

ULOGA GORNJEG GRADA U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA U ZAGREBU

Marić, Bernarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:128:575376>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



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

Bernarda Marić

**ULOGA GORNJEG GRADA U RAZVOJU KULTURNOG
TURIZMA ZAGREBA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2018.

Bernarda Marić

**ULOGA GORNJEG GRADA U RAZVOJU KULTURNOG
TURIZMA ZAGREBA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: Mateja Petračić, dr.sc.

Matični broj studenta: 0618602068

Karlovac, rujan 2018.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici Mateji Petračić dr.sc. na uloženom vremenu, trudu, strpljenju, te sugestijama koje su mi olakšale pisanje ovog završnog rada.

Veliko hvala svim profesorima i asistentima Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu, koji su sa mnom podijelili svoje stručno znanje i pomogli u svim zaprekama tokom mog studija. Također veliko hvala svim mojima prijateljima i kolegama koji su bili uz mene, posebice kolegici Pauli Maletić bez koje moje studiranje ne bi prošlo tako zabavno i uspješno.

Najveća hvala mojim roditeljima, bratu, i životnom partneru na podršci, strpljenju, razumijevanju i ljubavi za vrijeme mog studija na Veleučilištu u Karlovcu.

Ovaj završni rad posvećujem svojoj baki Evi koja je kroz sve ove godine imala toliko vjere i duhom bila uz mene tokom mog studija i veliko joj HVALA za to.

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađuje se kulturni turizam, njegove definicije, povijest kulturnog turizma, održivi razvoj kulturnog turizma te što je kulturni proizvod i tko su kulturni turisti. Također u završnom radu prikazuje se kulturni turizam Republike Hrvatske, strateški razvoj, pozitivni i negativni učinci razvoja u Republici Hrvatskoj, financiranje kulturnog turizma u Hrvatskoj od strane države. Grad Zagreb kao glavni grad Hrvatske i top destinacija za turiste je pomno odabran za ovaj završni rad, te obrađivanje materijalne kulturno-povijesne baštine Gornjeg grada kao glavna cjelina. Prikupljanjem podataka izrađena je SWOT analiza kojom se prikazuju pozitivna i negativna stanja kulturnog turizma Gornjeg grada Zagreba i prijedlozi za mogućnost poboljšanja budućeg stanja kulturnog turizma. Nakon SWOT analize su autorova mišljenja o temi rada, sažeta u zaključak.

Ključne riječi: Kulturni turizam, Grad Zagreb- Gornji grad, materijalna kulturno-povijesna baština, SWOT analiza

SUMMARY

This final thesis deals with cultural tourism and its definitions, the history of cultural tourism and sustainable development of cultural tourism. It is explained what the term cultural product is and who are cultural tourists. Moreover, the cultural tourism of the Republic of Croatia, the strategic development, positive and negative effects of development in Croatia and financing of cultural tourism in Croatia by the government are presented in this thesis. Taking into consideration that it is the capital of Croatia and the top destination for tourists, the city of Zagreb is carefully selected for this final paper. Furthermore, the elaboration of the tangible cultural and historical heritage of Zagreb's Upper town is chosen for the main part of this thesis. SWOT analysis was done by collecting data and it presents the positive and negative impacts of Zagreb's Upper town cultural tourism and provides suggestions for the possibility of improving the future of cultural tourism. After the SWOT analysis, the author's opinions on the topic are summarized in the conclusion.

Keywords: cultural tourism, the city of Zagreb- Upper town, tangible cultural and historical heritage, SWOT analysis.

SADRŽAJ

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. OSNOVNE ODREDNICE KULTURNOG TURIZAMA	2
2.1.Definicije kulturnog turizma.....	2
2.2.Povijest kulturnog turizma.....	3
2.3.Međuovisnost kulture i turizma	4
2.4.Održivi razvoj kulturnog turizma.....	5
2.5.Kulturni turistički proizvod.....	6
2.6. Pojmovno određenje kulturnih turista.....	7
3. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	9
3.1.Dugoročni razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj	9
3.2.Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj	11
3.3.Negativni učinci razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj	12
3.4.Uloga države u financiranju kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	13
3.5.Marketing kulturnog turizma Republike Hrvatske	15
4. ULOGA GORNJEG GRADA KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE DESTINACIJE U ZAGREBU	18

4.1. Opći podaci i povijest Grada Zagreba	18
4.2. Antropogeni turistički resursi Gornjeg grada u Zagrebu	19
4.2.1. Kulturno povijesni turistički resursi Gornjeg grada.....	20
4.2.1.1. Kula Lotrščak.....	21
4.2.1.2. Crkva Svete Katarine Aleksandrijske	22
4.2.1.3. Crkva Svetog Marka	23
4.2.1.4. Grkokatolička konkatedrala Svetog Ćirila i Metoda	26
4.2.1.5. Banski dvori	27
4.2.1.6. Kamenita vrata	28
4.2.2. Etnosocijalni turistički resursi Gornjeg grada.....	29
4.2.2.1. Zagrebački vremeplov	30
4.2.3. Umjetnički turistički resursi Gornjeg grada.....	32
4.2.3.1. Muzej grada Zagreba	32
4.2.3.2. Galerija Klovićevi dvori	34
4.2.4. Manifestacijski turistički resursi Gornjeg grada.....	36
4.2.4.1. Ljeto na Strossu.....	36
4.2.4.2. Advent na Gornjem gradu.....	37
4.2.5. Ambijentalni turistički resursi Gornjeg grada.....	38
4.2.5.1. Zagrebačka uspinjača.....	39
4.2.5.2. Strossmayerovo šetalište.....	40

5. SWOT ANALIZA KULTURNOG TURIZMA GORNJEG GRADA U ZAGREBU	
.....	42
6. SMJERNICE BUDUĆEG RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GORNJEG GRADA	
.....	44
7. ZAKLJUČAK	
.....	45
POPIS LITERATURE	
.....	46
POPIS TABLICA	
.....	49
POPIS SLIKA	
.....	50

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je “Uloga Gornjeg grada u razvoju kulturnog turizma Zagreba”. Osnovni cilj rada je prikazati važnost kulturnog turizma na primjeru Gornji grad kao materijalne baštine. Također cilj rada je navesti sve nedostatke, prednosti prijedloge kako bi se poboljšalo buduće stanje ponude kulturnog turizma Gornjeg grada.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su korišteni pri pisanju završnog rada su stručna i znanstvena literature iz područja turizma i kulturne baštine, stručni članci te internetske stranice. Prilikom izrade završnog rada korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda komparacije, metoda dedukcije i indukcije.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Završni rad podijeljen je u 7 većih cjelina. Rad započinje uvodnim dijelom u kojem će se govoriti o predmetu i ciljevima koji se nastoje postići, izvori podataka i metode kojima su prikupljeni podaci te u završnom dijelu uvoda predstavljen je sadržaj i struktura rada. U drugoj cjelini obrađuje se sami kulturni turizam, njegova definicija, povijest razvijanja, međuovisnost kulture i turizma, održivi razvoj i pobliže objašnjenje što je kulturni proizvod te tko su kulturni turisti. Treća cijelina nam predstavlja kulturni turizam Republike Hrvatske, kroz njen strateški razvoj, koji su pozitivni i negativni učinci takvog razvoja, uloga i način financiranja kulturnog turizma od strane države, i vrste marketinških aktivnosti koje se koriste radi povećanja potražnje. Četvrta, peta i šesta cjelina odnose se na Gornji grad u Zagrebu njegova povijest, turistički razvoj, te najistaknutiji materijalni kulturni resursi i njihove atrakcije. Također prikazani su rezultati vlastitog istraživanja u obliku SWOT analize. Na posljepku, sedma cjelina je završni dio rada u kojem su izneseni zaključni stavovi o samoj temi i vlastitom istraživanju.

2. OSNOVNE ODREDNICE KULTURNOG TURIZAMA

U drugoj cjelini završnog rada obradit će se definicija kulturnog turizma, te pojmovi i razmišljanja koji su usko vezani za samu temu. Svaka podcijenila im veliko značenje za razumijevanje teme a to su: povijest razvoja, međuovisnost kulture- turizma, održivi razvoj, kulturni proizvod i kulturni turisti.

2.1. Definicije kulturnog turizma

Postoje mnoge definicije kulturnog turizma, kako su turizam i kultura usko vezani teško je točno definirati što je kulturni turizam. Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.¹ Sami pojam kulturni turizam sastoji se od dva dijela kulture i turizma koji su međuovisni jedno o drugome, kad ih podijelimo svatko za sebe ima veliko značenje koje pridonosi turizmu. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.² Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je 1985 godine kulturni turizam definirala kao „putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća“.³ Iz takve definicije zaključujemo da je motivacija ta koja pokreće kulturni turizam, a za takvu motivaciju je potrebno prethodno predznanje, i iskustvo o kulturnom resursu koji bi se posjetio. Definicija kulturnog turizma koja je najviše prihvaćena kao „prava“ napisao je Greg Richards i nalazi se u većini literatura. Richards je definirao kulturni turizam kao : „Kulturni turizam označava kretanje ljudi

¹ Jelinčić, Daniela A, : Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb,2008., str. 42

² Culturenet.hr, Web centar hrvatske kulture, (Internet), raspoloživo na:
<http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&> (29.06.2018)

³ Mikulić, D.: Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split,2012, str. 84

koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“⁴ Richardsova definicija ističe da je glavni motiv kretanja ljudi kulturna atrakcija. Iz te definicije vidljivo je kako smatra da turisti isključivo idu u određenu destinaciju kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe, što znači da je njihov stupanj motivacije primarni. Prema tipologiji kulturnog turizma stupanj motivacije turista dijelimo u tri skupine; primarna, usputna i tercijarna odnosno slučajna motivacija. Primarna motivacija bi značila da turist ima namjeru posjetiti neko kulturno dobro u destinaciji radi zadovoljenja svojih kulturnih potreba kao što su glazbeni festivali, koncerti, kazališne predstave, izložbe, kulturni spomenici i kulturna baština. Turist koji primarnom motivacijom odlazi u određenu turističku destinaciju radi odmora, posla, kongresa, posjeta nekoj vjerskoj ili sportskoj manifestaciji, usputno posjećuje kulturne lokalitete ili izložbu na taj način postaje dio statistike kulturnog turizma te njegovu motivaciju nazivamo sekundarna. Slučajna ili tercijarna motivacija je u kojoj turist nema nikakvu namjeru posjetiti kulturno dobro niti išta vezano za kulturu, te svojim boravkom u samoj turističkoj destinaciji ne shvaćajući dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i tako upoznaje njihovu kulturu i način života koji je dio kulturnog turizma. Do dan danas se istraživači nisu složili oko jedinstvene definicije, te su istraživači McKercher i du Cros stvorili sustav svrstavanja kulturnog turizma u četiri kategorije: definicije s turističkom osnovom, motivacijske definicije, iskustvene definicije i operativne definicije. Definicije s turističkom osnovom smještaju kulturni turizam u širi okvir turizma, odnosno u teoriju turističkog menadžmenta⁵

2.2. Povijest kulturnog turizma

Povijesni razvoj kulturnog turizma započeo je još u antičko doba kad su ljudi posjećivali ostatke od prethodnih civilizacija, ali pravi početak kulturnog turizma je započeo osamdesetih godina prošlog stoljeća. Zbog slabog imovinskog stanja i niskog stupnja obrazovanja ljudi nisu imali mogućnosti za putovanja te posjetu kulturnih atrakcija. Kako su godine prolazile povećao se životni standard i stupanj obrazovanja te su putovanja postala masovnija, tada su se počeli otvarati muzeji koji su postali glavni interes turista. Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata

⁴ Richards, G.: European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam,1999, str. 17

⁵ Jelinčić, Daniela A.: Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb,2008 str. 50

kulturni turizam je stagnirao, kad je završio ljudi su počeli vraćati svoj život u normalu i većinom putovali na Mediteran gdje su se upoznavali sa kulturom i načinom života od lokalnog stanovništva. U međuvremenu turizam je postao velika atrakcija u svijetu ljudi su odlazili na godišnje odmore kako bi uživali u suncu i moru. Države nisu imale dovoljno sredstava kako bi financirali kulturu i umjetnost te su se financirali putem sponzorstava i pokušavali povećati broj posjetitelja. Već početkom 1990-tih primijećeno je da na cijelom području zapadne Europe većina kulturnih, osobito umjetničkih organizacija, s naporom privlači dovoljno posjetitelja kako bi pokrili troškove produkcije te je jedno do njihovih ključnih pitanja postalo kako povećati broj posjetitelja, pri čemu dodatan broj posjetitelja nalaze u turističkoj potražnji. Ovaj se trend nastavlja, unatoč kritičarima koji tvrde da ovakav način financiranja nije održiv jer se time kulturne institucije stavljaju u konkurenciju s dobro financiranim i visoko komercijaliziranim atrakcijama, dok tržišna orijentacija kulturnih institucija dovodi do trivijalizacije kulturne i umjetničke ponude.⁶ Kulturni turizam je postao najbrže rastuće tržište u svijetu, povećanjem kulturnih atrakcija povećala se i potrošnja turista. Odavno je jedna od glavnih turističkih proizvoda bila kultura, jer je privlačila turiste u turističku destinaciju radi glazbenih festivala, kulturno-povijesne materijalne i nematerijalne baštine, izložbi, kazališnih predstava. Otkrivanjem novih arheoloških nalazišta iz kulturne povijesti te stvaranje novih kulturnih atrakcija, kulturni turizam će s godinama sve više jačati te kao i do sada biti glavni dio turističkog putovanja turista, kako samoinicijativnim putovanjem tako i kružnim putovanjima, a njegov povijesni razvoj nikad neće završiti.

