad se moglo ući na četvora glavna vrata: Mesnička, Nova (kasnije Opatička), Dverce i Kamenita, a jedino su Kamenita vrata ostala sačuvana do danas.“¹⁷

Crkva sv. Marka sagrađena je već u 13. stoljeću na središnjem gornjogradskom trgu, nešto manja od ove današnje, ponovo podignute i temeljito pregrađene sredinom 14. ili na početku 15. stoljeća. Najvažnija umjetnina Markove crkve je njezin južni gotički portal. Na uglu Markova trga već je u srednjem vijeku stajala Gradska vijećnica, sjedište gradske uprave, kasnije dograđivana, rušena, ponovo građena i pregrađivana. Formiranje današnjega središnjeg zagrebačkog trga, Trga bana Josipa Jelačića, započelo je 1641. zasnivanjem novog sajmišta u nizini podno Gradeca i Kaptola, gdje se nalazio izvor Manduševac. Izvor je dobio ime, navodno po ženi Mandi kojoj su govorili: „Zagrabi Mando vode“. Kako je to svojevremeno bilo okupljalište mnogih ljudi iz svih krajeva grada i okolice, polako su se sve više krenule graditi kuće i pristupni putevi.

Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske, ali i najveći grad u Hrvatskoj po broju stanovnika. Periferija grada broji više od milijun stanovnika. Grad Zagreb nalazi se na sjecištu alpske, dinarske, jadranske i Panonske regije, te se smatra poveznicom između srednjoeuropskog i jadranskog područja. Umjerena kontinentalna klima je ono što pruža mogućnosti cijelogodišnjeg turizma. Ljeta su vruća i suha s prosječnim temperaturama od 30°C, dok su zime hladne s prosječnim temperaturama od 1°C. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u Zagrebu živi 790.017 stanovnika. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko i upravno središte Republike Hrvatske i samostalno administrativno središte. Također je gospodarski najrazvijeniji grad u Republici Hrvatskoj. Grad Zagreb se smatra posebnom teritorijalnom, upravnom i samoupravnom jedinicom koja ima položaj grada.

5.2. Kulturno turistički resursi grada Zagreba

Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska kao malo poznata srednjoeuropska država dospjela je u veći plan. Zagreb je bio poznat kao destinacija u koju se dolazilo na samo dva-tri noćenja, te se maksimalno u tom vremenu razgledavalo znamenitosti. U 2016. godini Zagreb je bio 16. najbrže rastuća europska destinacija. Više kulturnih manifestacija pokrenulo je grad i privuklo više turista koji ostaju dulje, a među tim su zanimljivostima uz ostalo Noć muzeja, Advent u Zagrebu, IN music festival. Zagreb je nakon održavanja Univerzijade '87 prekinuo sve veze sa spontanom i intimnim gradom iz prošlosti. Zagreb je od stvaranja samostalne Republike Hrvatske 1991. godine njezin glavni grad, te hrvatsko političko, kulturno, gospodarsko, financijsko, upravno, znanstveno, te turističko središte. Dakle, relativno nedavno počeo se oblikovati u svojoj novoj metropolskoj ulozi, kombinirajući izazove tranzicije, globalizacije i naglog rasta s mogućnostima međunarodne komunikacije, suradnje i investicija. Strateška lokacija Zagreb povezuje sa središnjom i jugoistočnom Europom, te s Mediteranom. To je omogućilo gradu dolazak brojnih poslovnih ljudi, turista u prolazu, znanstvenika i profesora zbog brojnih kongresa. Brend grada Zagreba stvoren je kao što se i inače stvara brend mjesta, grada, proizvoda kao određenog skupa očekivane kvalitete ili slike o odredištu koje pojedinci obično žele posjetiti iako nikad nisu bili tamo. Slika Zagreba kao turističke destinacijske marke funkcija je turističke slike koja proizlazi iz vlastita iskustva svakog tko posjeti Zagreb i uživa u njemu, te odredišne slike koju promoviraju turistički djelatnici i svi oni koji upravljaaju gradom.¹⁸

„Kad bi klasificirali turističke resurse, stručnjaci se razilaze sa znanstvenicima i nemaju jednaka gledišta, pa se služe različitim metodama grupiranja, metoda i naziva. Većina klasificira resurse prema njihovom nastanku (genezi) u dvije skupine: prirodne i antropogene. Prema njihovim osnovnim obilježjima prirodne resurse možemo podijeliti na geomorfološke, klimatske, hidrogeografske, biogeografske i ambijentalne. Prirodni resursi uglavnom imaju rekreativna svojstva, tj. utječu na fiziološke funkcije čovjeka (osvježenje, oporavak, odmor), dok antropogeni resursi u pravilu djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe.“¹⁹

¹⁸ Valičić M. (2018). Turizam i kultura, Zagreb, Meandarmedia, str 240.

¹⁹ Bilen M. (2016). Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, str 40.

5.3 Antropogeni turistički resursi

Antropogene turističke resurse dijelimo na

- kulturnopovijesne - očuvani ostatci i tehnološka dostignuća prošlih civilizacija, spomenici, umjetnička ostvarenja
- etnosocijalne – materijalna i duhovna kultura jednog naroda
- umjetničke – spomenici iz kulturnog i povijesnog razdoblja
- manifestacijske – obrazovne i rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
- ambijentalne – prostorne cjeline koje je stvorio čovjek

Uža gradska urbana jezgra, koja se sastoji od srednjovjekovnoga Gornjega grada i secesijskoga Donjega grada, zaštićena je povijesna cjelina najvišeg stupnja. Tijekom stoljeća Zagreb se razvio u neprijeporno kulturno središte Hrvatske, a kulturne ustanove i događaji dio su zagrebačke tradicije i gradske fizionomije.

