

# Kazališta kao turistički resurs grada Zagreba

---

**Klišanin, Gabriela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:088581>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**

**GABRIELA KLIŠANIN**

**Kazališta kao turistički resurs grada Zagreba**

**Theaters as a tourist resource of the city of Zagreb**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
**Menadžment u turizmu**

**Kazališta kao turistički resurs grada Zagreba**  
**Theaters as a tourist resource of the city of Zagreb**

Diplomski rad

Kolegij: **Poduzetništvo u kulturi**  
Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Elena  
RUDAN**

Student: **Gabriela  
KLIŠANIN**  
Matični broj: **DS3569**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Gabriela Klišanin**

**ds 3569**

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

---

**Kazališta kao turistički resurs grada Zagreb**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 6. rujna 2023.

*Gabriela Klišanin*  
Potpis studenta

## Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se problematikom kazališta kao turističkog resursa grada Zagreba, prilikom čega se polazi od razmatranja Zagreba kao turističke destinacije te bogatog kulturno-povijesnog, trgovačkog, ekonomskog, političkog i društvenog središta Hrvatske. Turizam se u Zagrebu razvija više od stoljeća, a Zagreb kakav je danas poznat nastao je iz Kaptola i Gradeca u srednjem vijeku. Nije nepoznanica da Zagreb svoje turiste najviše oduševljava svojim kulturno-povijesnim nasljeđem i resursima, a čemu na ruku ide i njegova gastronomska ponuda te mnoštvo smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, ali i bogatstvo manifestacija i ostalih resursa. Međutim, u ovom radu naglasak je na ustanovama kulture, odnosno njegovim kazalištima te ulozi kazališta u turističkoj ponudi Zagreba. Također, u radu se nastoji kroz teorijsku osnovu definirati i ukazati na povezanost kulturnog turizma i kazališnog turizma te objasniti i klasificirati kulturnog turista, prikazati kulturni turizam Zagreba. Isto tako, u radu se nastoji pojasniti kazališni turistički proizvod te dokazati učinak kazališnog turizma na turističku i kulturnu prepoznatljivost Zagreba.

**Ključne riječi:** Grad Zagreb; kulturni turizam; kazalište; kazališni turizam; turistička destinacija.

## **Abstract**

This graduate thesis deals with the issue of theater as a tourist resource of the city of Zagreb, where it starts from the presentation of Zagreb as a tourist destination of the rich cultural-historical, commercial, economic, political, and social center of Croatia. Tourism in Zagreb has been developing for more than a century, and Zagreb as it is known today was created from Kaptol and Gradac in the Middle Ages. It is not unknown that Zagreb delights its tourists the most with its cultural and historical heritage and resources, and its gastronomic offer and the multitude of accommodation and hospitality facilities, as well as the wealth of events and other resources, are of great help. However, in this paper the emphasis is still on cultural institutions, i.e., its theaters and the role of theaters in the tourist offer of Zagreb. Also, the paper tries to define and point out the connection between cultural tourism and theater tourism through a theoretical basis, and to explain and classify the cultural tourist, to show the cultural tourism of Zagreb. Likewise, the paper aims to clarify the theater tourism product and prove the effect of theater tourism on the tourist and cultural recognition of Zagreb.

**Keywords:** City of Zagreb; cultural tourism; theater; theater tourism; tourist destination.

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| Sažetak.....  | 1  |
| Abstract.....   | 2  |
| Uvod.....   | 1  |
| 1. Teorijske odrednice kulturnog turizma.....   | 3  |
| 1.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma.....  | 4  |
| 1.2. Oblici kulturnog turizma.....  | 6  |
| 1.3. Podjela kulturnih turista.....   | 8  |
| 2. Kazališta kao resurs kulturnog turizma.....  | 11 |
| 2.1. Odnos umjetnosti, kazališta i kulturnog turizma.....                                     | 12 |
| 2.2. Kazališna ponuda u funkciji razvoja turističke ponude.....                               | 14 |
| 3. Razvoj kulturnog turizma u Gradu Zagrebu.....  | 17 |
| 3.1. Povijesni razvoj grada Zagreba.....  | 18 |
| 3.2. Kvantitativna analiza turizma grada Zagreba.....   | 20 |
| 3.4. Kulturni turizam grada Zagreba.....  | 24 |
| 3.5. SWOT analiza kulturnog turizma grada Zagreba.....  | 27 |
| 4. Kazališta Grada Zagreba.....   | 29 |
| 4.1. Prvo profesionalno kazalište u Zagrebu – Hrvatsko narodno kazalište.....                 | 30 |
| 4.2. Zagrebačko gradsko kazalište „Komedija“.....   | 32 |
| 4.3. Gradsko kazalište „Žar Ptica“.....   | 34 |
| 4.4. Kazalište Kerempuh.....  | 36 |
| 4.5. Kazalište Mala Scena.....  | 37 |
| 5. Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o ponudi kazališta kao turističkog resursa..... | 38 |
| 5.1. Metodologija istraživanja.....   | 38 |
| 5.2. Rezultati istraživanja.....  | 39 |
| 5.3. Prijedlozi unaprjeđenja uključivanja kazališta u turističku ponudu.....                  | 48 |
| Zaključak.....  | 49 |
| Literatura.....   | 50 |
| Popis ilustracija.....  | 53 |

## Uvod

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma te je uvelike prepoznatljiv i dominantan oblik u suvremenim turističkim kretanjima, kako u svijetu i Europi, tako i Hrvatskoj. Naime, proizvodi kulturnog turizma uvelike mogu i obogaćuju temeljnu turističku ponudu, pa tako i imidž destinacije, a čime uvelike imaju utjecaja na turistički promet destinacije u kontekstu dolazaka i noćenja te potrošnje turista. Sinergijom kulture i turizma nastoji se stimulirati lokalna potražnja te otvoriti mogućnosti razvoja novih turističkih segmenata.

Kazalište kao turistički resurs grada Zagreba je tema koja spaja dva sektora današnjeg društva, a to su kultura i turizam. Grad Zagreb, turistički centar i glavni kulturni grad Hrvatske, nudi raznoliku i bogatu kulturnu scenu koja treba postati čimbenik u privlačenju kulturnih turista u Zagreb.