2.3. Međuovisnost kulture i turizma

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja.⁷ Međuovisnost kulture i turizma je usko vezana promatramo li kulturu zasebno ili u sklopu turizma jedno bez drugog ne mogu, a njihova funkcionalnost je da pridonese općem razvitku čovječanstva.

⁶ Tomljenović, R.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006, str. 124

⁷ Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, 2006, str. 212

Odnos kulture i turizma može se sagledati u tri navoda:

- ❖ „Kultura (ili turizam) je način života, uzrok, faktor i ogledalo društva“,
- ❖ „Kultura (kao i turizam) je odraz svakodnevnog načina života ljudi.“,
- ❖ „Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje“.

Izneseni navodi nedvosmisleno upućuju da kultura i turizam, odnosno turizam i kultura međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvitka.⁸ U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista. Turizam može izravno fizički negativno utjecati na kulturno naslijeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše traže autentično kulturno iskustvo što može vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu. Turisti u kulturnom turizmu, u traženju autentičnih iskustava mogu nanijeti velike štete lokalnom stanovništvu tamo gdje je malobrojno, ako turista ima sve više i više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju.⁹ Nažalost politika zbog velikih prihoda od kulturnog turizma zaboravlja na moguće buduće štete povijesno-kulturnih destinacija te dopušta da veliki broj turista boravi u jednoj destinaciji te ti turisti nesvjesno narušavaju kulturna dobra koja su stoljećima bila na ponos i diku toga grada ili države kao što je kod nas na primjer grad Dubrovnik i njegove zidine.

2.4. Održivi razvoj kulturnog turizma

Održivost je vrlo bitna značajka za kulturni turizam. Održivi razvoj kulturnog turizma podrazumijeva da se zadovolje sve potrebe turista te istom mjerom da se zaštite i očuvaju sva kulturna dobra kako bi se u budućnosti jednako mogao provoditi kulturni turizam. To pridonosi

⁸ Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, 2007, str. 37

⁹ Ibid br. 7 str. 212

osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu koheziju.¹⁰ Svjetska turistička organizacija (WTO) smatra da u održivost turizma treba uvesti djelatnost koja bi upravljala resursima kako bi se zadovoljile ekonomske, društvene i ekološke potrebe. Održivi turizam bi trebao:¹¹

- ❖ iznaći optimalan način korištenja prirodnih resursa kako bi se održali ključni ekološki procesi te zaštitila priroda i bio raznolikost,
- ❖ poštivati društveno-kulturološku izvornost lokalne zajednice, poštujući njihovo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti kao i pridonijeti interkulturnom razumijevanju te,
- ❖ pridonijeti dugoročnom gospodarskom razvitku, donoseći ekonomske koristi svim dionicima.

Iz svega navedenog može se zaključiti da pravilnim upravljanjem kulturnim resursima u praksi mogu se očuvati kulturne vrijednosti lokalnog stanovništva unaprijediti kvalitetu njihovog života i zadovoljiti se sve turističke potrebe. Također takvim načinom očuvanja stječe se pravo na slobodu turističkih kretanja, estetskih i društvenih potreba te zadovoljenje gospodarstva.

2.5. Kulturni proizvod

Pod pojmom kulturni proizvod smatramo kulturne atrakcije kao što su manifestacije, koncerti, festivali, spomenici, građevine. Također u kulturni proizvod spadaju kulturne turističke usluge koje provode turističke agencije i tur operatori. Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je

¹⁰ Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, str. 41

http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (30.06.2018.)

¹¹ UNEP and UNWTO(2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, p.11

formirati kulturni „proizvod“, - od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu. Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.¹² Kako bi se kulturni proizvod i turizam neke zemlje ojačao potrebno ga je ukomponirati u sve turističke aranžmane što znači da bi turisti prilikom svog dolaska u destinaciju imali mogućnost razgledavanja prirodnih i kulturnih resursa, sportske razonode, i druge rekreacijske aktivnosti te ugostiteljske usluge. Postoji još jedan važan segment da bi kulturni proizvod postao prepoznatljiv u svijetu potrebna mu je marketinška promocija od strane zemlje ili turističke destinacije. Promocija kulturnog proizvoda može vršiti putem službenih internetskih stranica nekog kulturnog resursa, društvenih mreža, brošura, novina, plakata, televizije.

2.6. Kulturni turisti

Kulturni turist je osoba koja je obrazovana, svojim odlaskom u turističku destinaciju i posjetom nekom kulturnom resursu ima prethodno predznanje od njegovoj lokaciji i povijesti koju je spoznao putem internetskih stranica, brošura ili od svojih bliskih osoba. U samom kontaktu sa kulturnim resursom pobliže ga upoznaje i zadovoljava svoje kulturne potrebe. Kao što je već prethodno spomenuto i objašnjeno za posjetu nekom kulturnom resursu potrebna je motivacija turista, bila to primarna, usputna ili tercijarna odnosno slučajna motivacija.

Vlada Republike Hrvatske i ministarstvo turizma u svojoj strategiji razvoja kulturnog turizma napravili su tipologiju tri vrste kulturnih turista a to su :

Turisti motivirani kulturom - Ovu grupu čini 515 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.¹³

¹² Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*. 15, 2, 2006, str. 288 <http://www.kulturni-turizam.com/dwnld/kulturni%20resursi%20kao%20%C4%8Dinitelj.pdf> (30.06.2018.)

¹³ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, (2003) Institut za turizam, Zagreb, str. 6, <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (30.06.2018.)

Turisti inspirirani kulturom -Ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.¹⁴

Turisti privučeni kulturom -Oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.¹⁵

Također postoji i tipologija turista s obzirom na prirodu kulturnog interesa koje dijelimo na dvije skupine. Pod prvu skupinu tipologije spadaju turist specifično i nespecifično kulturnog interesa. Turist specifično kulturnog interesa točno zna koju vrstu kulturnog događaja ili vrstu kulture želi posjetiti na primjer smotra folkloru u Zagrebu, dok turist nespecifično kulturnog interesa nije zainteresiran za određenu vrstu kulture nego ga zanima šire područje. U drugu skupinu tipologije spadaju opći kulturni turist i specijalizirani kulturni turist. Opći kulturni turist posjećuje razne gradove, regije i zemlje te se upoznaje sa lokalnim stanovništvom uči o njihovoj kulturi načinu života i povijesti, dok specijalizirani kulturni turist je koncentriran na određenu destinaciju koju posjećuje više puta te također posjeti i druge gradove ili regije te zemlje kako bi usporedio i proširio svoje kulturne vidike za određenu vrstu kulture na primjer festivali ili vrste umjetnosti.

¹⁴ Ibid 12. str. 6

¹⁵ Ibid str.6

3. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Treća cjelina obuhvaća razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, njegove pozitivne i negativne učinke te ulogu države u financiranju kulturnog turizma. Umjetnost, kultura i povijest oduvijek su bile dio hrvatske turističke ponude.¹⁶ Kulturni turizam u Hrvatskoj se razvijao desetljećima, ali sporim tempom uglavnom kroz izlete koje bi turističke agencije ponudile turistima tokom njihovog boravka u destinacijama. U periodu od 1991. do 1995. godine za vrijeme domovinskog rata sve turističke aktivnosti su stale, te je i nekoliko godina nakon rata turistička potražnja za našom zemljom bila vrlo niska. Ministarstvo turizma i kulture te Hrvatska turistička zajednica svojim idejama i znanjem napravili su strategije kako povećati turističku i kulturnu potražnju ne samo na Jadranskoj obali nego i u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

3.1. Dugoročni razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom Strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore.¹⁷ U Hrvatskoj postoje mnogi strateški projekti koji za cilj imaju razvoj kulturnog turizma jedan od njih je Culturenet.hr, projekt koji su pokrenuli Ministarstvo kulture RH i Institut otvoreno društvo – Hrvatska. Taj projekt teži objediniti raspoložive informacijske resurse o hrvatskoj kulturi (organizacijama, udruženjima, institucijama, projektima, itd.), potaknuti na njihovu razradu, i omogućiti kulturnim djelatnicima da na jednom mjestu pronađu informacije koje ih zanimaju i partnere za svoje projekte. Projekt Culture Net time nastoji unaprijediti kulturnu suradnju u Hrvatskoj i suradnju s inozemstvom, jednako kao i pridonijeti boljoj komunikaciji

¹⁶ Tomljenović, R.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006, str. 129

¹⁷ Portal za kulturni turizam (Internetska stranica), <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/> (30.06.2018.)

između hrvatskih kulturnih ustanova, između ustanova i umjetnika, te svih njih i šire kulturne javnosti.¹⁸

Kako bi se ostvarili ciljevi iz strateških projekata Vlada Republike Hrvatske je predstavila prioritete:¹⁹

1. Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda, 4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda, 5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda.

Svi strateški ciljevi su uspješno ostvareni 2010. godine a u daljnjem planu je i dalje provoditi strategije te je napravljen novi projekt „Akcijски plan razvoja kulturnog turizma“ do 2020. godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, s obzirom na činjenicu da razvoj kulturnog turizma počiva na zajedničkom radu i suradnji kulturnog i turističkog sektora, cilj je uspostaviti strateški i operativni okvir djelovanja Naručitelja čije će odrednice prihvatiti dionici i iz područja kulture i iz područja turizma.²⁰ Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da:

1. Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište,
2. veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere,
3. se osigura pristup novim tržišnim segmentima,
4. Hrvatska bude destinacija bogate kulturno povijesne baštine.

To se treba postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine i mreže tematskih kulturnih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranje prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca,

¹⁸ Web centar hrvatske kulture, Culturenet.hr, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=38> (30.06.2018.)

¹⁹ Ibid 13, str. 17. (02.07.2018.)

²⁰ Tomljenović, R. i Bojanić Živoderi S.: Akcijски plan razvoja kulturnog turizma, Institut za Turizam, Zagreb, 2015, str. 4, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijски%20planovi/003_160128_akc_p_kultur.pdf (02.07.2018.)

kurija i utvrda.²¹ Takav strateški projekt za Hrvatsku znači da će imati uspješni kulturni turizam, te će se kulturno turistička ponuda i proizvodi razvijati sukladno sa njihovim vrijednostima koje predstavljaju.