Zagreb je i grad glazbe i plesne umjetnosti, te grad hrvatskog filma. U Zagrebu je više od 20 stalnih različitih međunarodnih i domaćih festivala i događanja. Sve je više i festivala koji se organiziraju u gradu što je dobar pokazatelj rastuće kulturne aktivnosti. Važniji od primjera su: Međunarodna smotra folklora, Svjetski festival animiranog filma Animafest, Europski kazališni festival Eurokaz, Muzički biennale, Zagreb Jazz Fair, te ZagrebDox. U Zagrebu je turistima zanimljiv i Dolac, slikovita gradska tržnica na otvorenom na kojoj se mogu naći tradicionalni prehrambeni proizvodi, te obrtnički proizvodi, među kojima su licitari i tradicionalne dječje igračke karakteristične za središnju Hrvatsku.²⁰

Grad Zagreb je zadužen za upravljanje najznačajnijim ustanovama koje, uz pomoć građana, umjetnika i ostalih sudionika, omogućuju šarolikost sadržaja, te provedbu kulturnih aktivnosti. Također gradski proračun za kulturu Grada je otprilike 450 milijuna kuna, što je 75% kulturnog proračuna cijele Republike Hrvatske. Rijetko je kada promišljano u razvojnom smislu jer se gotovo uvijek kultura smatrala javnim sektorom koji troši javni novac, a ne javnim sektorom koji ga može stvarati. Promjene koje se događaju otkako postoji RH, stavljaju kulturu uz bok industriji i turizmu i ističu njenu važnost u regionalnom razvoju.

²⁰ Valičić M. (2018). Turizam i kultura, Zagreb, Meandarmedia, str 241.

U vlasništvu Grada su 34 kulturne ustanove, a to su:

Knjižnice grada Zagreba, 13 centara za kulturu, Pučko otvoreno učilište, ustanova Zagreb film, Zagrebačka filharmonija, Koncertna dvorana Vatroslav Lisinski, Koncertna direkcija Zagreb, Gradsko dramsko kazalište „Gavella“, Gradsko satiričko kazalište „Kerempuh“, Zagrebačko gradsko kazalište „Komedija“, Zagrebačko kazalište lutaka, Gradsko kazalište „Trešnja“, Gradsko kazalište „Žar ptica“, Zagrebačko kazalište mladih, Arheološki muzej u Zagrebu, Etnografski muzej, Muzej suvremene umjetnosti, Hrvatski prirodoslovni muzej, Hrvatski školski muzej, Muzej grada Zagreba, Muzej za umjetnost i obrt, Tehnički muzej, Muzej Prigorja i Umjetnički paviljon u Zagrebu. Isto tako Grad Zagreb sudjeluje s 50% vlasništva u Galeriji Klovićevi dvori, te s 49% vlasništva u Hrvatskom narodnom kazalištu, a Grad Zagreb također je suosnivač Pogona – Zagrebačkog centra za nezavisnu kulturu i mlade. Kulturnoj ponudi grada doprinose privatne i državne ustanove u području kulture i umjetnosti. Posebno se ističu 53 nezavisna kazališta, 46 galerija, 26 muzeja i 10 kinematografa.²¹

Tablica 4: Popis kulturne infrastrukture

<i>Zaštićena kulturna dobra = 785</i>	<i>Centar za kulturu =13</i>	<i>Gradsko kazalište=7</i>	<i>Ostala kazališta=53</i>
<i>329 Ostale knjižnice = 329</i>	<i>Narodna knjižnica= 42</i>	<i>Ateljei =96</i>	<i>Galerije=46</i>
<i>Središnja koncertna dvorana = 2</i>	<i>Gradski muzej= 9</i>	<i>Ostali Muzeji=17</i>	<i>Gradska kina=3</i>

Izvor: Obrada autora prema službenoj stranici Grada Zagreba. <https://www.zagreb.hr> (pristupano 15.05.2020.)

²¹ Izvor: Popis gradskih ustanova u kulturi kojima je osnivač Grad Zagreb. <https://www.zagreb.hr> (dostupno 15.05.2020.)

5.3.1 Kulturno-povijesni turistički resursi

Ako imaju visok stupanj atraktivnosti i znamenitosti, mogli bi samostalno djelovati na privlačenju resursa, ali u bogaćenju turističke ponude imaju veliko značenje kao komplementarni motiv kako privući turista.

Kula Lotrščak

„Hrvatsko-ugarski kralj Bela IV. svojom se znamenitom Zlatnom bulom iz 1242. godine odužio Gradecu za pruženo gostoprimstvo i sklonište pri bijegu pred Tatarima. Zlatnom Bulom ga je proglasio slobodnim kraljevskim gradom, ali tako i dao obvezu građanima da svoj grad opašu zidinama i kulama. Utvrde su građene dvadeset godina i dovršene 1266. Te godine je napravljena i Kula Lotrščak i njena uloga je bila obraniti južni ulaz u grad, tadašnja mala vrata Dverce koja su srušena 1812. godine. Kula je nazvana prema zvonu, lat. *campana latrunculorum* (zvonu lopova) koje je zvonilo uvečer prije zatvaranja gradskih vrata.“²² Ne postoji opis kako je izgledala u srednjem vijeku. Navodno je prema starim crtežima imala samo dva kata s po dva prozora na svakom katu i četverolisnim krovom. Ulaz u prizemlje bio je na sjeveru i imao je stepenice koje su izvana vodile na prvi kat.

Potkraj 16. stoljeća novi korisnici i nove namjene mijenjaju izgled, a najznačajnije promjene datiraju iz 1857. godine. To je vrijeme romantičkog vala restauriranja srednjovjekovnih građevina pa je i Kula dozidana za dva kata, a na krovu je podignut poligonalni drveni vatrodajavni tornjić. Kula je građena od nepravilnog kamenja, a u prizemlju je očuvan široki križni svod. Četvrti kat građen je opekom, a zidovi su mu znatno tanji.