U ovom diplomskom radu istražuje se Grad Zagreb kao kulturnu prijestolnicu, kroz njegova kazališta, njihove povijesti te kroz analizu pokazuje stajališta lokalnog stanovništva o kazalištu kao resursu turizma u gradu Zagrebu. Unatoč velikom potencijalu kazališta kao turističkog resursa, u istraživanju se postavlja pitanje koliko su zapravo kazališta, njihova aktivnost i ponuda uistinu iskorišteni kao resurs turizma u Zagrebu.

Nadalje, svrha ovog diplomskog rada je istražiti ulogu kazališta kao turističkog resursa u gradu Zagrebu. Istraživanjem koje je provedeno će se vidjeti što lokalno stanovništvo misli o kazalištu kao resursu te koliko su oni sami involvirani u kulturu grada Zagreba kroz kazališta. Tijekom pisanja rada i analiziranja rezultata istraživanja, pruža se uvid u kazališta i njihovu sposobnost privlačenja turista te će se također dati preporuke kako unaprijedit vezu između kazališta i turizma.

Tijekom pisanja ovog diplomskog rada, koristile su se znanstvene metode: indukcije i dedukcije te komparativnim, deskriptivnim i analitičkim metodama. Za potrebe istraživanja provedeno je *online* istraživanje putem Google Docs ankete, čiji je cilj bio utvrditi stavove i mišljenje ispitanika o inkorporiranosti kazališta u ponudu kulturnog turizma Zagreba te njihovu sklonost posjete istima.

Što se tiče same strukture, ovaj rad sastoji se od ukupno sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju definirani su predmet i problematika rada te cilj i svrha rada, kao i njegova



kompozicija i metodologija korištena prilikom izrade istoga. U prvom poglavlju nastoji se pojmovno odrediti termini kulturnog turizma, osvrćući se pritom na definicije raznih autora te nastoji odrediti kulturni turizam kroz sve njegove oblike, ali kategorizacije kulturnih turista. U drugom poglavlju se promatra kazališta kao resurs kulturnog turizma, pritom se osvrćući na međuodnos umjetnosti, kulture i turizma, ali i sagledava kazališnu ponudu i mogućnosti njezine inkorporiranosti u turističku ponudu kao oblik proizvoda. U trećem poglavlju prikazuje se Zagreb kao destinaciju kulturnog turizma analizirajući pritom njegovu povijest ali i dosadašnje podatke o turističkom prometu, pri čemu se koristila statističkim zapisima Državnog zavoda za statistiku. Koristeći se dostupnim informacijama iz stručne literature domaćih i stranih autora, te strateških dokumenata istražuje se Zagreb kroz ponudu njegovih turističkih i kulturnih kapaciteta. Četvrto poglavlje se bavi problematikom zagrebačkih kazališta, pri čemu analizira Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, kazalište Kerempuh, kazalište Mala scena, Zagrebačko gradsko kazalište Gavella te gradsko kazalište Žar ptica. U petom poglavlju dan je uvid u rezultate provedenog istraživanja te iznosi zaključke o istome, dok u zaključnom poglavlju autorica iznosi sintezu cijelog rada. U završnom, zaključnom poglavlju iznosi se sinteza cijelog rada te zaključci razmatranja.

# 1. Teorijske odrednice kulturnog turizma

Uzimajući u obzir da je turizam prisutan u svim aspektima gospodarskog i društvenog razvoja općenito, ono ima kompleksni i komplementarni učinak te je kao takav prisutan u svakodnevnom životu čovjeka (Čavlek, i dr. 2011, 23). Također, turizam spada pod relativno mlade društveno-gospodarske pojave. Iako je putovanje prisutno od kada je čovjeka, ono se pojavilo tek oko sredine 19. stoljeća kao odraz društvenog razvitka. Tada su nastale društvene pretpostavke te je turizam postao važnom društveno-gospodarskom vrijednosti određene sredine, a tijekom svojeg razvitka poprimao različita svojstva i shodno tome se mijenjao. Općenito promatrano, turizam predstavlja putovanje motiviranom rekreacijom, religijom, zabavom, obiteljskim ili poslovnim svrhama. Ono može trajati maksimalno do godine dana, što znači da je vremenski ograničeno, neovisno radi li se o nacionalnom ili međunarodnom turističkom putovanju. Kao takav, ono je danas jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama svijeta.

No, ne postoji jedinstvena definicija pa se tumačenje istoga razlikuje od autora do autora. Tako jednu od najstarijih definicija turizma dali su Hunziker i Krapf 1942. godine te ga definirali kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka nerezidenata, ukoliko ono ne rezultira stalnim boravkom i nije povezano s aktivnostima stalne ili privremene dobiti (Turisme Proactiu 2018). Navedena je definicija bila dugo općeprihvaćena te je bila uključena od strane AIEST-a. Jasniju definiciju, ipak, dali su Burkart i Medlika 1974., koji su turizam definirali kao svaku djelatnost koja se odnosi na privremeno kretanje ljudi izvan mjesta gdje obično žive i rate te tijekom njihove aktivnosti borave u tim destinacijama (Turisme Proactiu 2018).

Slijedom navedenog, može se konstatirati da turizam podrazumijeva aktivnosti koje su proizašle iz putovanja i iz boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti od kojih bi osoba primila ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuje također uključuje se u riječ turizam. Ono je kao i svaka druga industrija. Međutim, ono nudi neopipljive, kratkotrajne usluge, obilježava ga globalna konkurencija i ovisi o klimatskim promjenama, političkim trzavicama te nesigurnostima u područjima. Obzirom da je turizam nepostojeći bez turista, od velike je važnosti razumjeti i predvidjeti potrebe, želje i preferencije turista, kako bi isti bili zadovoljni dobivenim uslugama i ostvarenim iskustvima na svojem putovanju i boravku u turističkoj

destinaciji. Stoga, turistička organizacija ili destinacija moraju prepoznati i razumjeti želje i preferencije potrošača, kako bi mogli oblikovati ponudu prikladnu njihovim željama i potrebama, a time u konačnici i povećali svoju prodaju te utjecali na ponovni povratak turista (potrošača) u destinaciju.