3.2. Pozitivi učinci razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kulturni turizam uvelike djeluje na porast gospodarstva zemlje te razinu obrazovanja. Svojom raznolikošću potiče na sudjelovanje u toj vrsti turizma. U destinacijama duž obale Jadrana gdje prevladavaju sunce i more kulturni resursi uvelike pridonose samoj kvaliteti turističke ponude koja turistima ostaje u sjećanju i rado se vraćaju u Lijepu našu. Turisti svojim povratkom obilaze druge gradove i regije, otkrivaju njima nepoznate kulturne resurse i tako stvaraju ljepšu sliku o našoj zemlji te ju preporučaju svojim bližnjima.

Među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti:²²

1. povećanje potrošnje i produljenje boravka,
2. privlačenje turista veće platežne moći,
3. produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama,
4. očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta,
5. revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu,
6. aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti,
7. dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja,
8. povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji,
9. dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika,
10. poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama,
11. proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

²¹ Ibid 20, str. 5

²² Ibid 12, str. 283 (03.07.2018.)

Kao što je prethodno navedeno, pozitivnih učinaka razvoja kulturnog turizma ima puno. Najznačajniji su privlačenje turista koji imaju veće platežne mogućnosti, takvi turisti imaju povećanu potrošnju. Boravak turista se produljuje a s time se produljuje i turistička sezona što uvelike ima pozitivan učinak na prihod od turizma koji omogućava daljnje financiranje revitalizacije kulturnih resursa koji su neophodni za provođenje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.

3.3. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kulturni turizam i turizam općenito potiče okupljanje velikog broja ljudi u destinacijama, što dovodi do prebukiranosti smještajnih kapaciteta te se izgrađuju nova i tako zagađuju okoliš. Turisti svojim ne adekvatnim ponašanjima narušavaju red i mir te „vrijedaju“ vrijednosti kulturnih resursa, na primjer posjećuju ne primjereno obučeni u crkve, te se potpisuju na zidove povijesnih građevina. Dolaskom turista u turističke destinacije povećavaju se cijene za posjete raznih muzeja, kazališta te povijesnih građevina koje bi također htjelo posjetiti lokalno stanovništvo ali su cijene previsoke za njihove financijske mogućnosti. Porastom cijena za kulturne resurse, povećavaju se cijene i prehrambenih namirnica, te ostalih ugostiteljskih usluga koje su neophodne kako bi se provodio turizam.

Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:²³

1. pretjerana eksploatacija kulturnih resursa dovodi do njihove saturacije i pada turističke atraktivnosti,
2. turistička eksploatacija kulturnih resursa kroz vrijeme dovodi do postupnog gubljenja autentičnosti i uzrokuje ireverzibilne promjene,
3. štete učinjene na kulturno-povijesnim spomenicima,
4. slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze.

Najveći negativni učinak razvoja kulturnog turizma je nekontrolirani razvoj masovnog turizma koji ima snažno djelovanje na prirodu, okoliš, kulturne duhovne, materijalne i nematerijalne resurse. Turisti koji dolaze kružnim putovanjima odnosno brodovima na Jadran zagađuju more i vodu, tako dolazimo do još jednog negativnog učinka koji je najbitniji za opstanak turizma i

²³ Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, 2004, str. 211.

lokalnog stanovništva a to je onečišćenje vode i njezina nestašica. Turisti u kulturnim destinacijama oštećuju ili krađu kulturne resurse. Krađu kulturne skulpture ili amfore iz mora, šaraju po kulturnim resursima kao što su crkve i povijesne građevine poput Dioklecijanove palače i Dubrovačkih zidina.

3.4. Uloga države u financiranju kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Uloga države u kulturnom turizmu je velika, potiče njegov razvoj i financira. Većina kulturnih resursa je u vlasništvu države i na taj način je neophodno da ih financijski održavaju. Vlada Republike Hrvatske osnovala je Ured za kulturni turizam koji surađuje sa Ministarstvom turizma, Ministarstvom kulture i Hrvatskom turističkom zajednicom na taj način oni rade nove projekte i realiziraju ih u skladu sa financijskim mogućnostima države. Uloga Ureda za kulturni turizam je razvoj, promoviranje, obogaćivanje kulture i kulturne ponude kojom će privući domaće i inozemne turiste. Tri su izvora koja financiraju kulturne resurse u Republici Hrvatskoj a to su: državni proračun (Ministarstvo kulture), jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i vlasnici kulturnih dobara (privatni i institucionalni), njihovo financiranje se odnosi na obnovu, održavanje, i prezentaciju kulturnih resursa.

Državni proračun – kroz Ministarstvo kulture osigurava za kulturnu baštinu ustavno zajamčenu financijsku potporu državnog proračuna. Financiranje projekata zaštite, konzerviranja, restauriranja, prezentacije i održavanja provodi se sredstvima koja se raspoređuju kroz natječaje nadležnog Ministarstva kulture.²⁴ Njihova financijska sredstva svode se na tri komponente, fiksni državni proračun je oko 150 milijuna kuna godišnje, 40% sredstava prikupljaju preko spomeničkih renta i tu naknadu plaćaju gospodarski subjekti koji obavljaju gospodarske aktivnosti na kulturnom resursu, i treća komponenta su dugoročni krediti za projekte kao što su obnove povijesnih gradova Vukovar i Ilok. Dodatni zakonski izvori financiranja su koncesije, arheo i etno parkovi.

²⁴ Ministarstvo kulture RH: Strategija zaštite, očuvanja, održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH 2011-2015, Zagreb, 2011, str.38, http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (03.07.2018.)

Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave financiraju obnovu, održavanje i prilagodbu kulturne baštine za nove namjene.²⁵ Prvi izvor financiranja su općinski, gradski i županijski proračun, tu se govori o malim iznosima za financiranje te se ulaže u nepokretnu baštinu velikih gradova kao što je Zagreb, Zadar, Dubrovnik. Drugi izvor financiranja je prikupljanje spomeničkih renti u jedinicama lokalne samouprave koja iznosi 60%, i te financijske izvore koriste gradovi koji imaju zaštićene resurse.

Investicije privatnih vlasnika uglavnom su usmjerene na održavanje stambenih objekata u zaštićenim cjelinama ili izdvojenim kurijama.²⁶ Privatni vlasnici ulažu u objekte kulturne baštine kako bi se ostvarile gospodarske aktivnosti kao što su etno turizam, konobe. Od pokretnih imovina ulažu u privatne zbirke kao što su slike i umjetnički predmeti. Još jedan od privatnih vlasnika su crkvene zajednice koje ulažu u održavanje i obnovu crkvi, katedrala, te vjerskih spomenika. Veći dio njihovih financijskih izvora za održavanje i obnovu je državni i manji dio vlastiti.

Kako smo mi mala zemlja sa puno kulturnih resursa, imamo malo financijskih sredstava da bi uložili u sve njih te su neki od njih zanemareni i tu dolazi do problema u razvoju kulturnog turizma. Neki problemi su identificirani i Republika Hrvatska sa svojim snagama ministarstava ih pokušava riješiti. Problemi su sljedeći:²⁷

- ❖ Potreba stalnog ažuriranja podataka u Registru kulturnih dobara,
- ❖ Sustav dugoročnih koncesija kojima bi se kulturna dobra u javnom vlasništvu davala u dugoročno gospodarenje uz obvezu obnove nije zaživio ni na razini Ministarstva (uz iznimku podvodnih arheoloških lokaliteta) ni na razini jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- ❖ Ne postoje razrađeni dugoročni projekti ni prioritetne liste za obnovu, bilo prema stupnju ugroženosti, mogućosti za gospodarsko korištenje ili ostvarivanje te namjene,
- ❖ Problemi vlasništva osobito su izraženi u priobalnim zaštićenim cjelinama, urbanim i ruralnim. Ondje su zastarjeli upisi u zemljišnim knjigama teško rješiv problem za obnovu i gospodarsko korištenje,

²⁵ Ibid , str. 39

²⁶ Ibid, str.39

²⁷ Ibid, str.39-40

- ❖ Služba zaštite kulturnih dobara nije prilagođena pripremi projekata obnove, kao ni izradi programa kulturnog i turističkog upravljanja. Problem je osobito izražen u pogledu apliciranja za financijska sredstva iz fondova EU-a,
- ❖ Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, osim iznimno, neznatno ulažu u kulturna dobra. Iznimka su programi obnove pročelja ili investicije u objekt za koji postoji namjena. Upitno je također trošenje prikupljenih sredstava iz rente. Kada je 40 riječ o zaštićenim cjelinama, poseban je problem to što nema planova upravljanja za UNESCO-ove spomenike,
- ❖ Gospodarski subjekti angažirani su u obnovi i korištenju kulturne baštine u iznimnim prigodama – kada se radio njihovoj izravnoj promociji. Postoje latentni problemi pri investiranju u zaštićenim cjelinama, ali i u programima obnove.

Pomoću gore navedenih točaka problemi u razvoju kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj bi se mogli znatno smanjiti ili trajno ukloniti. Potrebno je razraditi dugoročne projekte s kojima bi od strane Europske Unije dobili financijska sredstva za obnovu ugrožene kulturno povijesne baštine. Također financijskim sredstvima bi se izradili novi kulturni programi i projekti, te bi tako ideja upravljanja kulturnim resursima zaživjela.

3.5. Marketing kulturnog turizma Republike Hrvatske

Marketing je bitan faktor u kulturnom turizmu. Sami marketing možemo definirati kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.²⁸

Po uzoru na druge zemlje i Hrvatska ulaže u marketing kako bi ojačala imidž kulturnim resursima. Glavni ciljevi za kulturni turizam koji bi se proveli putem marketinga su :²⁹

1. Jačanje imidža Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma,
2. Podizanje kvalitete komunikacijskih aktivnosti vezanih uz kulturni turizam,
3. Osiguranje informacijske podloge za učinkoviti marketing,

²⁸ Previšić J; Ozretić-Došen Đ; Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb,2000, str.7

²⁹ Tomljenović, R. i Bojanić Živoderi S.: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za Turizam, Zagreb,2015, str. 31.

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/003_160128_akc_p_kultur.pdf (04.07.2018.)

4. Upoznavanje interne javnosti s mogućnostima razvoja kulturnog turizma.

Za marketing kulturnog turizma potreban je marketinški miks, koji je još u svijetu poznat pod nazivom 4P. Taj naziv obuhvaća četiri skupine kojima se pospješuju sva poslovanja u kulturnom turizmu. Skraćenica 4P na engleskom jeziku znači product, price, place i promotion, što bi na našem jeziku značilo proizvod, cijena, distribucija i promidžba. Kulturno turistički proizvod je određen okvirom kulturnih potreba, obuhvaća dobra, pogodnosti i usluge koje služe kako bi zadovoljile kulturno turističke potrebe potrošača/kupaca. U Hrvatskoj već postoje kulturno turistički proizvodi neki su opipljivi neki neopipljivi. Opipljive kulturno turističke proizvode kao što su spomenici, povijesni sakralni objekti, arhitektura, njih nije potrebno formirati, nego ih oplemeniti kako bi se stvorilo pozitivno okruženje za kulturni turizam. Neopipljivi kulturno turistički proizvodi poput glazbenih festivala, koncerata, manifestacija njih je potrebno ljudskim radom kroz njihovu inovaciju, modifikaciju ili imitaciju formirati te staviti na tržište i time pokušati zadovoljiti potrebe kulturno turističkih potrošača. Također takvim novim kulturno turističkim proizvodima bi preduhitрили konkurenciju i pokušali postati lideri na tržištu, te bi bili prepoznatljiviji u Europi i u ostatku svijeta. Cijene kulturno turistički proizvoda formiraju se sukladno s njihovim vrijednostima i platežnom moći potrošača, na primjer ulaznice za muzeje, koncerte, festivale. Neke od cijena proizvoda su previsoke za domaće kulturne turiste jer naš životni standard je dosta nizak u odnosu na ostatak svijeta, stoga većinski potrošači naših kulturno turističkih proizvoda su inozemni turisti koji imaju veću platežnu moć. Distribucija kulturnih proizvoda vrši se izravno (direktno) i neizravno (indirektno). Izravna ili direktna distribucija znači da potrošač dolazi do na primjer Muzeja krapinskih neandertalaca i kupuje kod njih ulaznice, a neizravna ili indirektna distribucija je kupovina tih istih karata preko posrednika to jest poduzeća ili posredničkih internetskih stranica. U Hrvatskom kulturnom turizmu sve više se koristi neizravna distribucija, te potrošači kupuju kulturni proizvod putem internetskih stranica. Promociju još nazivamo i „marketinško komuniciranje“, njezina uloga je da informira i podsjeća potrošače o proizvodima i uslugama. Ona je najvažniji element marketinškog miksa, promidžbom naših kulturno turističkih proizvoda stječemo nove potrošače. Promocija Hrvatskih kulturnih proizvoda provodi se putem turističkih agencija, turoperatora, novinama, televiziji, radiju, internetskih stranica u što ulaze i društvene mreže. Najekonomičniji način promidžbe u današnje vrijeme je svakako internet, dok se televizija kao medij sve slabije koristi zbog visokih troškova. Promocija putem Hrvatskih turističkih agencija provodi se tako da oni izrađuju