Grad je Kulu, kad je bilo manjka novca, za popravljanje i uzdržavanje davao u zakup građanima uz određenu obvezu da je oni održavaju, a u slučaju neprijateljskog napada da je vrata gradu za obranu.

²² Galerija Klovićevi dvori. <http://gkd.hr/kula-lotrscak/>. (dostupno 26.08.2020.)

Slika 3: Kula Lotroščak



Izvor: Službene stranice grada Zagreba, <http://www.zagreb.online.hr>. (dostupno 14.11.2020.)

Od 17. stoljeća korištena je kao trgovačko skladište, a u 19. stoljeću neko je vrijeme u njezinu prizemlju bila smještena kavana. Kasnije je bila u službi za stambene svrhe. Negdje krajem 19. stoljeća gradska uprava je donijela odluku da će pribaviti top koji će svakoga dana pucati točno u podne kako bi se prema njemu mogli ravnati zvonari svih gradskih crkava. Prvi se put top oglasio na Novu godinu 1877. Tijekom Prvog svjetskog rata bio je zaboravljen, a oglasio se ponovo tek 1927. s južnog prozora četvrtog kata odakle se javlja i danas točno u podne. Danas je Kula Lotroščak sastavni dio Javne ustanove Galerije Klovićevi dvori.

5.3.2 Etnosocijalni turistički resursi

Sastavljeni su od materijalne i duhovne kulture jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaja, narodnog graditeljstva, narodnih nošnji, rukotvorina, kulinarskih vještina, mentaliteta ili drugih socijalnih osobina naroda. U nekim zemljama ti su resursi temeljni faktor privlačenja turista.

Šestinska nošnja

Sastavni dio nošnje je i izgled šestinskog kišobrana, nošnja koja je bila sastavni dio života do 1960-ih danas polako nestaje iz svakodnevnog života. Danas se uglavnom nosi na

raznim priredbama i svečanostima, ponajviše u folklorne svrhe. Nosila se na području Zagreba.

Slika 4: Šestinska narodna nošnja



Izvor: Šestinska narodna nošnja. <https://blog.dnevnik.hr/sjedokosi/2018/03/1632132363/sestinska-narodna-nosnja.html> . (dostupno 20.08.2021.)

5.3.3 Umjetnički turistički resursi

Oni obuhvaćaju spomenike iz kulturnog i povijesnog razvoja, ali i suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti. Prema mogućnostima i intenzitetu povezivanja s turizmom. Skupine su:

- muzeji, galerije, zbirke, knjižnice koji izlažu ostavštinu kulturnih vrijednosti cijelog naroda ili pojedinog umjetnika
- ustanove koje organiziraju priredbe (kazališne predstave, koncerti, folklorne manifestacije)
- organizirane obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti (jezični seminari, stručni seminari, kongresi, simpoziji...)

Arheološki muzej

Arheološki muzej u Zagrebu izravni je nasljednik nekadašnjeg Narodnog muzeja, najstarije muzejske ustanove glavnoga grada. Ta prva nacionalna muzejska institucija javnim i organiziranim, premda neinstitucionalnim djelovanjem, započela je 1846. godine. Muzej od 1866. godine potvrdom Pravila narodnoga zemaljskoga muzeja djeluje pod zaštitom Sabora, te se dijeli na Prirodoslovni i Arheološki odjel. Od 1940. godine, formalnim prestankom postojanja Narodnoga muzeja, Arheološki muzej djeluje samostalno. Od 1945. godine Arheološki muzej u Zagrebu smješten je u palači Vranyczany-Hafner.

Muzejski fondus prikupljan je iz različitih izvora i sada ima više od 450.000 različitih artefakata. U prvim godinama i desetljećima nastanka najveći dio spomeničke građe Muzej je pribavljao kupovinom ili poklonima. Negdje od sredine prošloga stoljeća terenska istraživanja su glavni izvor sakupljanja bitne spomeničke građe.

Zagrebački Arheološki muzej, za razliku od drugih sličnih muzeja u Hrvatskoj, posjeduje i bogate zbirke i spomenike inozemnog podrijetla. Uz Egipatsku zbirku, kao i poveći dio materijala Numizmatičke zbirke, stranog je podrijetla i nekoliko značajnih kolekcija grčkog i rimskog spomeničkog materijala. Osobito treba istaknuti bogatu kolekciju oslikanih grčkih vaza južnoitalskog i grčkog podrijetla, zatim dragocjenu kolekciju kamenih spomenika italske provenijencije, a iznimnu pozornost privlače i glasoviti povoji Zagrebačke mumije, odnosno Zagrebačka lanena knjiga (*Liber linteus Zagrabienensis*).²³

Hrvatsko narodno kazalište

Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu najstarija je hrvatska kazališna ustanova koja službeno započinje s radom 24. studenoga 1860. Kazalište je zakonski utemeljeno 24. kolovoza 1861., kad ga je Sabor trojedne kraljevine Dalmacije, Hrvatske i Slavonije donošenjem Članka LXXVII primio kao imovinu narodnu pod svoju zaštitu te mu, po uzoru na *Comédie-Française* i *Burgtheater*, osigurao trajnu administrativnu i financijsku potporu. Njegovo je utemeljenje bila jedna od najvažnijih zadaća preporodnoga kulturnog programa. Na poziv Ilirske čitaonice, a posebice zalaganjem Dimitrije Demetera, u Zagreb su već 1840.