Kulturni turizam, kao jedan od posebnih oblika turizma, ujedno je i najstariji oblik turizma. Još od doba Grka i Rimljana ljudi putuju zbog onog što danas nazivamo kulturnim turizmom, samo što u to doba nisu se smatrali posebnom skupinom. Čin putovanja udaljava turiste iz njihove domaće kulture i premješta ih privremeno u novi kulturni okoliš. Kulturni turizam počeo se prepoznavati kao posebna kategorija proizvoda u kasnim 70-ima prošlog stoljeća. Istraživači i svi oni koji su razvijali turizam tada su shvatili da neki od ljudi koji putuju, putuju isključivo radi dubljih razumijevanja baštine i kulturnih odrednica odredišta na koje putuju. Kulturna dobra su zasigurno snažan magnet za tzv. kulturne turiste, a njihova motivacija ponajviše se ogleda u njihovoj želji za upoznavaju i dožive kulturu lokalnog stanovništva destinacije u kojoj borave te da posjete mnoge druge destinacije. Najčešće im motivi budu folklor, povijest, glazba, arhitektura, sakralne i mnoge druge atrakcije.

## **1.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma**

Sami kulturni turizam predstavlja vezu između turizma i kulture, dvaju međusobno zavisna pojma koji imaju utjecaj jedno na drugo. Drugim riječima, turizma uvelike utječe na kulturu, čime ona postaje jednim od elemenata i motiva turističkih putovanja. Istovremeno, kultura ima izravni utjecaj na razvoj i utjecaje turizma.

Sami način života utječe na rad i slobodno vrijeme, čime se direktno ostvaruje utjecaj na interese putnika. Današnji putnici, odnosno turisti su bolje educirani i konstantno tragaju za novitetima u području turizma, zbog čega je turizam internacionalna aktivnosti i iskustvo koje se u njemu stječe mora biti realno i jedinstveno, a pri čemu fokus treba biti stavljen na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta (Jelinčić 2008, 22).

Nadalje, tijekom 21. stoljeća sve je više prisutan trend posebnih oblika turizma, a kulturni turizama jedan je od njih. Kulturni turizam daje mogućnost osobnog razvitka, istraživanja i obrazovanja, zbog čega današnji turisti ne putuju samo da bi uživali u pogodnostima turističke destinacije, već je njihov primarni razlog razvoj i rast na individualnoj razini te prikupljanje

novih znanja i vještina. Drugim riječima, turisti upoznavanjem raznih kulturnih baština ustvari obogaćuju svoju osobnost te tako stvaraju nova iskustva.

Što se tiče pojmovnog određenja kulturnog turizma, ono nije moguće definirati na jednostavan način, a razlog tome jest kompleksnost, fleksibilnost i diversificiranost turizma i kulture. Obzirom da kulturni turizam povezuje sadašnjost s prošlosti, kroz razne tradicije, blagdane, legende, pjesme, folklor i brojnu drugu nematerijalnu baštinu koja se prenosi generacijski, a ne samo na materijalnu baštinu, sami termin kulturnog turizma primjenjuje se na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja (Geić 2011, 305).

Kulturu u turističkom kontekstu moguće je tumačiti kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kao takva, ona je ukupni i jedinstveni način života određene zajednice, pa tako nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj se može činiti kao nešto novo i egzotično (Dujmović 2014, 109).

Međutim, ne postoji specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njome bave u obzir uzimaju ono što se zasniva na njihovu vlastitom resursu i proizvodu s kojima rade, pa ga tako neki nazivaju kulturnim turizmom, turizmom baštine ili pak turizmom kulturne baštine (Jelinčić 2008, 41).

Obzirom da kulturni turizam uključuje različite doživljaje ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenom strukturom, baštinom i posebnosti mjesta, postoji i priželjkivanje da će turist kroz kulturno putovanje se obrazovati i zabaviti, da će imati prilike naučiti o zajednici koju posjećuje ili naučiti nešto o značenju mjesta i njegovim vezama s lokalnom zajednicom. Kao takvo, kulturni turizam uključuje 4 elementa (Valčić 2018, 125):

- Turizam
- Upotreba kulturne baštine kao resursa
- Konzumiranje iskustva, priče, pojava i samog proizvoda
- Turist.

Globalizacija kulturnog turizma dokazuje slučajnost društvenih i kulturnih promjena kao i sve veći broj promjena u turizmu. Proširenje obrazovanja demokratiziralo je i konzumiranje kulture i putovanja, okrenulo je kulturu od elitizma te ju je postavilo na masovno tržište (Valčić 2018, 127).

Kulturni turisti danas više ne putuju samo zbog odmora i bijega od svakodnevnog života, već kako bi upoznali druge kulture te tako obogatili svoje znanje i proširili svoj pogled na svijet. Upravo to im omogućuje turizam, a naročito kulturni kroz aktivno sudjelovanje u kulturnim aktivnostima kao što su kuhanje, ples, fotografija i slično, ali i kroz standardne obilaskе kulturnih i povijesnih znamenitosti, muzeja, kazališta i slično.

## 1.2. Oblici kulturnog turizma

Kulturni turizam u svojoj suštini podrazumijeva zabavno i edukativno iskustvo koje spaja umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te povijesti. Kao turistički izbor, ono educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koje se odnose na određenu destinaciju (Jelinčić 2008, 78).

Najznačajniji podoblici kulturnog turizma su:

- Turizam nasljeđa – turizam baziran na nostalgiji za prošlošću i želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika, odnosno turizam koji uključuje interese poput razgledavanja fizičkih ostataka prošlosti i prirodnih područja do iskustva lokalne kulturne tradicije te kao takav pruža posebno sjećanje nekog lokaliteta ili zajednice koje je nezamjenjivo i važna osnova za razvoj (Pančić Kombol 2006, 217);
- Povijesni turizam – jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojemu se ostvaruju putovanja u područja starih kultura (kultura Inka, Egipta, Grka, Rimljana i sl.), a pri čemu je važno da se spomenici prikazuju uz vodstvo stručnog vodiča te održavanje predstava sa audiovizualnim efektima za isticanje važnih povijesnih događaja (Santamarta Espuna 2019, 135);
- Turizam umjetnosti – turizam usmjeren na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja, a pri čemu su osnovne aktivnosti obilazak gradova i povijesnih područja, posjet muzejima i galerijama te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima poznatih umjetnika (Santamarta Espuna 2019, 136);
- Urbani kulturni turizam – velika većina kulturnih gradova nudi širok spektar umjetnosti, baštine i suvremenih znamenitosti, no samo neki od njih može osigurati

neprekidan protok turista. Glavni grad Hrvatske već niz godina postaje uzastopno zanimljiv turistima kroz cijelu godinu (Valčić 2018, 152);