prospekte i kataloge koji imaju promotivnu i informacijsku funkciju. U svojim aranžmanima uz posjetu kulturnim resursima, nude prijevoz i smještaj u turističkim destinacijama, na taj način upoznaju potencijalne potrošače sa našom zemljom, i koje su sve njihove mogućnosti da zadovolje svoje potrošačke potrebe. Svake godine Hrvatska turistička zajednica napravi video pod sloganom „Croatia full of life“ što u prijevodu znači „Hrvatska puna života“. U videima je predstavljena cijela Hrvatska i njezine ljepote, te su prikazani i poznati kulturni resursi. S takvim načinom promidžbe putem interneta smo postali prepoznatljiva mala zemlja puna kulturnih resursa i događanja. U načelu Hrvatska svojim uspješnim marketingom pokušava pridobiti što veći broj potrošača, koji će zadovoljiti svoje kulturne potrebe i povećati profit kulturnog turizma.

4. ULOGA GORNJEG GRADA KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE DESTINACIJE U ZAGREBU

Četvrta cjelina obuhvaća opće podatke o Gradu Zagrebu, njegov nastanak kroz povijest i razvitak. U cjelini nabrojani su antropogeni turistički resursi, koji su podijeljeni na kulturno povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne resurse. Svaki turistički resurs je pomno obrađen te su odabrani najvažniji turistički resursi Gornjeg grada.

4.1. Opći podaci i povijest Grada Zagreba

Grad Zagreb je glavni i najveći grad Republike Hrvatske koji spaja kontinentalni i mediteranski dio naše zemlje. Nalazi se u kontinentalnoj središnjoj Hrvatskoj, na južnim obroncima Medvednice. Njegov povoljan geografski položaj između Alpa, Panonske nizine i Dinarida omogućio mu je da postane glavno prometno čvorište između Jugoistočne i Srednje Europe. Grad Zagreb zauzima površinu od 301,64 hektara. Prema zadnjem popisu stanovništva 2011. godine u Zagrebu živi 790.017 stanovnika. Klima u Zagrebu je umjereno kontinentalna, što znači da su ljeta suha i vruća dok su zime hladne sa prosječnom temperaturom 1°C. Povijest Zagreba započinje kad je Ladislav Arapović osnovao zagrebačku biskupiju 1094. godine. Sastojao se od dva dijela Kaptola i Gradeca. Gradec je bio trgovačko i obrtničko „naselje“. Ime Zagreb nalazimo prvi put zabilježeno u Povelji nadbiskupa Felicijana 1134. godine u kojoj se spominje osnutak biskupije 1094., a 16. studenoga 1242. kralj Bela IV. Izdao je Zlatnu bulu kojom uzdiže Gradec u povlaštenu slobodni kraljevski grad. Zlatna bula omogućuje nesmetan razvitak grada, a većina povlastica koje su njome dane gradu pripadaju prema današnjim shvaćanjima u područje prava čovjeka i funkcioniranje prave države.³⁰

Godine 1335. sagrađen je dvor hrvatsko-ugarskih kraljeva i otvorena je prva ljekarna. Prva gimnazija osnovana je 1607 godine, osnovali su je Isusovci, imala je šest razreda. Šezdeset godina kasnije Zagreb postaje sveučilišni grad. Gradec, Kaptol i okolna naselja su se ujedinila 7. rujna 1850. godine i pod nazivom „Kraljevski grad Zagreb“, bio je središte gospodarstva, kulture i politike. Na čelu Kraljevskog grada Zagreba kao gradonačelnik bio je izabran Josip Kamauf, koji je prije toga bio varoški sudac Gradeca. Kroz niz godina grad su pogodile razne nedaće

³⁰ Špoljarić, B.: Stari Zagreb od vugla do vugla, AGM, Zagreb, 2008, str. 29

potresi, požari, kuga nakon njih grad se počeo obnavljati i modernizirati u stilu baroka. Gradile su se javne zgrade, uređivali parkovi, fontane, organizirali su se gradski prijevozi- prvi tramvaj kojeg su vukli konji. Početkom 20. stoljeća grade se naselja za siromašne slojeve građana, i broj stanovništva se povećava. Grad je povezan sa europskim središtima kulture, znanosti i umjetnosti. U gradu se 1901. godine pojavio prvi automobil, nekoliko godina kasnije otvorena su dva kina, prva javna elektrana, uporaba prvog električnog tramvaja, otvoreni fakulteti i visoke škole, te je započet rad prve radio postaje u ovom dijelu Europe. Hrvatski sabor je 1918. godine donio odluku o raskidu veza sa Austrijom i Ugarskom, nakon toga Hrvatska se udružuje u Kraljevstvo Slovenaca, Hrvata, Srba sa sjedištem u Zagrebu. Kraljevina Srba, Hrvata, i Slovenaca je krajem 1929 preimenovana u Kraljevinu Jugoslaviju.

Deset godina kasnije uspostavom Banovine Hrvatske u Zagrebu se događaju krvavi sukobi radnika, i studenata radi nezadovoljstva vlasti. Raspadom Kraljevine Jugoslavije i ulaskom njemačkih okupatora Zagrebu, 1941. godine proglašena je Nezavisna Država Hrvatska. Zagreb je od njemačkih okupatora bio oslobođen četiri godina kasnije, i tada je sa glavnog gradskog trga uklonjen spomenik banu Josipu Jelačiću, koji je vraćen tek 1990. godine. Proglašenjem samostalnosti Republike Hrvatske 1991. godine Zagreb postaje najveći i glavni grad Republike Hrvatske. Danas kao glavni grad Republike Hrvatske, ima status jedinice lokalne samouprave, područne samouprave odnosno županije na čelu sa gradonačelnikom Milanom Bandićem i gradskom upravom.

4.2. Antropogeni turistički resursi Gornjeg grada u Zagrebu

Sve pojave, objekte, procese i događanja, koja kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem da bi zadovoljio svoje kulturne potrebe, nazivamo antropogenim resursima. To su oni sadržaji za koje su vezani atributi estetskog i znamenitog, a stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti. Možemo ih podijeliti na kulturno povijesne, etnosocijalne, umjetničke i manifestacijske te ambijentalne resurse.

Tablica 1: Podjela antropogenih turističkih resursa

Društveni (antropogeni ili atropični) turistički resursi	
Kulturno povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	muzeji, galerije, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno – rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori

Izvor: Bilen, M., Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2004, str.27.

U pravilu, za takve resurse vezani su kraći boravci, a stupanj atraktivnosti pojedinih antropogenih resursa određuje intenzitet i strukturu posjetitelja. Za antropogene resurse uglavnom su vezani posjetitelji više obrazovne i kulturne razine, a to znači i osobe boljih materijalnih mogućnosti i veće potrošnje u turizmu.³¹

4.2.1. Kulturno povijesni turistički resursi Gornjeg Grada

Kulturno povijesni turistički resursi su glavni motiv za posjet turista Gornjem Gradu. Zbog njegove umjetničke i kulturne vrijednosti, povijesnog i estetskog značenja privlači sve više turiste koji na taj način zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Kulturno povijesni turistički resursi Gornjeg grada su: Kula Lotrščak, Crkva Svete Katarine Aleksandrijske, Trg i Crkva Svetog

³¹ Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, 2006, str. 40

Marka, Banski Dvori, Hrvatski Sabor, Grkokatolička konkatedrala Svetog Ćirila i Metoda i Kamenita vrata.

4.2.1.1. Kula Lotrščak

Tijekom 13. stoljeća kula Lotrščak čuvala je Gradečke bedeme i stanovnike grada koji je u to doba bio 350 metara širok i 500 metara dug.³² Prvi naziv kule Lotrščak je bio kula od Dverca, te je 1646. godine naziv promijenjen u Lotrščak po zvonu „campana latrunculorum“ (zvono lopova), zvono je zvonilo svake večeri prije zatvaranja gradskih vrata. Kula je nakon svoje obrambene funkcije kroz godine bila prenamijenjena u trgovačka skladišta, kavane, stanove sve dok je grad nije uzeo u svoje ruke, obnovio i otvorio za javnost.

Slika 1.: Kula Lotrščak



Izvor: Zagreb day trips, www.zagrebdaytrips.com/hr(10.7.2018)

U unutrašnjosti kule u prizemlju nalazi se centar Muzejskog prostora, na prvom katu su likovne izložbe a na ostalim katovima Muzej grada Zagreba, te na vrhu kupola s vidikovcem. Također u

³² Špoljarić, B.: Stari Zagreb od vugla do vugla, AGM, Zagreb, 2008, str. 60

kuli umjesto zvona nalazi se Grički top koji od 1927. godine svaki dan točno u podne oglasi se pucnjem. Kula Lotrščak je jedan od zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske.

Tablica 2.: Cjenik ulaznica Kule Lotrščak

Cijena ulaznice	
Odrasli (pojedinačno)	20,00 kn
Djeca (do 18 godina)	10,00 kn
Grupa djece (grupa: od 15 osoba)	5,00 kn

Izvor: Galerija Klovićevi dvori, www.gkd.hr (10.7.2018)

Iz tablice možemo iščitati da je cijena za odrasle pojedinačno 20,00 kn, djeca do 18 godina 10,00 kn, i za dječje grupe od minimalno 15 osoba 5,00 kn. Nemaju popuste na ulaznice za studente, umirovljenike, te također nemaju jeftinije karte za grupu odraslih.

4.2.1.2. Crkva Svete Katarine Aleksandrijske

Crkvu Svete Katarine sagradili su Isusovci. Njezina gradnja je trajala od 1620. do 1632. godine, uz samu crkvu sagradili su i svoj samostan. Ona je jednobrodna crkva sa šest bočnih kapela i svetištem. Crkva je više puta stradala od groma, požara i potresa te je tako stradala i njena unutrašnjost. Nakon svih nedaća u 17. stoljeću sagrađeni su drveni oltari u kapelama, propovjedaonica i dva barokna relikvijara. Glavna bogata umjetnička djela koja i dan danas krase unutrašnjost crkve nastali u 18. stoljeću.

Slika 2.: Crkva Svete Katarine Aleksandrijske i njezina unutrašnjost



Izvor: Zagreb tours, www.zagrebtours.com (10.07.2018.)

Unutrašnjost crkve ukrašena je freskama u medaljonima na stropu, i sa dva mramorna oltara. U medaljonima na stropu naslikani su važni prizori iz života Svete Katarine. Šutko- tehnikom ukrašeni su svodovi lađe, zidovi kapele, svetišta i sakristije, dio njih prikazuje biljne ornamente a dio momente iz života Isusa Krista i svetaca. Crkva Svete Katarine je do 1773. godine služila kao isusovačka crkva, kad je isusovački red ukinut crkva je pripala državnom vlasništvu, te je osnovano sveučilište za školsku crkvu. Sto godina kasnije crkvu je zadesio veliki potres, koji je srušio dio pročelja, zidovi su popucali te su oštećeni i oltari. Vlasti su je morale ponovo renovirati, ali bez obzira na sve njene renovacije crkva Svete Katarine danas predstavlja jednu od naj vrijednih interijera barokne crkvene umjetnosti u Republici Hrvatskoj.