²³ Arheološki muzej. <https://www.amz.hr/hr/muzej/o-muzeju/>. (dostupno 26.08.2020.)

došli novosadski glumci te, ojačani još malobrojnim domaćim silama i pod imenom Domorodnoga teatralnog društva, 10. lipnja 1840. izveli Kukuljevićevu povijesnu dramu *Juran i Sofija*. U Hrvatskoj su ostali do jeseni 1841., te postigli najmanje 45 premijera, a samim time dokazali da Zagreb može okupiti glumce koji će uvježbati i izvesti po jedan novi naslov tjedno.²⁴

Godišnje se izvede barem 12 premijera, što uz dvadesetak repriznih naslova donosi ukupan zbroj od više dvjesto dvadeset scenskih izvedbi po sezoni. Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu promiče raznovrstan program, te uz uprizorenja djela domaćih autora različitih stilova i razdoblja, izvodi i djela klasičnoga i suvremenog svjetskog repertoara.

Posljednjih se nekoliko godina profiliralo kao vjerodostojna kazališna kuća u europskim i svjetskim okvirima. Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu uvelike doprinosi kulturnom životu metropole, razvijajući i privlačeći sve raznolikiju kazališnu publiku, što rezultira izvedbama koje su ponekad rasprodane mjesecima unaprijed. Već nekoliko sezona HNK u Zagrebu je i producent i/ili koproducent mnogih važnih međunarodnih projekata, poput Festivala svjetskoga kazališta, također uspješno aplicira na europske fondove, ostvarujući na taj način brojne kulturne suradnje.²⁵

Slika 4: Hrvatsko narodno kazalište



Izvor: Službene stranice grada Zagreba. <https://www.hnk.hr> (dostupno 04.03.2021.)

²⁴ Hrvatsko narodno kazalište. <https://www.hnk.hr/hr/o-nama/povijest/hnk-u-zagrebu/>. (dostupno 26.08.2020.)

²⁵ Hrvatsko narodno kazalište. <https://www.hnk.hr/hr/o-nama/o-kazalistu/>. (dostupno 26.08.2020.)

5.3.4. Manifestacijski turistički resursi

Možemo ih podijeliti prema vrsti: kulturni, umjetnički, folklorni, viteške i povijesne igre, sportske, zabavne, poslovne, te kongresne ili stručne, a najposjećenije su one zabavnog i sportskog karaktera. Primjerice, to je u Zagrebu jedna od poznatijih manifestacija – Svjetski festival animiranog filma.

Svjetski festival animiranog filma - Animafest Zagreb

Svjetski festival animiranog filma - Animafest Zagreb, pokrenut je 1972. godine. Nosi titulu drugog najstarijeg filmskog festivala u potpunosti posvećenog animaciji. Zbog globalnog ugleda autora Zagrebačke škole crtanog filma osnovan je odlukama Međunarodne asocijacije animiranog filma ASIFA-e, produkcijske kuće Zagreb film i Grada Zagreba. Animafest Zagreb odvija se svake godine početkom lipnja. Festival se do 2005. godine održavao svake dvije godine, a nakon toga je u parnim godinama dao pažnju i posvetu kratkometražnom filmu, a u neparnim godinama pažnju je preuzimao dugometražni film. Privatna produkcijska kuća Hulahop preuzima organizaciju manifestacije. Kao odgovor na sve dinamičniju produkciju, 2015. godine dugometražno i kratkometražno izdanje se ujedinjuje. Od tada je festival svake godine posvećen dugometražnom i kratkometražnom animiranom filmu.

Kao jedna od vodećih svjetskih animiranofilmskih manifestacija i jedina hrvatska sa statusom A festivala, Animafest Zagreb animirani film posreduje domaćoj publici gdje se više od 80% programa prikazuje premijerno, ali ga i aktivno stvara. Neprekidno podiže razinu audiovizualne kulture u duštvu, time se stvara mjesto susreta, kreacije i izmjene ideja između autora i publike.

5.3.5. Ambijentalni turistički resurs

Podrazumijevaju se prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje predstavljaju posebnu privlačnost za turiste. Tu se ubrajaju pojedini gospodarski objekti, industrijski objekti, zračne luke, morske luke, manji urbani prostori poput trgova, bulevara, sportsko-rekreacijski objekti, arhitektonske posebnosti i drugo.

Trg bana Josipa Jelačića

Trg je nastao u podnožju dvaju naselja, Kaptola i Gradeca, uz izvor Manduševac. Građanska vlast je 1641. godine predodredila trg kako bi se tu održavali sajmovi. Današnje zgrade su nastajale od početka 19. stoljeća. Na fasadama su vidljivi različiti graditeljski stilovi od neostilova 19. stoljeća, bidermajera i secesije do moderne i postmoderne. Trg je nekoliko puta mijenjao ime. Prvenstveno je služio kao sajmište, odnosno da bi trgovali na njemu, tako je nazvan Harmica (mađarski: tridesetnica tj. carina koja se ubirala na robu). Godine 1848., trg je dobio ime po banu Josipu Jelačiću, još za njegova života. Nakon Drugoga svjetskog rata trg se zove Trg Republike, a staro ime mu je vraćeno 1990. godine.

Na trgu se održavaju središnja društvena događanja, a stanovnici se svakodnevno sastaju na za to najpoznatijim mjestima u gradu – “pod satom” i “pod repom”.²⁶

Slika 5: Trg bana Josipa Jelačića



Izvor: Službene stranice grada Zagreba. <https://www.zagreb.hr/en/trg-bana-jelacica-medju-20-najljepsih-u-europi/27909>. (dostupno 04.03.2021.)

²⁶ Izvor: Trg bana Josipa Jelačića. <https://www.infozagreb.hr/istrazi-zagreb/atrakcije/trgovi/trg-bana-josipa-jelacica-54a11ce4b307b> (dostupno 04.03.2021.)