- Ruralni kulturni turizam – odvija se većinom u perifernim područjima te je izazov u razvijenim zemljama ili zemljama u razvoju. Gubitkom tradicionalnih industrija poput poljoprivrede i rudarstva uobičajen je razlog propadanja ruralnog područja. Obalna naselja, otoci, mali gradovi, zaleđe i udaljena područja smatraju se zemljopisnim lokacijama za razvoj ruralnog turizma (Valčić 2018, 152);
- Profesionalni kulturni turizam – turisti i turizam ulaze u stvarne vremenske živote ljudi. Radi se o organiziranim programima za zainteresirane posjetitelje, pri čemu je dio njihova odmora posvećen svrhovitu proučavanju određenog aspekta kulture, a ostatak vremena drugim turističkim rutama (Valčić 2018, 152);
- Kreativni turizam – oblik turizma u kojemu turist svoje slobodno vrijeme želi provesti zadovoljavajući svoje interne potrebe poput stjecanja novog znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi oko njega, a pritom ne zahtijeva nikakvu financijsku dobit (Rudan 2012, 717)
- Suvremeni kulturni turizam – svi kulturni turisti su zainteresirani za povijest, baštinu i umjetnost. On utjelovljuje niz kontroliranih kulturnih zanimljivosti i raznolike kulturne aktivnosti kao što su tematski parovi, trgovački centri, kompleksi za slobodno vrijeme. U njega spada festivalski turizam koji je vrhunski način za atraktivan prikaz kulturne veličine neke zemlje. Oni su savršeno sredstvo za promociju putovanja u doba godine kada su potraživanja za putovanjem niska (Valčić 2018, 152);
- Kongresni turizam – turizam iz poslovnih ili profesionalnih razloga poput kongresa, konferencija i sastanaka, izložbi i trgovačkih sajмова, incentive putovanja za djelatnike, outdoor događanja i manifestacija te pojedinačnih ili grupnih poslovnih putovanja (Gračan i Rudanić Lugarić 2011, 580-581).

Unatoč navedenoj podijeli kulturnog turizma, s obzirom na njegovu diverzificiranost i kompleksnost, glavni cilj kulturnog turizma jest upoznati turista s onim što turistička destinacija nudi, odnosno što ju razlikuje od drugih turističkih destinacija.

### 1.3. Podjela kulturnih turista

Kada se govori o putovanjima motiviranih kulturom, govori se i o samoj potrebi educiranja i zabave, što je rezultata veće educiranosti ljudi i općenite potrebe rada na sebi. Zbog toga je spektar aktivnosti koje uključuju element kulture širok te rezultira potrebom segmentacije tržišta kulturnog turizma, a kao takvom moguće je navesti tri pod-segmenta (Boranić Živoder i Tomljenović 2015, 8):

- Putovanje motivirano upoznavanjem kulturne baštine koja se odnosi na obilazak kulturno-povijesnih znamenitosti i lokaliteta te aktivnosti kroz koje se turista upoznaje sa prošlosti destinacije;
- Putovanje motivirano sudjelovanjem kulturnom događaju koje se odnosi na prikaze određenih događaja iz prošlosti ili pak prikaza suvremenog karaktera, koja uključuju i popularnu kulturu;
- Putovanje motivirano kreativnim kulturnim aktivnostima koje se odnosi na aktivnosti sačuvane iz prošlih vremena, kao što je učenje glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili umjetničku suvremenu produkciju.

Sukladno motivaciji turista za kulturnim putovanjem, tipologiju kulturnog turizma moguće je promatrati sukladno stupnju motiviranosti (Verg 2007, 3):

- Primarna – turist ide u određenu destinaciju s jasnim ciljem uključivanja u kulturni turizam, odnosno da ju posjeti zbog njezinih kulturnih vrijednosti – primjer: posjet svjetskom glazbenom festivalu, izložbi, kazališnoj predstavi i dr.
- Sekundarna – turist zbog određenog razloga putuje u destinaciju, ali mu dodatnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture destinacije, pri čemu je važno naglasiti da nema primarnog razloga koji nije vezan uz turizmu, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam – primjer: turist će posjetiti Rio de Janeiro da bi vidio karneval, ali mu to nije primarna motivacija
- Slučajna – turist putuje u destinaciju zbog zabave ili odmora, ali nema motivacije upoznavati kulturnu baštinu destinacije, no za vrijeme boravka u destinaciji dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i podsvjesno upoznaje njihov način života i kulturu.

Nadalje, opće je poznato da kulturni turizam raste i razvija se iz dana u dan, a pod utjecajem promjena iz okoline ono se modernizira te se njegov fokus rapidno brzo mijenja, pa tako sama potrošnja ovog oblika turizma prestaje biti limitirana na „ozbiljne“ svrhom motivirane posjete

kulturnim lokalitetima, a postaje sve više dijelom atmosfere same destinacije, koju stvaraju turisti i lokalno stanovništvo zajedno.

Međutim, određeni elementi kulture poput muzeja, galerija, festivala, arhitekture, povijesne sredine, umjetničkih predstava i lokaliteta baštine redovito privlače turiste. Ti elementi odraz su jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti ili pak više stilova života. Kako bilo, kulturni turizam treba inkludirati i dimenziju fizičkog posjeta kulturnim institucijama te dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

Time rečeno, uzimajući u obzir prirodu kulturnog interesa razlikuju se dva tipa turista, a to su (Kuenzle 2001, 113):

- Turist specifičnog kulturnog interesa – točno zna kojem kulturnom događaju ili kulturi želi prisustvovati
- Turist nespecifičnog kulturnog interesa – zanima ga šire područje kulture destinacije u kojoj boravi, ali nije zainteresiran za točno određeni oblik kulture.

Uzimajući u obzir gore navedene kulturne interese, moguće je razlikovati dva tipa kulturnog turista (Kuenzle 2001, 114):

- Opći kulturni turist – svestran, posjećuje različite države, regije i gradove, a njegova „karijera“ se razvija sukladno akumuliranom znanju i iskustvu, koje se opet uključuje u sklopu osobnih generaliziranja o stranim kulturama. Njegov rast znanja povećava se sukladno praktičnom znanju te uključuje učenje o tome kako se odnositi s lokalnim stanovnicima i sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima nepoznate okoline. Njegovo znanje uključuje ideje koje ima o lokalnoj umjetnosti, tradicijskom životu, stilovima života, povijesti, a što se proširuje usporedbama s lokalitetima koje je turist već posjetio.
- Specijalizirani kulturni turist – koncentrira se na jedan ili pak manji broj lokaliteta ili kulturnih entiteta te kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili državu tragajući za širim kulturnim razumijevanjem te destinacije, ili pak posjećuje različite gradove, države i regije kako bi našao određenu vrstu festivala, povijesti, muzeja i sl.