4.2.1.3. Crkva Svetog Marka

Crkva Svetog Marka nalazi se na Trgu svetog Marka. Prvi put se spomenula u popisu župnih crkvi Zagrebačke biskupije 1334. godine, ali ona je još postojala u 13. stoljeću. U to vrijeme 1256. godine, Kralj Bela IV. napisao je svoju povelju kojom dopušta građanima Gradeca da svake godine osam dana prije i poslije blagdana Svetog Marka smiju odražavati sajmove ispred crkve. U trinaestom stoljeću crkva je sagrađena u romaničkom stilu, sredinom četrnaestog stoljeća unutrašnjost crkve je rekonstruiran iz romaničkog u gotički stil, tako što su u tri lađe na svodu nadogradili rebra koja su kretala od masivnih stupova, te je napravljen južni portal zaobljenog luka s nišama. Na portalu u sredini gore su kipovi Marije s Isusom i Krist, ispod njih

je zaštitnik crkve sveti Marko s lavom, te s lijeve i desne strane su kipovi dvanaest apostola. To je jedan od najraskošnijih gotičkih portala u Hrvatskoj i izrađen je u Parlerovoj radionici. Crkva Svetog Marka je tokom 17. i 18. stoljeća stradala u požarima i potresima, te su se često vršili radovi na njoj. U sjevernoj apsidi crkve nalazio se oltar Svetog Križa na kojem su svake tri godine nakon što su bili izabrani gradski sudac, bilježnik, i senatori morali polagati zakletvu. Gradec je bio obrtnički grad, te su obrtnici bili udruženi u cehove, svaki ceh je imao svojeg sveca zaštitnika tako je u crkvi bilo dvanaest oltara sa isto toliko svetaca. Pred južnim portalom stajao je stup srama na kojem su stanovnici odsluživali svoje kazne koje im je određivao gradski sudac. Sljedećih dva stoljeća u crkvi su se događale dvije velike restauracije. Prva restauracija je trajala od 1876. do 1882. godine provodili su je arhitekti Fridrik Schmidt i Herman Bollé. Uklonili su barokne oltare i postavili neogotičke, obli vrhovi prozora zamijenjeni su u šiljaste lukove i stavljeni vitraji, unutrašnjost crkve je ukrašena ornamentima, i izgrađen je zapadni portal. Rekonstruirali su krov crkve sa šarenim glaziranim crijepovima, te od njih napravili dva grba koja prikazuju „Trojednu kraljevinu Hrvatsku“ s lijeve strane grb Dalmacije i Slavonije te s desne strane grb grada Zagreba.

Slika 3.: Crkva Svetog Marka



Izvor: Wikivand, www.wikivand.com (10.07.2018.)

Druga restauracija crkve trajala je od 1936. do 1938. godine, nju su provodili poznati kipar Ivan Meštrović, slikar Jozo Kljaković i župnik dra Svetozar Rittig. Njihova ideja restauracije crkve je

bila da se makne sve iz neogotičkog stila, tako da su jedino od prethodne restauracije ostavili krov, prozore s vitrajima, i zapadni portal. Skinuli su svu žbuku iz unutrašnjosti crkve, na svodu polja između rebara su pozlatili, pod su pokrili kamenim pločama te su uklonjeni oltari Svetog Marka i Svetog Križa i postavljen je oltar kojeg je napravio Ivan Meštrović, na oltaru se nalazi razapeti Krist. Na propovjedaonici isklesan je orao s raširenim krilima, te na bivšem mjestu oltara Svetog Križa postavljena je Pietà. Jozo Kljaković oslikao je zidove crkve freskama, koje prikazuju prizore iz biblije kao što su Uskrsnuće, Blagovijest, Mojsije na Sinaju, bičevanje Krista, polaganje u grob, uskrsnuće Lazara te Isusovo krštenje. Na južnoj stijeni crkve u lijevom donjem uglu Jozo Kljaković naslikao je Ivana Meštrovića, dra Rittiga i sebe.

Slika 4.: Unutrašnjost crkve Svetog Marka



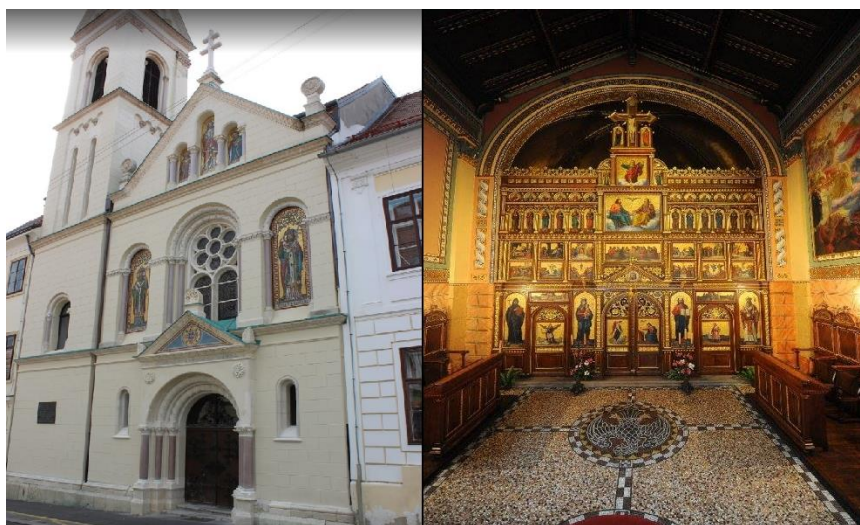
Izvor: Wikivand, www.wikivand.com (10.07.2018.)

Unutrašnjost crkve nije mijenjala svoj izgled od zadnje restauracije koju su radili Ivan Meštrović, Jozo Kljaković i Svetozar Rittig. Crkva Svetog Marka u današnje vrijeme je simbol Zagreba zbog krova koji svojom osebujnom ljepotom privlači domaće i inozemne turiste.

4.2.1.4. Grkokatolička konkatedrala Svetog Ćirila i Metoda

Na prostoru današnje grkokatoličke konkatedrale bila je kuća grofa Ernesta Patačića koju je kupio grkokatolički biskup Pavao Zorčić 1680. godine u njoj je napravio sjemenište za žumberačku djecu i malu kapelu posvećenu Svetom Vasiliju. Godine 1766. sjemenište je stradalo u požaru, o čega je ostala samo jedna prostorija koja je služiti svrsi. Nakon požara biskup Božičković je htio da se sagradi novu zgrada sjemeništa, a carica Marija Terezija im je dodijelila novac za gradnju. Gradnja je trajala od 1768. do 1774. godine, projektant je nepoznat te je samo poznato da je njezinu gradnju nadzirao Benedik Arbanas. Prozori su bili ukrašeni baroknim kovanim rešetkama, u unutrašnjosti su napravljeni križni svodovi. S godinama sjemenište je postalo premalo za velik broj žumberačke djece, tada je biskup Konstantin Stanić kupio dio zemljišta u Ćirilometodskoj ulici, proširio ga i sagradio novu kapelu posvećenu Svetom Baziliju. Dogradnja je završena 1828. godine a posvećena 1830. godine.

Slika 5.: Grkokatolička konkatedrala Svetog Ćirila i metoda, izvana i unutrašnjost



Izvor: Žumberački Vikarijat, www.zumberacki-vikarijat.com (11.07.2018.)

Kapelicu Svetog Bazilija 1880. godine pogodio je potres te ju ošteti, na mjestu kapele arhitekt Hermann Bollé pet godina kasnije sagradio je današnju konkatedralu posvećenu slavenskim svetcima Ćirilu i Metodu. Pročelje konkatedrale ukrašeno je mozaicima s likovima Svetog Ćirila

i Metoda, unutrašnjost crkve oslikao je ukrajinski slikar Epaminondas Bučevski, a u lađama na zidovima nalaze se četiri slike od slikara Ivana Tišova. Konkatedrala je u današnje vrijeme zasigurno jedna od ljepših crkva u Zagrebu zbog njezinog povijesnog nastanka i bogato uređenog interijera.

4.2.1.5. Banski dvori

Banski dvori nalaze se na Markovom trgu broj 1 i 2, u njemu je sjedište Vlade Republike Hrvatske. Na mjestu današnjih dvora nekada je bila kapela Svete Uršule, koja je srušena 1801. godine a zemljište je predano barunu Ivanu Emilijanu Kulmeru koji je već tada kraj kapele imao svoju palaču. Na dobivenom zemljištu je proširio je svoju palaču izgradnjom jednokatnog krila. Gradnja palače je dugo trajala i nije se uspjela izgraditi za vrijeme života baruna Kulmera. Nakon smrti baruna nedovršenu palaču je njegov sin prodao Kraljevini Hrvatskoj.

Slika 6.: Banski dvori



Izvor: Wikimedia commons, www.commonos.wikimedia.org (11.07.2018.)

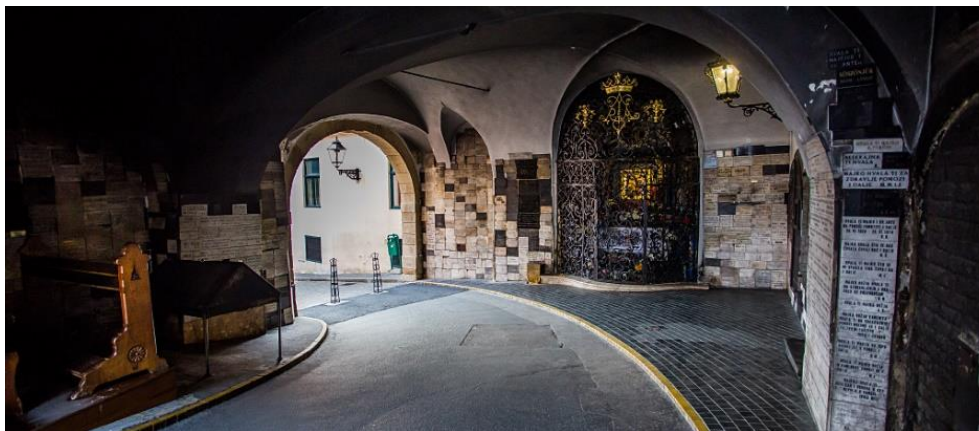
Kraljevina Hrvatska je nadogradila i adaptirala palaču za još jedan kat, njen vanjski izgleda je ostao i dan danas isti. Na prvom katu palače stanovali su banovi, na drugom su bili sudovi, u prizemlju je napravljen zemaljski arhivi saborska dvorana. Pročelje palače ukrašeno je

kasnobaroknim elementima; puno velikih lezena, iznad prozora su pravokutnici obrubljeni ornamentima i malom školjkom, ispod prozora su klupčice s zavjesama, svi reljefi su plitko napravljeni.