Zaključno za ovaj dio je da strategija razvoja kulturnog turizma daje analizu njegova realnog stanja s gledišta turističke ponude i turističke potražnje i definira temeljne prioritete ili strateške ciljeve. Grad Zagreb u toj analizi zauzima posebno i važno strateško mjesto kao prijestolnica Republike Hrvatske. U tom se segmentu ističe sva nabrojana kulturna baština kao posebno važna i bitna za cijelu Hrvatsku i ističe se važnost kulturnog turizma u Hrvatskoj kao strateške grane turističkog razvoja.

U tom smislu grad Zagreb treba više istaknuti svoju kulturološku ponudu i scenu na način da objedini sve važne čimbenike razvoja i svo naslijeđe kulturne baštine. Ovakav pristup razvoju kulturnih dobara potaknut će sve vrste i skupine kulturnih turista na aktivniji pristup ponudi grada Zagreba.

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza je tehnika strateškog planiranja koja se koristi kako bi se identificirale snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje povezane s planiranjem projekta ili s poslovnom konkurencijom. Kumulativan učinak ove tehnike je taj da se može koristiti kao alat za procjenu strateškog položaja organizacije mnogih vrsta. SWOT analiza pregledava sve slojeve, a namijenjena je preciziranju ciljeva pothvata ili projekta, te utvrđivanju unutarnjih i vanjskih čimbenika koji su povoljni ili nepovoljni za postizanje tih ciljeva, te korištenju u ranim fazama procesa donošenja odluke. SWOT analiza se u ovom smislu može koristiti za prikazivanje aspekata kulturnog turizma kako bi se generirale značajnije informacije za svaku kategoriju, te kako bi alat bio koristan i prepoznao njihovu konkurentsku prednost. U tablici 6. je prikazana SWOT analiza kulturnog turizma grada Zagreba.

Tablica 5: SWOT analiza kulturnog turizma grada Zagreba

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Turistička destinacija sa njegovim mnogobrojnim kulturnim i prirodnim potencijalima ○ Mnogobrojni kulturno povijesni resursi ○ Postojeća turistička ponuda ○ Regionalni, nacionalni i svjetski turisti su dobro upoznati sa kulturnim manifestacijama. ○ Povoljan geografski položaj sa dobrom infrastrukturnom povezanošću 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Smanjen interes građana za sudioništvom u kulturnim događanjima ○ Nedostatak inventivnih kulturnih programa ○ Nedovoljna uključenost u europski kulturni prostor ○ Slabo održavanje kulturno povijesnih resursa
<p>PRIILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizacija alternativnih i inovativnih načina financijskog podupiranja programa u kulturi • Kontinuirano educiranje javne službe i kulturnih djelatnika o svim opcijama kako financirati programe i projekte iz EU fondova • Osiguranje radnih prostora za umjetnike i umjetničke organizacije • Poticanje nacionalne i međunarodne suradnje umjetnika i organizacija u kulturi • Poticanje poduzetništva u kulturi • Promoviranje zagrebačke kulture u europskom kulturnom prostoru • Razvijanje svijesti o kulturi • Promicati ugleda Grada Zagreba u svijetu podupiranjem realizacije međunarodnih kulturnih manifestacija 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epidemiološke mjere te otežavanje održavanje kulturnih događaja i manifestacija • Smanjenje broja posjetitelja zbog epidemioloških mjera • Visoke cijene ulaznica • Recesija • Financijske poteškoće • Nedostatak radne snage u kulturnom sektoru • Neravnomjeran raspored kulturnih sadržaja po gradskim četvrtima

Izvor: obrada autora

Grad Zagreb svjestan je svojih kulturoloških i turističkih centara, te su sudionici turističkog procesa svjesni da u gradu Zagrebu postoje mnogobrojni kulturni i prirodni potencijali. Postojeća ponuda u kulturološkom smislu je vrlo zadovoljavajuća. Grad Zagreb predstavlja kulturno središte Republike Hrvatske, te kao takav ima prioritet u izgradnji kulturnih potencijala države. Zagreb ima povoljan geografski položaj, te je zbog svoje dobre infrastrukturne povezanosti lako pristupačan iz svih smjerova. Sadržava dosta turističkog sadržaja i atrakcija, te mnogobrojne kulturno povijesne resurse bitne za daljnji razvoj kulturnog turizma. Zagreb ima poznatu turističku ponudu, a najprivlačnije su kulturne manifestacije koje turiste privlače na regionalnoj, nacionalnoj i svjetskoj razni.

Kao slabije karakteristike Zagreba, u kulturološkom smislu turizma predstavljaju nedovoljan interes građana za sudjelovanjem u kulturnim događajima. Jedna od mogućnosti rješenja ovog problema je aktiviranje veće skupine građana na način da im se ponudi bolji i kvalitetniji promotivni materijal koji će građane privući na kulturne manifestacije. Također jedan od nedostataka je manjak inventivnih kulturnih programa. Nadalje, nedovoljna uključenost u europski kulturni prostor pri čemu se na Hrvatsku često gleda kao na balkansku zemlju, zanemarujući činjenicu da pripada kulturnom prostoru srednje Europe.