Poznavanje tipologije kulturnog turizma predstavlja temelj za kreiranje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, kako bi se znalo kojem tržištu se obraća.



Nadalje, rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovana je socio-demografskim promjenama, kao i promjenom životnog stila (stupanj obrazovanja, porast starijih/mlađih stanovnika, izraženi interes prema kulturi, manji interes za „suncem i morem“). No, na tržištu turizma osobito se ističe heterogenost potražnje prema proizvodu kulturnog turizma, a sukladno ulozi kulture u motivaciji, razlikuju se tri tipa turista (Ministarstvo turizma 2003, 5-6):

- Turisti motivirani kulturom – ovu grupu čini 5-15% turista i 5% lokalnog stanovništva, a njima su osobito privlačna elitna kulturna događanja i turistički proizvodi te uživaju biti tretirani kao VIP gosti;
- Turisti inspirirani kulturom – najveća skupina, u koju spada 30% turista i 15% lokalnih stanovnika, a privlače ih dobro poznati kulturni lokaliteti, događaji i atrakcije te su osjetljivi na cijenu i traže „vrijednost za novac“. Oni su parcijalno motivirani kulturom i pretežno privučeni dobro reklamiranim i popularnim predstavama, koncertima i izložbama te kao takvi tek površno znatiželjni za lokalnu kulturu, a posjetiti će kulturne atrakcije ukoliko imaju slobodnog vremena, ako je atrakcija lako dostupna i ako nudi „vrijednost za novac“;
- Turisti privučeni kulturom – 20% turista i 20% lokalnog stanovništva, grupa koja ne planira svoj posjet kulturnoj atrakciji, već će ih posjetiti ako su im iste ponuđene tijekom boravka u destinaciji. Njima su lokalne kulturne atrakcije atraktivne isključivo ukoliko su na vrijeme dobili informaciju o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama.

Uzimajući navedeno u obzir, važno je biti svjestan činjenice da većina kulturnih turista nije specifično motivirana kulturnom, odnosno da je udio turista kojima je glavni motiv putovanja kultura relativno malen.

## 2. Kazališta kao resurs kulturnog turizma

U Hrvatskoj je kulturni turizma jedan od najvažnijih posebnih oblika turizma. Kulturni turizam je jedan od najbrže rastućih vrsta turizma. Kultura je jedini resurs koji je sposoban da fizičku materiju mjesta može povezati sa živom kulturom mjesta. Iz toga se može zaključiti da je kultura odgovorna za „stvaranje mjesta“. Kad se govori o kulturnom turizmu ili njegovim resursima može se poistovjetiti riječ baština. Resursi impliciraju da neko određeno dobro ima ekonomsku vrijednost i može se iskoristiti dok sa druge strane baština daje određene obaveze i odgovornosti (Valčić 2018, 99).

Izvedbena umjetnost (kazalište, glazba ples), kao posebni aspekti kulture, karakteristične su za „visoku umjetnost“ i za popularnu zabavu. Pojam kultura kompleksan je, a svaka komponenta kulture može imati različitu (iako ne i izoliranu) ulogu u urbanom turizmu. Izvedbene umjetnosti imaju sva mjesta, ali u gradovima je njihova kvaliteta najraznovrsnija. Njihova veličina te gustoća i raznolikost stanovništva omogućuju stvaranje „kritične mase“ koja potiče i podupire umjetničke aktivnosti osmišljene za domicilno stanovništvo, ali i one koje ono stvara. Ekonomija razmjera omogućuje gradovima da razviju raznovrsne aktivnosti pa mnogi imaju brojna kazališta, koncertne dvorane, prostore za posebne događaje i slična mjesta za različite izvedbe. To je samoostvarajući proces: kao kulturna središta gradovi potiču druge da u njih dolaze, a istodobno i zanimanje i aktivnosti vlastitih građana.

Veza između umjetnosti i turizma može poprimiti dva oblika (Valčić 2018, 203):

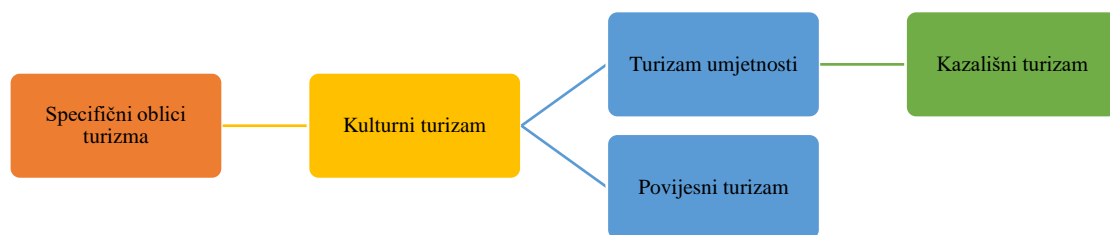
- Umjetnost kao osnova: posjetitelji su privučeni u odredište zbog umjetnosti
- Umjetnost kao dodatak: posjetitelji su privučeni u odredište uglavnom zbog neumjetničkih razloga, ali posjećuju umjetnička događanja koja su mogla donekle utjecati na njihovu odluku o putovanju.

Nema sumnje da turisti mogu biti privučeni kazalištima. Izvedbene umjetnosti mogu biti glavna motivacija dolaska ili dodatna motivacija. Ljudi će putovati kako bi gledali neku izvedbu ako im je ona dovoljno privlačna. Umjetnost može imati veliku ulogu o odluci o mjestu putovanja, bilo da je riječ o odmoru, poslovnom putovanju ili posjetu obitelji ili prijateljima. Postojanje umjetnosti može biti važno i za odluku o posjetu gradu ili mjestu na obali. Da bi se privuklo turiste kojima je umjetnost primarna motivacija, umjetnost mora biti „različita“,

jedinstvena i nedostupna na drugim mjestima u obliku produkcije, kvalitete i izvođača (Valčić 2018, 203).

## 2.1. Odnos umjetnosti, kazališta i kulturnog turizma

Kod definiranja kazališnog turizma, nužno je napomenuti da sami termin umjetnosti predstavlja podoblik kulture, iz čega u konačnici proizlazi i kazalište, kako je prikazano na Ilustraciji ispod.