4.2.1.6. Kamenita vrata

Nalaze se u Kamenitoj ulici, napravljena su u 13. stoljeću od kamena bila su dio snažne utvrde i služila su kao istočna vrata kroz koja se izlazilo iz Gradeca. To su jedina vrata koja su ostala od utvrde a postojala su u Mesničkoj i Opatičkoj ulici. U 16. stoljeću na vratima su bili najintenzivniji radovi i obnova jer je to doba najvećeg straha od Turaka. Ispred kamenitih vrata napravljen je most a kraj njih željezna ograda za topove. Kamenita vrata su čuvali najugledniji građani Gradeca svaki dan su po dvojica bdjeli. Kamenita vrata su stradala više puta u požarima koji su tada harali Gradecom. Tokom posljednjeg požara 1731. godine izgorjeli su svi drveni dijelovi na zgradi, na katu iznad Kamenitih vrata bio je stan udovice Modlar te je svo pokušstvo izgorio, osim jedne slike a to je bila slika Svete Marije s djetetom koja je pronađena u pepelu neoštećena. Na slici je Sveta Marija koja sjedi u lijevoj ruci drži žezlo, desnom Isusa koji u ruci ima kraljevsku kuglu, pod nogama Marije je polumjesec te sa strane vire dva anđela iz oblaka. Sveta Marija je prikazana kao kraljica anđela. Autor i godina nastanka slike su nepoznati, ali po mišljenju restauratora njeno porijeklo bi moglo datirati iz 17 stoljeća. Nakon požara udovica Modlar dala je pod svodom Kamenitih vrata sagraditi oltar i u njega je smjestila sliku, koja se i dan danas nalazi tamo. Na dvjestotu godišnjicu čudesnog događaja 1931. godine na glavama Isusa i Marije pričvršćene su zlatne krune s draguljima. Kasnijih godina oltar je renoviran, te na njega uz sliku stavljeni kipovi Svetog Petra i Pavla, četiri anđela, i monogram sa slovima R A, odnosno to je skraćena od „Regina Angelorum“ u prijevodu na hrvatski kraljica anđela. Oltar je odvojen od prolaza sa baroknom umjetničkom kovanom ogradom koja se u sredini može otvarati.

Slika 7.: Kamenita vrata



Izvor: Lice grada, www.licegrada.hr (12.07.2018.)

Ograda se sastoji od isprepletenih voulta, oblik vitica, školjkastih uresa, lisnatih motiva a u luneti se nalazi kruna i ispod nje monogram, izradio ju je bravar Ivan Juraj Chort. Na sjevernom ulazu u kamenita vrata je zabilježena godina 1760. jer su se te godine izvodili zidarski radovi to jest proširivala su se vrata, svod se farbao i zgrada je pokrivena novim crijepom, tada se micala brava sa ključem koja se danas čuva u Muzeju grada Zagreba. Kasnijih godina mnogi su htjeli da se Kamenita vrata i zgrada sruše jer su smatrali da ne služe ničemu. Društvo „Braća hrvatskog zmaja“ 1907. godine preuzeli su zgradu i osnovali znanstvene ustanove kao što su Gradska knjižnica i Muzej grada Zagreba, na katu grade se nalazi njihovo sjedište. Na zapadnom pročelju Kamenitih vrata postavljen je kip Dore Krupičeve iz Šenoinog romana Zlatarevo zlato, kojeg je napravio kipa Ivo Kerdić. U dvadesetom stoljeću zgradu i Kamenita vrata više nisu smatrali kao običan prolaz već kao povijesni objekt, te je također postao jedan od najznačajnijih kulturnih spomenika „starog“ Zagreba i kulturna atrakcija.

4.2.2. Etnosocijalni turistički resursi Gornjeg grada

Etnosocijalni turistički resursi su heterogeni jer obuhvaćaju duhovnu i materijalnu kulturu naroda neke zemlje, kao što su pjesme, običaji, narodne igre i nošnja. Ti resursi daju identitet, odnosno specifična obilježja nekoj etničkoj skupini ili naciji, a turistima se prezentiraju u svakodnevnim neposrednim kontaktima, na različitim mjestima i situacijama, ali i organizacijom

manifestacija različitog karaktera.³³ Etnosocijalni turistički resurs Gornjeg grada je zagrebački vremeplov.

4.2.2.1. Zagrebački vremeplov

Zagrebački vremeplov tradicionalni je projekt koji obuhvaća bogatu povijest grada Zagreba i njegove običaje koji traje od travnja do listopada. Ulicama Gornjeg grada mogu se susresti važne povijesne osobe poput Marije Jurić-Zagorke, Antuna Gustava Matoša, Ljudevita Gaja, Sidonija Rubida Erdödyja te likovi Dora i Pavle iz ljubavnog romana Zlatarevo zlato od autora Augusta Šenoa. Šetajući po ulicama upoznaju turiste s pričama iz svojih života i tako obogaćuju njihov kulturni život.

Slika 8.: Zagrebački vremeplov



Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba, www.infozagreb.hr (13.07.2018.)

Osim upoznavanja važnih Gornjogradskih povijesnih osoba, u Zagrebačkom vremeplovu održava se program smjene straže Počasne satnije Kravat pukovnije. Sezona Kravat pukovnije svake godine počinje na Uskrsni ponedjeljak a završava 18. listopada na dan kravate. Programi Kravat pukovnije održavaju se svakog vikenda i za vrijeme državnih praznika do sredine

³³ Bilen, M., Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2004, str. 51

listopada. To je autorska zamisao Marijana Bušića koji je ravnatelj Academia Cravatia i utemeljitelj projekta „Hrvatska- domovina kravate“. Pukovnija je obučena u replike Hrvatskih vojnika iz rata koji je trajao trideset godina u 17. stoljeću.

Tablica 3.: Subotnja ruta pukovnije

Pješački postroj	
11:50- 11:55	Hodanje pješačkog postrojenja od kaptola 21. do Katedralnog trga i zaustavljanja ispred Gospinog križa, čekanje na dolazak konjanika
Konjički postroj	
11:35- 11:55	Hodanje konjima od Dubravkinog puta do Katedralnog trga
Trasa kretanja	
Dubravkin put- Tuškanac- Dežmanova- Ilica- Trg bana J. Jelačića- Bakačeva- Kaptol- Plato ispred Katedrale	
11:55- 12:00	Spajanje pješačkog i konjičkog stroja
12:00	Zapovjednik Kravat pukovnije silazi s konja i započinje molitvu
12:05	Zapovjednik uzjahuje konja, prestrojava postroj, custom essay service započinje ceremonija pregleda oružja i stroja
Nakon pregleda oružja i stroja postavljaju se dvojica stražara kod Gospinog kipa	
12:15- 12:20	Hodanje postroja do makete „Zagreb pozdravlja“
Trasa kretanja	
Kaptol- Stara Vlaška- Europski trg- Bakačeva	
12:20- 12:25	Postavljanje stražara kod makete „Zagreb pozdravlja“
12:25- 12:30	Dolazak do kipa banu J. Jelačiću i postavljanje stražara kod kipa
12:30- 12:50	Hodanje postroja pod stijegom do Trga bana J. Jelačića do Katedrale
Trasa kretanja	
Trg bana J. Jelačića- Splavnica- Tkalčićeva- Mikloušićeva- Kaptol- Katedralni trg	
12:50- 12:55	Preuzimanje stražara kod Gospinog kipa i hodanje stroja do Bakačeve ulice
12:55- 13:00	Preuzimanje stražara kod makete „Zagreb pozdravlja“
13:00- 13:05	Hodanje do kipa banu J. Jelačiću i preuzimanje stražara
13:05- 13:10	Ceremonija preuzimanja stijega i razdvajanje stroja
Pješaci odlaze u zapovjedništvo na Kaptol 21, trasom Bakačeva- Kaptol	
Konjanici odlaze Ilicom- Dežmanova- Tuškanac- Dubravkin put	

Izvor: Kravat pukovnija, www.kravatpukovnija.com (13.07.2018)

Ruta Kravat pukovnije traje sat i petnaest minuta, obilaze strogi centar grada Zagreba. Tim programom prikazani su povijesni početci kravate koji pridonose svjetskoj kulturnoj baštini te

promovira Zagreb kao Prijestolnicu kravate. Ove godine na pukovnji sudjeluje 109 412 zadovoljnih turista, koji imaju priliku vidjeti putem programa 56 smjena, koja se sastoji od 14 konjanika i 76 pješaka.

4.2.3. Umjetnički turistički resursi Gornjeg grada

Umjetnički resursi nisu samo spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda, već i suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti. Ovisno o stupnju atraktivnosti, umjetnički su resursi i dostignuća uglavnom dopunska ponuda u turizmu, a i izuzetno i u obliku manifestacija mogu djelovati i kao samostalni motivi turističke ponude.³⁴

4.2.3.1. Muzej grada Zagreba

Muzej grada Zagreba utemeljen je 1907. godine od strane Braće Hrvatskog zmaja. Današnja zgrada muzeja sagrađena je u 17. stoljeću, te je u njoj bio samostan opatica Svete Klare- Klarisa. Cijeli tadašnji kompleks samostana nije sagrađen odjednom, 1647, godine položen je temelj, a 1650. godine je samostan dovršen. Samostan je stradao u velikom požaru 1674. godine, od njega su ostali samo zidovi. Redovnice godinu dana nisu mogle živjeti u njemu. U vrijeme Klarisa glavno pročelje zgrade bilo je sasvim zatvoreno (bez prozora i vrata), jer s te strane nije bilo soba, te su prozori bili smo naslikani.

³⁴ Bilen, M., Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2004, str. 51-52

Slika 9.: Muzej grada Zagreba



Izvor: Zagrebački, www.zagreacki.hr (14.07.2018.)

Danas se u muzeju grada Zagreba prikazuje prapovijesno naselje koje je sagrađeno u 7. stoljeću prije Krista, to jest u starom željeznom dobu, te kuća- radionica mlađeg željeznog doba. Posjetitelji muzeja dobivaju arheološke karte pomoću kojih upoznaju najvažnija nalazišta i povijest o gradu kao što su legenda o postanku imena „Zagreb“, život u srednjovjekovnom Gradecu, život obrtničkih cehova i opatica Klarisa. Muzej posjeduje zbirke gradskih udruga iz 19. i 20. stoljeća te posebne zbirke koje su darovane gradu Zagrebu: Radna soba hrvatskog skladatelja Ivana plemenitog Zajca, dio sobe književnika Augusta Šenoae, umjetnička ostavština njemačke glumice Tille Durieux i mnoge druge zbirke.

Tablica 4.: Radno vrijeme muzeja

Utorak – subota	10:00- 19:00
Nedjelja	10:00- 14:00
Muzej je zatvoren ponedjeljkom, blagdanima i državnim praznicima	

Izvor: Muzej grada Zagreba, www.mgz.hr (14.07.2018.)

Radno vrijeme muzeja grada Zagreba je od ponedjeljka do subote od 10:00 do 19:00 sati, te nedjeljom od 10:00 do 14:00. Ponedjeljkom, blagdanima i državnim praznicima kao što su Nova godina Sveta tri kralja, Uskrs i Uskrsni ponedjeljak.

Tablica 5.:Cjenik usluga Muzeja grada Zagreba

STRUČNA VODSTVA	Cijena
• Na hrvatskom jeziku do 60 minuta (vodstvo za grupe)	100,00 kn
• Na stranom jeziku do 60 minuta (vodstvo za grupe)	150,00 kn
• Individualno vodstvo na hrvatskom jeziku	150,00 kn
• Individualno vodstvo na stranom jeziku	200,00 kn
Pružanje mogućnosti usluge ciljanog vodstva prema dogovoru	

Izvor: Muzej grada Zagreba, www.mgz.hr (14.07.2018.)

Cijena ulaznica se kreću od 15,00 kn do 200,00 kn. Pojedinačna ulaznica za odrasle je 30,00 kn. Za grupe više od 10 osoba, po osobi je 20,00 kn. Ulaznica za učenike, studente, umirovljenike i osobe za invaliditetom iznosi 20,00 kn. Obiteljska ulaznica za obitelj s djecom mladom od 15 godina iznosi 50,00 kn. Nadoplata za audio vodiča iznosi 20,00 kn po osobi. Stručna vodstva na hrvatskom jeziku za grupe do 10 osoba u trajanju od jednog sata iznosi 100,00 kn, a na stranom jeziku 150,00 kn. U ponudi imaju i individualna vodstva na hrvatskom jeziku čija je cijena 150,00 kn, te na stranom jeziku 200,00 kn.

4.2.3.2. Galerija Klovićevi dvori

Galerija Klovićevi dvori najveća je galerijska institucija u Hrvatskoj. Svojim širokim djelokrugom rada kojim zahvaća umjetničke pojave i kulturološka zbivanja od pretpovijesti do suvremenosti, neprekidno u različitosti ponuđenih programa intrigira domaću i stranu publiku novim i drugačijim pogledima na povijesna i suvremena umjetnička zbivanja.³⁵ Gradnja prostora današnje galerije započela je u 17. stoljeću. Tada je to bio kompleks Isusovačkog samostana.