Mogućnosti napretka kulturnog turizma u gradu Zagrebu predstavljaju realizaciju alternativnih i inovativnih načina financijskog podupiranja programa u kulturi. Potrebno je stalno podupirati sustave cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja javnih službi, kao i kulturnih djelatnika o prilikama financiranja programa i projekata iz EU fondova, ali i drugih opcija financiranja. EU projekti i fondovi predstavljaju neke od najboljih mogućnosti financiranja različitih projekata iz područja kulture, te se na ovaj način može riješiti cijeli niz problema, od infrastrukturnih do progresivnih i nematerijalnih projekata. Umjetnici i umjetničke organizacije ne mogu funkcionirati bez adekvatnih prostora i uvjeta, stoga je nužno kao primarni interes vodstva grada Zagreba osigurati sve predispozicije da ovakvi predstavnici kulturne scene imaju svoju stalnu postavu. Poticanje poduzetništva u kulturi mora prijeći na novu razinu. Zasad se takve aktivnosti financiraju i potiču od strane Ministarstva kulture i medija kroz različite programe i projekte. Međutim, ovakvi projekti moraju biti nacionalno prepoznati. Razvijanje same svijesti o kulturi je nacionalni problem i mogućnosti razvitka, te se ne odnosi samo na situaciju u gradu Zagrebu. Grad Zagreb i županija imaju manjak financijskih sredstava, a ono što se ulaže kako bi se održali kulturno povijesni resursi nije dovoljno. Povećani broj turista tijekom ljetne i zimske sezone nesvjesno uništava kulturno povijesnu baštinu, a njihovim masovnim dolascima se povećavaju cijene

ulaznica za kulturne atrakcije. U kulturnom sektoru o kulturnim resursima i atrakcijama je vrlo malo educiranih osoba, te je slab rad na daljnjem razvoju marketinga.

Najveće prijetnje su recesija i financijske poteškoće od strane države i grada. Svakodnevno zagađujemo okoliš, od lokalnog stanovništva i od turista. U kulturnom sektoru nema dovoljno radne snage radi iseljavanja stanovništva.

Dok se svijet suočava s globalnom izvanrednom zdravstvenom, socijalnom i ekonomskom krizom kao posljedicom pandemije COVID-19, putovanja i turizam padaju u drugi plan, te su jedan od najugroženijih sektora s masovnim padom međunarodne potražnje, s time da su i mnoge granice dugotrajno bile potpuno zatvorene. Prema najnovijem broju Svjetskog turističkog barometra, dolasci međunarodnih turista (preko noći) u siječnju-listopadu 2020. pali su za 72% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, obuzdani sporim zadržavanjem virusa, malim povjerenjem putnika i važnim ograničenjima putovanja na mjestu, sve radi pandemije. Pad u prvih deset mjeseci predstavlja 900 milijuna manje dolazaka međunarodnih turista u odnosu na isto razdoblje 2019. godine, a to dovodi do gubitka od izvoznih prihoda od međunarodnog turizma u iznosu od 935 milijardi američkih dolara, što je deset puta više nego u 2009. godini pod utjecajem globalne ekonomske krize. Ni Hrvatska ni grad Zagreb nisu imuni na ovakve brojke stoga ovakvi podatci predstavljaju jednu od najozbiljnijih prijetnji za razvoj kulturnog turizma grada Zagreba. Ipak, razvojem cjepiva i cjepljenjem građana uvelike se poboljšavaju krajnji globalni ishodi vezani uz pandemiju COVID-19.

7. MOGUĆNOSTI KULTURNOG I KREATIVNOG RAZVITKA GRADA ZAGREBA

Gospodarska, društvena kriza i klimatske promjene donijele su mnoge probleme, Europska unija doskočila je ususret rješavanju problema, te donijela inicijativu pod nazivom Strategija Europa 2020. Ona prvenstveno ukazuje na tri prioriteta, a to su ovim redoslijedom: pod broj jedan - pametan rast, pod broj dva - održiv rast i pod broj tri - uključiv rast. Kada su radili Strategiju kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba pokušali su svakako uvažiti i stremljenja Europske unije i Europe 2020 kako bi smanjili nezaposlenost i potaknuli inovacije vezane uz razvoj kreativnih industrija i zaštitu okoliša. Svi naponi i usmjereni planovi su pretvoreni u razne inicijative. Neke od njih su „Mladi u pokretu“, „Digitalni program za Europu“, „Program za nove vještine i radna mjesta“, „Europska platforma protiv siromaštva“.

Inicijativa „Kultura za rast i zapošljavanje zemljama članicama“ govori nam da su kreativne industrije bitne jer su one sastavni dio gospodarskog sektora koji stvara nova radna mjesta i pruža veliki doprinos razvoju inovacija u gotovo svim sektorima. Kulturni sektor je podvrgnut velikom nedostatku kako strateške potpore tako i financijskim investicijama. Prijašnja iskustva zemalja članica dokazuju da dodatno, inovativno, financiranje i strateški usmjeren razvoj dovode do odličnih rezultata u napretku kulture i gospodarstva.

Pozitivni aspekti ističu se velikom ponudom, heterogenosti, brojčanosti i raznolikosti festivala, angažiranjem nezavisne scene, porastom broja aktivnosti i opcija za mlade, te generalno utjecajem kulture na kvalitetu života građana. Nažalost, iako Zagreb ima obilje resursa i dosta dobru razvijenu turističku infrastrukturu, a i turistički tradiciju, ne iskorištava sve mogućnosti u daljnjem razvitku kulturnog turizma

Nadalje, grad Zagreb konstantno ima društvene, ekonomske i ostale izazove koji čine poteškoće kako bi se kultura i dalje razvijala. Smatra se kako bi se održivi razvoj kulturnog sektora mogao omogućiti implementacijom perspektive razvoja kulture, provedbom Strategije i ciljanim razvojem kulturnog identiteta Grada Zagreba. Veliki su problem nedostatna podrška kreativnim industrijama, nepoznavanje i neiskorištavanje dopunskih izvora financiranja, neadekvatna količina znanja u polju pripreme i provedbe EU projekata, nemogućnost višegodišnjeg financiranja projekata i programa i neadekvatna integracija kulture u ostale gradske sektore. Ti problemi su trenutno i dalje vrlo kritični.

Slabost je u neadekvatnoj komunikaciji i djelovanju između organizacija na svim razinama. Sustav vrednovanja projekata nije odgovarajući, te se ističe povećana potreba za povoljnijom i boljom raspodjelom financijskih sredstava za programe i projekte u kulturi.