Slika 1. Hijerarhijski položaj kazališnog turizma

Izvor: Izrada autorice prema Jolliffe, C. i Cave, J. (2012): Arts tourism U: Robinson, P.: Tourism: The key concepts (1st edition). London: Routledge. 14.-16.

Naime, što se umjetnosti tiče, ona predstavlja stvaralačku djelatnost temeljenu na osjetilnosti i izraženu pomoću govorne ili pisane riječi, glasa, linija, boja, pokreta, plastičnog oblika, konstrukcija i sl. (Cetinski, Šugar i Perić 2012, 6).

Nadalje, može se ustvrditi da umjetnost omogućuje čovjeku da bude kreativan i da se izražava na različite načine, čineći tako svoju svojevrsnu „izjavu“. Međutim, činjenica je da se umjetnost sastoji od elemenata umjetnosti, principa i dizajna te korištenih materijala kao materijalne forme te sadržaja kao idejnog elementa, zbog čega se njezino značenje tumači u kompleksnom komunikacijskom procesu između umjetnika, publike i umjetničkog djela (Cetinski, Šugar i Perić 2012, 6).

Tradicionalno, umjetnost se odnosi na bavljenje aktivnostima na području klasične glazbe, opere, baleta, kazališta, slikarstva i kiparstva, dok se danas njom podrazumijevaju i suvremeni ples popularna glazba, strip, film, arhitektura, video i drugi oblici vizualne ekspresije, poput računalnih programa i multimedijских sadržaja (Cetinski, Šugar i Perić 2012, 6).

No, kada se govori o turizmu umjetnost, kao formi kulturnog turizma, tada se govori o turizmu koji kao primarni cilj ima posjet umjetničkim izložbama, događajima te upoznavanje s izvornom umjetnosti, uključujući pritom posjete ateljeima, umjetničkim radionicama,

galerijama, tečajevima iz raznih vrsta umjetnosti i sl. On je dakle usmjeren ka upoznavanju sa specifičnostima umjetničkog života određene turističke destinacije te na formiranje uvjeta za dolazak za njega zainteresiranih turista i njihovu kreativnu samorealizaciju. Pritom se ne smije zanemariti činjenicu da je turistička industrija od velike važnosti za umjetnost jer može generirati prihod koji će kao takav financijski podupirati umjetnosti i stvoriti potencijal za širenje tržišta umjetnosti (Robinson 2012, 14-16).

No, turizam umjetnosti se sporije razvija od turizma baštine zbog nevoljkosti i umjetničkog i turističkog sektora da prihvate zajedničke inicijative, a sama važnost takvog turizma u kontekstu suvremenog turizma leži u povezivanju turizma s umjetnošću i turista s umjetnicima. Pored toga, turizam umjetnosti može doprinijeti ekonomskom razvitku te revitaliziranju urbanih i suburbanih područja, zbog čega ga je moguće promatrati kao pomoć u kreiranju autentične destinacije i iskustva.

Nadalje, kazališta i turizam, kao sredstvo ujedinjenja društva, tumače i objašnjavaju dramatične događaje i doživljaje u društvu, a podržavajući takav društveni pogled na kazališta i turizam, Jon Russell Brown ističe da je kazalište društvena institucija u kojoj se ljudi susreću i komuniciraju, odnosno vrsta društvene institucije koja ima pravila članstva, hijerarhiju odgovornosti i nagrade (Russell Brown 1971, 44).

Kazališta i turizam djeluju kao sredstva nacionalne i međunarodne integracija koja kulminira u ujedinjenju i suradnji mnogih društava kroz kulturnu, obrazovnu, ekonomsku, političku i društvenu suradnju, a što je osobito primjetno u organizacijama poput Ujedinjenih naroda, Afričke unije, Gospodarstva zapadnoafričkih država, G8, Europske unije i dr. (Obasi 2017, 91).

Sami termin kazališta izazvati će različite asocijacije kod ljudi, pa tako običan posjetitelj kazališta će na kazalište gledati kao sredstvo zabave. No, vrijeme je promijenilo tu percepciju da kazalište nadilazi zabavu te uključuje didaktičnost, pedagogiju i rješavanje problema. Stoga, Wilson kazalište tumači kao iskustvo, odnosno zajednički, nedjeljivi događaj koji uključuje izvođače i promatrače, a što podrazumijeva da su glumci i publika uključeni u dramatično iskustvo (Wilson 1988, 2).

Imajući to u vidu, kazalište se pojavljuje kada god i gdje god se društvo razvilo te je prolazno, što znači da se kazališta predstava s vremenom mijenja dok se publika susreće s nizom promjenjivih dojmova i emocija (Traore 1972, 13). Implikacija toga je da kazalište

utjelovljuje društvenu sigurnost, ali omogućuje bijeg od nje. Premda je kazalište poticajno i sastavno, ono je sastavni element društva jer odražava osjećaje društva, pa čak i povremeno djeluje kao njegov vodič. Kazalište ili drama vuku svoju životnu crtu iz društva i njegovog načina isprepletenog u njegovim normama, uvjerenjima, kulturi, povijesti i svjetonazoru.

## 2.2. Kazališna ponuda u funkciji razvoja turističke ponude

Premda su turistički i kazališni sektor veoma različiti te kao takvi predstavljaju različite organizacijske strukture i vrijednosti, oboje ih je potrebno promatrati kao kulturni proizvod. Naime, svaka turistička ponuda sačinjena je od ukupno četiri elementa, a to su (Santamarta Espuna 2019, 134-135):

- Resursi – prirodna dobra destinacije koja stvaraju interes turista i motivaciju za posjet destinaciji, a mogu se klasificirati kao prirodni, povijesni, kulturni i umjetni (atrakcije);
- Proizvodi – svaki resurs koji je planiran modificiran ili razmatran za korištenje u turizmu, koji postaje proizvod, a resurs je moguće promatrati kao proizvod kada je dostupan javnosti;
- Ponuda – proizvod postaje dio ponude kada se promovira izvan destinacije;
- Tržište – konačni cilj procesa, jer sve turističke strategije za cilj imaju dostizanje turističkog tržišta na kojima će ciljani turisti konzumirati planirane proizvode.