³⁵ Galerija Klovićevi dvori, www.gkd.hr (15.07.2018.)

Galerija je osnovana 1982. godine te je tada prva prikazala drugačiju Hrvatsku likovnu i kulturnu umjetnost. Galerija se sastoji od 4 izložbene etaže sa oko 30 izložbi koje imaju velik broj posjećenosti. Izložbe prikazuju povijesno kulturnu baštinu i suvremenu umjetnost. Neke od poznatijih izložbi su: „Francuska renesansa“, „Dora Maar i Picasso“, „Van Gogh“, „Julije Klović“ te mnoge druge. Radno vrijeme galerije je od utorka do nedjelje od 11:00 do 20:00 sati.

Tablica 6.: Cjenik ulaznica u Galeriji Klovićevi dvori

Izložba „Katarina Velika“- carica svih Rusa	Cijena
<ul style="list-style-type: none"> • Pojedinačna ulaznica za odrasle • Pojedinačna ulaznica za učenike, umirovljenike i studente • Skupna ulaznica za odrasle (najmanje 15 osoba) • Skupna ulaznica za učenike, umirovljenike i studente (najmanje 15 osoba) - Skupine od najmanje 15 ljudi imaju besplatno vodstvo uz obaveznu prethodnu najavu na mail) - Besplatna vodstva za građanstvo od utorka do petka u 17:00 sati, te nedjeljom u 12:00 i 17:00 sati - Likovne radionice za grupe učenika 	<p>60,00 kn</p> <p>50,00 kn</p> <p>40,00 kn</p> <p>30,00 kn</p> <p>10,00 kn</p>
Izložba „Sedmi hrvatski biennale ilustracije“	
<ul style="list-style-type: none"> • Pojedinačna ulaznica za odrasle • Pojedinačna ulaznica za učenike, umirovljenike i studente 	<p>20,00 kn</p> <p>10,00 kn</p>

Izvor: Galerija Klovićevi dvori, www.gkd.hr (15.07.2018.)

Trenutno u muzeju se odvijaju dvije izložbe; „Katarina Velika“- carica svih Rusa i „Sedmi hrvatski biennale ilustracije“. Cijene ulaznica za izložbu „Katarine velike“ kreću se od 30,00 kn do 60,00 kn. Pojedinačna ulaznica za odrasle iznosi 60,00 kn, pojedinačna za učenike, umirovljenike i studente 50,00 kn. Imaju i skupne ulaznice; skupna ulaznica za odrasle najmanje 15 osoba iznosi 40,00 po osobi, skupne ulaznice za učenike, umirovljenike i studente također najmanje 15 osoba iznosi 30,00 kn. Skupine od najmanje 15 osoba imaju besplatno vodstvo, te je prethodno potrebna najava. Imaju likovne radionice za skupine učenika, cijena po osobi je 10,00 kn. Za izložbu „Sedmi hrvatski biennale ilustracije“ imaju samo pojedinačne ulaznice za odrasle po cijeni od 20,00 kn i pojedinačne za učenike, umirovljenike i studente koja je nešto jeftinija i iznosi 10,00 kn.

4.2.4. Manifestacijski turistički resursi Gornjeg grada

Manifestacijski turistički resursi imaju edukativno odgojnu funkciju. Oni povećavaju atraktivnost nekog turističkog mjesta, regije ili zemlje, te obogaćuju sadržaje koji zadovoljavaju potrebe turista. Iako manifestacije nisu organizirane radi turizma, turizam uvelike utječe na njihov postanak, kvalitetu, razvoj i vrijeme održavanja. Vrste manifestacija su: kulturne, folklorne, sportske, zabavne, umjetničke i kongresne.

4.2.4.1. Ljeto na Strossu

Ljeto na Strossu odvija se od svibnja do rujna. Održava se na Strossmayerovom šetalištu koje je smješteno podno kule Lotrščak. Osnivači ljeta na Strossu je glazbeni band „Kraljevi ulice“. Program sadrži glazbene koncerte, likovne radionice, nagradne igre, otvoreno kino, lutkarske predstave. Uz sve to, 30. lipnja, slavi se i „pola nove godine“ koja je popraćena vatrometom i glazbom. Program upotpunjuje velika gastronomska ponuda.

Slika 10.:Primjer programa Ljeto na Strossu



Izvor: Zagreb info, www.zagreb.info (20.07.2018.)

Na slici broj 10. prikazan je program „Ljeta na Strossu“ za 29. i 30.07. Programi započinju u 11:00 sati i traju do 23:00 sata. Programi u oba dana započinju s Gornjogradskom likovnom kolonijom koja traje do 21:00 sat. Od 20:00 do 21:00 sat održava se glazbena slušaonica (glazba s potpisom). Za najmlađe se održava malo lutkarsko kazalište koje započinje u 19:30 i traje do 20:00 sati. U petak je održana lutkarska predstava „Kućica“, a u subotu „Crvenkapica“. Večernji koncerti počinju u 21:00 i traju do 23:00 sata.

4.2.4.2. Advent na Gornjem gradu

Advent u Zagrebu je tri godine za redom osvojio titulu „najljepšeg u Europi“. Advent na Gornjem gradu prvi put se održao 2016. godine, obuhvaća tri lokacije: Strossmayerovo šetalište, tunel Grič i galeriju Klovićevi dvori. Na Strossmayerovom šetalištu nalaze se drvene kućice u kojima se nude topli napitci te poznati adventski prehrambeni specijaliteti poput fritula i germ knedli. U sklopu sajma održavaju se glazbeni nastupi, programi za djecu kao što su predstave i radionice u duhu Božića. Tunel Grič spaja Mesničku i Radićevu ulicu, a za vrijeme adventa ukrašen je posebnom rasvjetom i scenografijom s kojom se uz zborove koji izvode adventske pjesme, pokušava dočarati Božić na Sjevernom polu. Tunel se može obići ugodnom desetominutnom šetnjom u vremenu od 09:00 do 22:00 sata.

Slika 11.: Advent na Gornjem gradu



Izvor: Advent Zagreb, www.adventzagreb.com (20.07.2018.)

Ulaz u tunel je besplatan. Galerija Klovićevi dvori dio su omiljene blagdanske gornjogradske manifestacije. Nude bogat kulturno zabavni program (koncerti), gastronomsku ponudu i izložbe u samoj galeriji. Također kako bi se upotpunio Božićni ugođaj, postavljen je okvir za „najljepšu adventsku fotografiju“ koja osvaja srca mnogih posjetitelja. Za vrijeme adventa galerija Klovićevi dvori radi svaki dan od 11:00 do 22:00 sata uz posebnu cijenu ulaznice od 10,00 kuna.

4.2.5. Ambijentalni turistički resursi Gornjeg grada

Ambijentalni turistički resursi su manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje su svojim izgledom, tehnikom izvedbe ili funkcijom za turiste

posebno privlačne.³⁶ Neki od ambijentalnih turističkih resursa su industrijski objekti, bulevari, trgovci, zračne luke i urbanističke i arhitektonske posebnosti poput Gornjeg grada.

4.2.5.1. Zagrebačka uspinjača

Ispod kule Lotrščak prema predgrađu vodila je zavojita staza koja je povezivala Gradec sa Donjim gradom. U 18. stoljeću na mjestu stare staze postavljene su stube koje su smještene uz kuće do Strossmayerovog šetališta. Osječki građevinar Klein pratio je koliko se ljudi prosječno u jednom danu uspne se uz stepenice. Njegovim „istraživanjem“ uvidio je da je dnevni protok ljudi veoma velik, te je iz tog razloga predložio gradnju uspinjače, gradski magistar je prihvatio njegov prijedlog i povjerio mu izvedbu. Između stepenica postavljene su tračnice, nabavljene su dvije kabine, parni stroj i kotlovi. Prva zagrebačka uspinjača puštena je u promet 08. listopada 1890. godine. Na parni pogon uspinjača je vozila sve do 1934. godine. Tada su parni stroj zamijenili električnim pogonom. „Zbog slabog parnog tlaka uspinjača je znala stati na pola puta, pa su se putnici iz kabina morali gurati uskim stepenicama između tračnica na putu gore ili dolje. Budući da je često dolazilo do kvarova parne uspinjače, Zagrepčani su je umjesto uspinjača jednostavno zvali >>zapinjača<<.“³⁷

³⁶ Čavlek, N., et al: Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 153.

³⁷ Špoljarić, B.: Stari Zagreb od vugla do vugla, AGM, Zagreb, 2008., str. 114-115.

Slika 12: Zagrebačka uspinjača



Izvor: Zagreb info, www.zagreb.info (21.07.2018.)

Duljina pruge je 66 metara te je zagrebačka uspinjača još poznata kao najkraća žičana željeznica na svijetu koja je namijenjena javnom prometu. Radno vrijeme uspinjače je svaki dan, te blagdanima i praznicima od 06:30 do 22:00 sata, a cijena vožnje u jednom smjeru iznosi 4,00kn.

4.2.5.2. Strossmayerovo šetalište

Strossmayerovo šetalište nalazi se ispod u blizini kule Lotrščak, uređeno je prije dvjestotinjak godina. Jedno je od najromantičnijih šetnica u gradu. S njega se pruža pogled na donji dio grada. U današnje vrijeme na njemu se odvijaju u ljetnim i zimskim mjesecima brojne manifestacije kao što su ljeto na Strossu i advent. Do Strossmayerovog šetališta vode Zakmardijeve stube koje su dobile ime po pravniku i humanistu iz 17. stoljeća Ivanu Zakmardiju od Diankovca.

Slika 13.:Skulptura Antuna Gustava Matoša



Izvor: Zagreb info, www.zagrebacki.info (21.07.2018.)

S obje strane šetnice posađeni su drvoređi kestena. Na šetnjici se nalazi skulptura pjesnika Antuna Gustava Matoša pod nazivom „Matoš na klupi“. Autor skulpture je Ivan Kožarić, skulptura je postavljena 1972. godine, a izrađena je od aluminija.

5. SWOT ANALIZA KULTURNOG TURIZMA GORNJEG GRADA U ZAGREBU

SWOT analiza je skraćenica za engleske riječi Strength, Weaknesses, Opportunities i Threats. U prijevodu na hrvatski jezik snage, slabosti, prilike i prijetnje. Pomoću SWOT analize dobiva se trenutno i realno stanje poslovanja kojim se stvara nova strategija kako bi se u budućnosti ostvarili svi zadani ciljevi. Temelji SWOT analize postavljeni su tako da svaka uspješna strategija svojim iskorištavanjem prilika i snage pokušava minimizirati prijetnje i slabosti. Tako snage i slabosti predstavljaju sadašnjost koja se temelji na prošlosti, a prijetnje i prilike predstavljaju budućnost čiji je temelj prošlost i sadašnjost.