Problemi su u, kako ističu organizacije u kulturi, neizbalansiranost kod ponude i potražnje, te nesrazmjerna ulaganja u razvoj kulturnih programa visoke kvalitete u odnosu na programe koji zadovoljavaju minimalne kriterije provedbe. Ima veliki broj kulturnih programa koji su prosječne kvalitete, te je mali broj vrhunskih kulturnih programa, a time se umanjuje interes građana kako bi sudjelovali u kulturnim aktivnostima i tako bacaju sjenu na brend grada kulture.

Građani su sami ukazali na problem smanjene promidžbe, malog broja informacija građanima o događanjima u kulturi, na to da nisu dovoljno iskorišteni resursi u svrhu razvoja kulturnog turizma, plan razvoja nije definiran i kultura nije dovoljno zastupljena u medijima i obrazovanju.

Grad Zagreb u svojim strateškim ciljevima i namjerama kulturne politike navodi još da su to:

- ❖ očuvati, zaštititi i promicati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, poduprijeti razvoj i raznolikost kulturnog i umjetničkog stvaralaštva kao doprinos kvaliteti života građana te prepoznatljivosti kulture grada Zagreba
- ❖ povećati interes, znatiželju, sudjelovanje i uključivanje građana u kulturne aktivnosti
- ❖ poduprijeti i prepoznati važnost kreativnih industrija kao pokretača gospodarskog rasta
- ❖ unaprijediti međusektorsku suradnju i suradnju gradskih javnih, privatnih i civilnih kulturnih organizacija na području Grada Zagreba i pružiti poticaj europskoj dimenziji kulturne suradnje
- ❖ osigurati izvrsnost upravljanja kulturom Grada Zagreba jačanjem kapaciteta i upravljačkih sposobnosti nadležnog gradskog ureda
- ❖ ojačati i unaprijediti kapacitete organizacija u području umjetnosti i kulture

- ❖ omogućiti financijsku održivost perspektivnih projekata, programa i poduzetničkih pothvata kulturnih i kreativnih industrija.²⁷

Jedan od načina kako turistička zajednica grada Zagreba također nastoji podići svijest o vlastitom gradu, te upoznati mlade s turističkim, kulturnim i prirodnim potencijalima Zagreba je tako u suradnji s Gradskim uredom za obrazovanje, kulturu i sport 2010. godine pokrenula projekt „Kultura turizma” u obliku izvannastavne aktivnosti u srednjim školama grada Zagreba koje primarno nemaju turistički obrazovni sadržaj.

Cilj projekta je u mladima podići svijest o gradu Zagrebu kao turističkoj destinaciji, te o njegovim kulturnim i prirodnim potencijalima, a to bi na duže vremena trebalo ostaviti trag na zagrebačkom turizmu, kao i gospodarskom razvoju grada, te stvaranju klime dobrodošlice. U okviru projekta učenike se uključuje u sudjelovanje u programima zaštite okoliša i životne sredine, podizanja kvalitete življenja, očuvanja etnološkog, povijesnog i kulturnog naslijeđa. Interaktivnom nastavom i radom na konkretnim slučajevima učenicima se na drugačiji način približavaju baština, kultura i turizam. Ujedno, učenicima se pruža značajna samostalnost i odgovornost, te ih se potiče da svojim specifičnim znanjima, idejama i prijedlozima pridonese uspješnosti realizacije projekta. Od 2010. godine, kada ga je Turistička zajednica grada Zagreba pokrenula, u projektu je sudjelovalo 60 zagrebačkih srednjih škola s više od 1000 učenika.²⁸

Dakako, potrebno je i kontinuirano ulaganje u razvoj kulturnih programa. Trebalo bi jačati i promicati kulturni identitet grada, a tako bi i žitelji grada trebali pridonositi stvaranju bolje kvalitete života i konkurentnosti grada. Doduše, u zadnjih desetak godina kulturni turizam grada Zagreba se razvio, no to još nije sve što se može putem strategija za razvoj kulturnog turizma. Tim strategijama pokušavaju doći do stvaranja novih kulturnih proizvoda kako bi destinaciju prezentirali svijetu kao kulturno središte grada Zagreba. Neki od kulturnih proizvoda koje bi bilo potrebno integrirati u ponudu uključuju turizam baštine, turizam događaja, kreativni turizam, gradski, te vjerski turizam. U gradu Zagrebu se kulturni turizam uglavnom bazira na turističkoj posjeti kulturno povijesnim znamenitostima, galerijama,

²⁷ Službena stranica grada Zagreba, STRATEGIJA KULTURNOG I KREATIVNOG RAZVITKA GRADA ZAGREBA 2015. – 2022. <https://www.zagreb.hr/kultura>., (dostupno 20.01.2021).

²⁸ Osobno prikupljene informacije iz Turističke zajednice grada Zagreb

muzejima, crkvama, festivalima, te povijesnim rutama kroz grad. Turist zahtijeva sve više, te bi tako bilo poželjno uvrstiti i kreativne radionice. Stoga bi se uvođenjem kreativnosti u kulturne proizvode kreirale i mnoge prezentacije u kojima bi turisti sudjelovali i zadovoljili svoje kulturne potrebe. Manifestacijski turizam i turizam baštine je već prepoznat segment turističke ponude grada. Manifestacije su ključan proizvod koji privlači turiste, poput Adventa u Zagrebu. Potrebne su inovacije tematskih ruta sličnih „Zagrebačkom vremeplovu“ koje bi uključivale obilaske crkve Sv. Marka, Sv. Katarine, te razne druge kulturno povijesne građevine. Zanimljive su i ture Gornjogradskih coprnjica, te je poželjno još takvih tura sa zanimljivom tematikom. Smatram kako su faktori uspjeha povezivanje atrakcija u rute, njihova snažnija promocija, stvaranje i razvijanje proizvoda koji obuhvaćaju kreativne atrakcije, održavanje kulturnih sadržaja, te obrazovanje vodiča.