Slika 2. Elementi turističke ponude

Izvor: Izrada autorice

S druge strane, postoje tri glavne faze koje bi destinacije i njihov menadžment trebali prihvatiti kod kreiranja proizvoda kulturnog turizma iz dostupnih kulturnih resursa, a to su (Santamarta Espuna 2019, 135):

- Valorizacija – da bi baština bila privlačna turistima, potrebno joj je dati vrijednost, a što se postiže identificiranjem posebnosti i razloga važnosti elemenata te njihovog grupiranja s drugima;

- Planiranje – strateško planiranje, brendiranje, komercijalizacija i komunikacijske strategije koje je potrebno osmisliti i provesti u odnosu na elemente;
- Upotreba i očuvanje – da bi se osigurala upotrebljivost proizvoda, potrebno je razmotriti njegovu dostupnost, isplativost, održivost i sezonsku preraspodjelu.

Da bi se uopće kazalište moglo sagledati kao element turističkog proizvoda, potrebno ga je prvenstveno shvatiti kao kulturni proizvod, korištenjem Slike 2. koja prikazuje elemente turističkog proizvoda, odnosno njihov proces od resursa do tržišta, kao glavni resurs kazališnih predstava moguće je promatrati tekst na osnovu kojega se predstava izvodi. Na ta osnovu teksta (resursa), kazališnu predstavu moguće je promatrati kao rezultat, dok je ponudu moguće promatrati kao način i mjesto kazališne produkcije.

U idealnim uvjetima, kako bi se kazalište promoviralo i učinilo turistički dostupnim, prijeko je potrebno podizanje svijesti o dobrobitima fenomena turizma i kazališta, kako bi se mogle realizirati gore navedene strategije. Da bi se to ostvarilo, nužno je osigurati turističku dostupnost kazališta, a čiji opseg dostupnosti uključuje sljedeće (Santamarta Espuna 2019, 141):

- Dostupnost sadržaja (turisti moraju razumjeti što vide);
- Komercijalna dostupnost (turistima kazališna ponuda mora biti lako dostupna i unaprijed odabrana);
- Interne usluge da bi se zadovoljile standardne potrebe turista.

Gore navedenim bi se mogle prevladati glavne značajke koje kazalište čine turističkim sredstvom koje je teško turistificirati.

Slijedom navedenog, kazališna ponuda u funkciji razvoja turističke ponude je tema koja spaja kulturu, turizam i umjetnost u jednu cjelinu. Kazalište kao institucija, a i kao njegova djelatnost, ima veliku ulogu u turističkoj ponudi nekog grada. Kazališta pružaju jedinstveni doživljaj kulture turistima i doprinose njihovom cjelokupnom doživljaju o destinaciji. Također, kazališta predstavljaju kulturni identitet određenog područja. Ovisno o području ali i općenito kroz svoje suvremene i tradicionalne predstave, opere, balete i lokalne dramske produkcije mogu prenijeti bogatstvo kulturne baštine destinacije i njezinu autentičnost približiti posjetitelju.

Kazališna atraktivnost turistima obogaćuje posjetiteljev putni doživljaj te kroz kazališnu raznolikost predstava i njihovu kvalitetu povećava atraktivnost destinacije. Također kazališne institucije uvelike mogu doprinijeti ekonomiji destinacije. Svojom prodajom ulaznica, povećanim brojem noćenja turista, većom potrošnjom u ugostiteljskim objektima uveliko doprinosi ekonomiji lokaliteta.

Kazališta bi trebala modernizirati svoj pristup radu te početi više surađivati sa turističkim agencijama koje bi složile turističke ponude da privuku više posjetitelja koji bi postali potencijalni kulturni turisti a i za one koji to već jesu.

Danas, kazalište ima veliku konkurenciju u drugi oblicima zabave te bi trebalo prilagoditi kroz kulturne događaje i za lokalno stanovništvo da dovede do pozitivnog utjecaja na zajednicu a samim time i povezivanje sa turističkim sektorom.

### 3. Razvoj kulturnog turizma u Gradu Zagrebu

Grad Zagreb sa svojim povoljnim geografskim smještajem između ruba Alpa, Dinarida i Panonske nizine je nastao kao mjesto slobodne komunikacije i razvijenoga grada kojeg štiti Medvednica dok njegova ravnica i rijeka Sava pružaju otvaranje prema ostalim stranama svijeta. Grad Zagreb se nalazi na području Jugoistočne i Srednje Europe radi čega je značajno razvio status u prometnoj povezanosti između tih područja. Nema izraženih ekstrema te sa time ima izmjenu svih četiri godišnja doma što ga čini pogodnim za odvijanje turizma tokom cijele godine. Početak razvoja turizma u Zagrebu je teško konkretno odrediti no za njegov početak najčešće se spominju posjeti sajmovima no dolazak njihovih posjetitelja se nije službeno zabilježio stoga se ne može govoriti o tome kao o pojavi turizma već o pojavi koja je tome bila početak. Lokacija grada Zagreba je strateški povezana sa središnjom i jugoistočnom Europom i Mediteranom što mu je omogućilo dolazak turista koji su samo u prolazu, poslovnih turista te znanstvenika i profesora radi dolaska na razne kongrese. Grad Zagreb ima stvoren i brend kao brend mjesta, grada i proizvoda kao određenog skupa očekivane slike ili kvalitete o Zagrebu kao odredištu koje pojedinci obično žele posjetiti iako nikad nisu bili tamo. Zagreb ima brojne nematerijalne i isto tako i materijalne elementa koje odražavaju njegovu raznolikost i bogatu kulturu i koji bi se mogli iskoristiti kao resursi kulturnog turizma (Valčić 2018, 240).

Valja istaknuti da je grad Zagreb, osim što je glavni grad Republike Hrvatske, ujedno i njezino kulturno, znanstveno i ekonomsko središte, a koji se sa svojih 767.131 stanovnika (prema popisu stanovništva iz 2021.) sve se više profilira kao turistička destinacije, ponajprije zahvaljujućim svojem urbanom nasljeđu, kulturno-povijesnim spomenicima, javnim zelenim prostorima, kulturnim institucijama, mnogim kulturnim događanjima, položaju uz rijeku Savu te Parku prirode Medvednice, na čijim je obroncima i sam smješten (Grad Zagreb 2015, 2). Neosporni simboli Zagreba njegove su kulturno-povijesne cjeline, kao što su Kaptol i Gornji grad sa crkvama i palačama koje predstavljaju odraz 900 godina povijesti Grada te pojedinačni kulturni obrti i ustanove kao što su Hrvatsko narodno kazalište, Umjetnički paviljon, Muzej za umjetnost i obrt, Muzej Mimara, palača Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Državni arhiv i brojne druge zgrade.