Tablica 7.: SWOT analiza kulturnog turizma Gornjeg grada

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Glavni grad Hrvatske</i> • <i>Povoljan geografski položaj</i> • <i>Dobra infrastrukturna povezanost</i> • <i>Veliki broj turističkih sadržaja i atrakcija</i> • <i>Veliki broj kulturno povijesnih resursa</i> • <i>Postojeća turistička ponuda</i> • <i>Mnoge kulturne manifestacije koje su prepoznate kod regionalnih, nacionalnih i svjetskih turista</i> • <i>Smještajni kapaciteti i ugostiteljski objekti</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nedovoljno održavanje kulturno povijesnih resursa</i> • <i>Veliki broj turista- gužve tokom ljetne i zimske sezone</i> • <i>Manjak financijskih sredstava od strane grada i županije za održavanje kulturno povijesnih resursa</i> • <i>Nedovoljno razvijen marketing</i> • <i>Visoke cijene ulaznica</i> • <i>Zapuštenost objekata</i> • <i>Nepovezanost kulturnog i turističkog, javnog, privatnog i civilnog sektora</i> • <i>Nedovoljno educirano osoblje zaposleno u turizmu</i>

<i>PRILIKE</i>	<i>PRIJETNJE</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Razvijanje svijesti o kulturi</i> • <i>Kreiranje kulturno turističkih programa za šire tržište</i> • <i>Stvaranje boljih uvjeta za provođenje kulturnog turizma</i> • <i>Unapređenje suradnje s međunarodnim kulturnim i turističkim institucijama</i> • <i>Potpore iz Europskih fondova</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recesija</i> • <i>Financijske poteškoće</i> • <i>Zagađenost okoliša</i> • <i>Nedostatak radne snage u kulturnom sektoru radi iseljavanja stanovništva</i> • <i>Nedovoljna zainteresiranost i informiranost kulturnih turista</i>

Izvor: Vlastita izrada studentice

Gornji grad u Zagrebu ima povoljan geografski položaj, jer se nalazi u samom centru grada te zbog svoje dobre infrastrukturne povezanosti je lako pristupačan. Sadrži veliki broj turističkog sadržaja, atrakcija i kulturno povijesnih resursa koji su bitni za razvoj kulturnog turizma. Gornji grad je poznat po svojoj postojećoj turističkoj ponudi, a najprivlačnije su kulturne manifestacije koje privlače turiste na regionalnoj, nacionalnoj i svjetskoj razini. Slabosti Gornjeg grada su to što grad Zagreb i županija imaju manjak financijskih sredstava te se nedovoljno ulaže u održavanje kulturno povijesnih resursa. Tijekom ljetne i zimske sezone povećan je broj turista, koji nesvjesno uništavaju kulturno povijesnu baštinu i njihovim masovnim dolascima povećavaju se cijene ulaznica za kulturne resurse. Zbog nedovoljno educiranih osoba u kulturnom sektoru o kulturnim resursima i atrakcijama slabo se radi na razvijanju marketinga. Prilike za poboljšanje su da se razvije svijest o kulturi kod turista i građana. Potrebno je kreirati kulturno turističke programe za šire tržište, dobiti potpore iz Europskih fondova s kojima bi se stvorili bolji uvjeti za provođenje kulturnog turizma. Prijetnje su recesija i financijske poteškoće od strane države i grada. Okoliš se zagađuje svakog dana, nesvjesno kako od lokalnog stanovništva tako i od turista. U kulturnom sektoru nema dovoljno radne snage zbog iseljavanja stanovništva. Kulturni turisti u destinaciju dolaze nedovoljno informirani ili nezainteresirani, potrebno je osposobiti ljude kako bi bolje informirali potencijalne kulturne turiste što sve nudi Gornji grad kako bi se zadovoljile sve njihove potrebe.

6. SMJERNICE BUDUĆEG RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA GORNJEG GRADA

U zadnjih desetak godina kulturni turizam Gornjeg grada se razvio, ali ne dovoljno putem državnih strategija za razvoj kulturnog turizma. Oni svojim strategijama pokušavaju doprijeti do stvaranja novih kulturnih proizvoda kojim bi destinaciju Gornji grad prikazali svijetu kao kulturno središte grada Zagreba. Bitna smjernica za budući razvoj kulturnog turizma Gornjeg grada je komercijalizacija, kojom je potrebno kulturne proizvode na pravi način integrirati. Ti kulturni proizvodi koje je potrebno integrirati uključuju turizam baštine, turizam događaja, kreativni turizam, gradski turizam te vjerski turizam. Kulturni turizam u Gornjem gradu bazira se na turističkoj posjeti kulturno povijesnim znamenitostima, galerijama, muzejima, crkvama, festivalima te povijesnim rutama kroz grad. Turiste u novije vrijeme sve više zanimaju kreativne radionice. Pomoću kreativnih radionica kulturni proizvod će rasti s tim će se širiti i tržište. Uvođenjem kreativnosti u kulturne proizvode stvorile bi se razne prezentacije u kojima bi turisti sudjelovali i zadovoljili sve svoje potrebe. Manifestacijski turizam i turizam baštine to jest obilazak znamenitosti, upoznavanje povijesti, kulture, života već je poznat segment turističke ponude Gornjeg Grada. Manifestacije su ključan proizvod koji privlači turiste i njihovu izletnički potražnju. Advent u Gornjem gradu je prepoznatljiva atrakcija, jednako kao i Advent na Trgu bana Josipa Jelačića ili na Zrinjercu. Stvaranjem sličnih kvalitetnih tematskih manifestacija, i pravilnom promocijom za ciljano tržište u kratkom roku bi priviklo veliki broj kulturnih turista što bi uvelike značilo za razvoj kulturnog turizma Gornjeg grada. Za turizam baštine potrebna je inovacija novih tematskih ruti sličnih „Zagrebačkom vremeplovu“ koje bi uključivale obilasku crkve Svetog Marka, crkve Svete Katarine Aleksandrijske i mnoge druge kulturno povijesne građevine Gornjeg grada u kojima bi povijesne osobe prepričavale nastanak građevina kroz razdoblja te njihovo značenje. Također u budućem razvoju kulturnog turizma potrebno je previdjeti za koji profil posjetitelja su namijenjeni kulturni proizvodi s obzirom na dob, obrazovanje i njihov raspoloživi dohodak. Faktori uspjeha budućeg razvoja su povezivanje atrakcija u rute i njihovo intenzivno promoviranje, razvoj proizvoda koji uključuje kreativne atrakcije, održavanje, uređenost i opremljenost kulturnih sadržaja, obrazovanje vodiča te interpretacija kulturnih proizvoda na svjetski jezicima.

7. ZAKLJUČAK

Povijest kulturnog turizma započinje u antičko doba kad su ljudi odlazili posjećivati ostatke iz ranijih civilizacija, no kulturni turizam kakvog danas poznajemo započeo je osamdesetih godina prošlog stoljeća. Kulturni turizam sastoji se od dvije riječi „kultura“ i „turizam“ koji su međusobno ovisni. Upravo je to jedan od razloga zašto ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma. Strategijom razvoja kulturnog turizma koju donosi Vlada Republike Hrvatske i Ministarstvo turizma, kulturni turisti kategorizirani su u tri skupine, a to su: turisti motivirani kulturom, turisti inspirirani kulturom i turisti privučeni kulturom.

Bogatstvo kulture, povijesti i arhitekture obilježava kulturni turizam Republike Hrvatske, te je upravo on postao jedan od najvećih turističkih grana, koja svakim danom sve više se razvija i privlači veliki broj kulturnih turista. Završni rad se bazira na analizi Gornjeg grada u Zagrebu, resursi su raščlanjeni u pet podjela: kulturno povijesne, etnosocijalne, umjetničke i manifestacijske te ambijentalne resurse. Svaka podjela sadržava poznate kulturne resurse koji imaju veliki značaj za Gornji grad.

Gornji grad u Zagrebu kao kulturna turistička destinacija ima svoje nedostatke, ali i prednosti. Kako bi se povećao broj prednosti, a smanjio broj nedostataka potrebno je kroz budućnost strateški razvijati svoju kulturno turističku ponudu, proizvode, marketing, a istodobno zadržati postojeći broj turista, stvoriti im dodatne atrakcije kako bi se njihov boravak produžio, s time se produžuje turistička sezona i njihova potrošnja. Na taj način bi se stvarao dodatni prihod koji bi omogućio veća ulaganja u obnovu i restauraciju kulturnih resursa koji su neophodni za provođenje kulturnog turizma.

Sva unapređenja kulturnih resursa Gornjeg grada ne ovise samo o Ministarstvima Republike Hrvatske nego i o organizacijama u privatnom sektoru, na području lokalne jedinice. Kako bi unapređenja zaživjela potrebno je da udruže svoje snage i obogate već postojeće zaboravljene i napuštene kulturne resurse koji imaju veliki značaj za kulturu, povijest, baštinu i turizam kako za grad Zagreb tako i za cijelu Republiku Hrvatsku.

POPIS LITERATURE

Stručna literatura:

1. Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu,2006.
2. Bilen, M., Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2004.
3. Čavlek, N., et al: Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split,2007.
5. Jelinčić, Daniela A, : Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb,2008.
6. Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more,2004.
7. Mikulić, D.: Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split,2012.
8. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17,2006.
9. Previšić J; Ozretić-Došen Đ; Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb,2000.
10. Richards, G.: European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation/ Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam,1999.ž
11. Špoljarić, B.: Stari Zagreb od vugla do vugla, AGM, Zagreb,2008.
12. Tomljenović, R.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb,2006.

Ostali izvori:

1. Advent Zagreb, www.adventzagreb.com (20.07.2018.)
2. Culturenet.hr, Web centar hrvatske kulture, www.culturenet.hr (29.06.2018)
3. Galerija Klovićevi dvori, www.gkd.hr (15.07.2018.)
4. Kravat pukovnija, www.kravatpukovnija.com (13.07.2018)
5. Lice grada, www.licegrada.hr (12.07.2018.)

6. Ministarstvo kulture RH: Strategija zaštite, očuvanja, održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH 2011-2015, Zagreb,2011.
http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf
(03.07.2018.)
7. Muzej grada Zagreba, www.mgz.hr (14.07.2018.)
8. Portal za kulturni turizam,
<http://www.kulturniturizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/> (30.06.2018.)
9. Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“,“2003) Institut za turizam, Zagreb, str. 6, <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategija-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (30.06.2018.)
10. Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, [shttp://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf](http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf)
(30.06.2018.)
11. Tomljenović, R. i Bojanić Živoderi S.: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za
Turizam,Zagreb,2015https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/003_160128_akc_p_kultur.pdf (02.07.2018.)
12. Turistička zajednica grada Zagreba, www.infozagreb.hr (13.07.2018.)
13. UNEP and UNWTO(2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, p.11
14. Vrtiprah, V..: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa. 15, 2, 2006, str. 288
<http://www.kulturni-turizam.com/dwnld/kulturni%20resursi%20kao%20%C4%8Dinitelj.pdf> (30.06.2018.)
15. Zagreb day trips, www.zagrebdaytrips.com/hr (10.7.2018)
16. Zagreb info, www.zagreb.info (20.07.2018.)
17. Zagreb tours, www.zagrebtours.com (10.07.2018.)
18. Zagrebački, www.zagreacki.hr (14.07.2018.)
19. Žumberački Vikarijat, www.zumberacki-vikarijat.com (11.07.2018.)

20. Web centar hrvatske kulture, Culturenet.hr, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=38> (30.06.2018.)
21. Wikimedia commons, www.commonos.wikimedia.org (11.07.2018.)
22. Wikivand, www.wikivand.com (10.07.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Podjela antropogenih turističkih resursa.....	20
Tablica 2.: Cjenik ulaznica Kule Lotrščak	22
Tablica 3.: Subotnja ruta pukovnije.....	31
Tablica 4.: Radno vrijeme muzeja.....	33
Tablica 5.: Cjenik usluga muzeja grada Zagreba.....	34
Tablica 6.: Cjenik ulaznica u Galeriji Klovićevi dvori.....	35
Tablica 7.: SWOT analiza kulturnog turizma Gornjeg grada	42

POPIS SLIKA

Slika 1.: Kula Lotrščak	21
Slika 2.: Crkva Svete Katarine Aleksandrijske i njezina unutrašnjost	23
Slika 3.: Crkva Svetog Marka.....	24
Slika 4.: Unutrašnjost crkve Svetog Marka	25
Slika 5.: Grkokatolička konkatedrala Svetog Ćirila i Metoda, izvana i unutrašnjost.....	26
Slika 6.: Banski dvori	27
Slika 7.: Kamenita vrata.....	29
Slika 8.: Zagrebački vremeplov	30
Slika 9.: Muzej grada Zagreba.....	33
Slika 10.: Primjer programa ljeta na Strossu	36
Slika 11.: Advent na Gornjem gradu	38
Slika 12.: Zagrebačka uspinjača	40
Slika 13.: Skulptura Antuna Gustava Matoša	41