8. ZAKLJUČAK

Kultura kao općeniti pojam označava svukupno ljudsko kreativno izražavanje, zajedno s onime što je stvorila priroda. Čovjek je jedini koji najviše može utjecati na to kako i hoće li se ono očuvati i cijeliti. Najviše poistovjećenosti nalazim u rečenici da se svaka kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja i davanja. Da, ona je fenomen koji se konstantno razvija, živi identitet i dinamičan model, a pokušamo li je ukalupiti u statičan oblik, prestat će postojati kao izvor inspiracije. Otkako su prvi istraživači krenuli sa željom istraživanja i upoznavanja novih kultura, čini se kako taj proces još uvijek traje, a svaka generacija pridonosi tomu. Kroz turizam se pruža prilika svim zemljama kako bi što bolje prikazale svoju kulturu, te tako doprinijele njenom očuvanju i daljnjem razvoju.

Zagreb kao upravno, gospodarsko, kulturno, prometno i znanstveno središte Hrvatske povezano je svim prometnim pravcima i ima izuzetan potencijal i mogućnosti razvoja. Potrebno je apsolutno bolje održavati kulturne resurse, tako pridonijeti i očuvanju grada i ulaganju u buduće izvore prihoda. Razviti bolji marketing, bolje educirati osoblje, odnosno organizacije u turizmu. Potrebno je promijeniti i raditi kroz više područja kako bi se zadovoljile sve potrebe turista na svjetskoj razini. Obavezno daljnje istraživanje i omogućavanje dodatnih izvora financiranja projekata u umjetnosti i kulturi, te osigurati njihovu vidljivost, omogućavanje višegodišnjeg financiranja obećavajućih projekata i programa, te osiguranje financijskih sredstva za kulturu u svim razdjelima proračuna Grada.

Zagrebačka kultura u mnogočemu nadilazi prostore Grada, te ga tako čini nezamjenjivim osloncem hrvatske kulture, nebitno radi li se tome koliko je kulturnih ustanova i koji je njihov značaj. Prema sve većem broju turista privučenim u Zagreb, kao kulturno, gospodarsko i ekonomsko središte Hrvatske, grad ima sposobnosti i opcije snažnije se pozicionirati na međunarodnom kulturnom i turističkom tržištu.

POPIS LITERATURE

Knjige

Tomljenović R.(2006). Kulturni turizam: Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga broj 3.

Jelinčić D.A.(2008). Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia

Valčić M.(2018). Turizam i kultura. Zagreb, Naklada Jurčić

Bilen M. (2016). Turizam i prostor, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu

Članci

1. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću., Ekonomska misao i praksa 2006, str. 287./288

<http://www.kulturniturizam.com/dwnld/kulturni%20resursi%20kao%20%C4%8Dinitelj.pdf> ,

2. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) - International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999), str.1

https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

3. Schouten F. (1996): Tourism and Cultural Change, str 54.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/00108539eng.pdf>, pristupano 17.3.2021.

4. Špindler T. & Koščak M.(2018) Razvitak održivoga turizma: Integracija prirodne i kulturne baštine u turističke proizvode – studija slučaja Prlekija, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018.

https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Spindler_Koscak.pdf

Internet izvori:

1. Turistička zajednica grada Zagreba <https://www.infozagreb.hr/>
2. Statistika Zagreb u brojkama
<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/ZGubrojkama.pdf> (dostupno 10.02.2020.)
4. Službena stranica grada Zagreba, STRATEGIJA KULTURNOG I KREATIVNOG RAZVITKA GRADA ZAGREBA 2015. – 2022. <https://www.zagreb.hr/kultura>. (dostupno 20.01.2021).
5. Galerija Klovićevi dvori: <http://gkd.hr/kula-lotrscak/> (dostupno 26.08.2020.)
6. Katedrala sv. Jakova <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kulturna-bastina/katedrala-sv-jakova/> (dostupno 14.02.2021).
7. Arheološki muzej: URL: <https://www.amz.hr/hr/muzej/o-muzeju/> (dostupno 26.08.2020.)
8. Hrvatsko narodno kazalište, URL: <https://www.hnk.hr/hr/o-nama/povijest/hnk-u-zagrebu/>, (dostupno 04.03.2021).
9. Trg bana Josipa Jelačića, URL: <https://www.infozagreb.hr/istrazi-zagreb/atracije/trgovi/trg-bana-josipa-jelacica-54a11ce4b307b> (dostupno 04.03.2021).
9. Službena stranica grada Zagreba, STRATEGIJA KULTURNOG I KREATIVNOG RAZVITKA GRADA ZAGREBA 2015. – 2022. <https://www.zagreb.hr/kultura>, (dostupno 20.01.2021).

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 6: Prikaz posjećenosti kulturnim resursima 2015./2012.....	18
Slika 7: Prikaz posjećenosti kulturnim resursima 2018./2015.....	18
Slika 8: Kula Lotroščak.....	31
Slika 9: Šestinska narodna nošnja.....	32
Slika 10: Hrvatsko narodno kazalište.....	35
Slika 11: Trg bana Josipa Jelačića.....	37

Popis tablica

Tablica 1: Tablica posjećenosti muzeja 2019. godine.....	22
Tablica 2: Posjećenost muzeja u tisućama u Zagrebu 2017. godine.....	23
Tablica 3: Posjećenost muzeja u tisućama u Zagrebu 2018. godine.....	24
Tablica 4: Popis kulturne infrastrukture.....	29
Tablica 5: SWOT analiza kulturnog turizma grada Zagreba.....	39

Popis grafova

Graf 1: Lokacije i posjećenost u postocima.....	19
---	----