Na području Grada Zagreba danas se prema podacima Registra kulturnih dobara Hrvatske nalazi, na području Zagreba i njegove okolice nalazi se 629 kulturnih dobara, od čega su 35 kulturno-povijesne cjeline, 577 nepokretna pojedinačna kulturna dobra, 1 kulturni krajolik, 4



arheoloških lokaliteta te 12 nematerijalnih kulturnih dobara (Registar kulturnih dobara RH 2023). Kao ishodište i temelj njegovog kulturno-povijesnog, ali i turističkog identiteta posebno se ističe povijesna urbana jezgra Zagreba, čija površina iznosi otprilike 18 km<sup>2</sup> (Grad Zagreb 2017, 14).

Zagreb se može ponositi brojnim kulturnim i umjetničkim aktivnostima kojima raspolaže, a na osnovu čega zaslužen nosi titulu kulturnog središta Hrvatske (Grad Zagreb 2015, 2).

U konačnici, Zagreb uvelike pridonosi razvitku hrvatskog turizma, a poglavito iz razloga jer se sve više na nacionalnom i međunarodnom turističkom tržištu nastoji pozicionirati kao prepoznatljiva turistička destinacija, koja privlači mnoge domaće i strane posjetitelje, ali istovremeno predstavljajući snažno emitivno žarište turističke potražnje te generirajući veliki broj turista koji sudjeluju u tuzemnom turizmu.

### **3.1. Povijesni razvoj grada Zagreba**

Zagreb je najveći i glavni grad u Hrvatskoj. Dan Grada Zagreba obilježava se 31. svibnja, na dan na koji se slavi blagdan Majke Božje od kamenitih vrata, zaštitnice grada Zagreba (Klindić, 2020). Pismeni dokazi koji govore o postanku Zagreba su povijesno vezani za osnivanje Zagrebačke biskupije na Kaptolu 1094. godine (Pandžić 1994, 166.), a drugi važan događaj u povijesti se dogodio 1242. godine kada je kralj Bela IV. Izdao Zlatnu bulu kojom su Gradecu priznate znatne povlastice, a naselje postaje slobodnim kraljevskim gradom (P.H., 2021), a zauzvrat su građani utvrdili svoj grad zidinama i kulama sredinom 13. stoljeća, čime je grad dobio svoj prepoznatljivi urbanistički oblik. Već u 13. stoljeću na središnjem gornjogradskom trgu postojala je crkva sv. Marka, iako nešto manja od današnje. Tijekom druge polovice 15. stoljeća i početkom 16., za vremena najjačih prijetnji od Osmanlija, Zagreb je bio važnom pograničnom utvrdom te su oko Kaptola podignuti obrambeni zidovi i kule, a većina ih je djelomično sačuvana i danas. U vrijeme baroka srušene su mnoge drvene kuće i izgrađene bogate i raskošne palače, crkve i samostani. Grad se tijekom povijesti sve više profilirao kao središte trgovine, sajma i obrta te su se u njega doselili i stanovnici iz tadašnje Habsburške Monarhije, čime se i sami broj stanovnika povećao, a to je posljedično rezultiralo nicanjem škola i bolnica, čime je Zagreb postao gospodarskim i kulturnim središtem Hrvatske (Hrvatska turistička zajednica 2023, 10).

Ujedinjenje Kaptola i Gradeca 1850. godine dovelo je do izgradnje infrastrukture (Ibid.).

Poslije raspada Austro-Ugarske monarhije, Zagreb je postao središtem političkih zbivanja, a već u listopadu 1918. osnovano je Narodno vijeće, s ciljem ujedinjenja Države Slovenaca, Hrvata i Srba s Kraljevinom Srbijom u Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca kao demokratsku državu, koje je izglasano 24.11.1918. (Goldstein i Hutinec 2013, 5-7). Za vrijeme gradonačelnika Vjekoslava Heinzela, poboljšana je gradska infrastruktura te su izgrađene prepoznatljive zgrade poput današnjeg HNB-a, Ministarstva obrane, hotela Esplanade i sl (Goldstein i Hutinec 2013, 11).

U drugoj polovici 1931. svjetska ekonomska kriza pogodila je i Hrvatsku, zbog čega je u Zagrebu došlo do teške depresije i zastoja u privredi (Goldstein i Hutinec 2013, 52). Tijekom 1940./41. ekonomija se dodatnog pogoršala zbog novog rata, što je dovelo do rasta cijena proizvoda, poput brašna, tjestenine, sira i slično, dok je proizvodnja mesa bila ograničena (Goldstein i Hutinec 2013, 57).

Tijekom Hitlerove okupacije, njemački okupatori došli su u Zagreb 10.4.1941. te je na taj dan proglašena i Nezavisna Država Hrvatska, a Mussolini i Hitler su na vlast ustaške organizacije ostavili Ante Pavelića. Zagrepčani takvu vlast nisu podupirali te je od 1941. do 1945. bilo aktivno nekoliko desetaka tisuća antifašističkih boraca. Dana 8.5.1945. partizanske postrojbe ušle su u grad, te je Zagreb oslobođen od ustaške vlasti, a već sljedeći dan proglašena je kapitulacija nacističke Njemačke, čime je taj dan obilježen kao Dan pobjede (Kampuš i Karaman 1988, 206,220).

Donošenjem Deklaracije o proglašenju suverene i samostalne Republike Hrvatske 25.6.1991.(Hrvatski sabor 1991), započeo je pravi ekonomski i privredni razvoj nakon rata počeo je tek početkom 21. stoljeća.

Danas je poznat kao tranzitna i vikend destinacija, u kojoj turisti ratko borave te posjećuju njegove znamenitosti. Sve veće pokretanje kulturnih manifestacija dovodi do poduljenja boravka turista u destinaciji. Među manifestacijama osobito se izdvajaju Noć muzeja, Advent u Zagrebu, IN music festival. Iako su glavni gradovi najčešće turistički centri zbog svoje baštine, kulture i simboličke uloge, Zagreb ima dominantnu kulturnu poziciju, ali se ona još uvijek promatra kao sektor koji troši javni novac, a ne kao sektori koji ga može stvarati (Valčić 2018, 240).

### 3.2. Kvantitativna analiza turizma grada Zagreba

Grad Zagreb se tijekom stoljeća svoje povijesti razvijao kao bogati kulturni te snažni trgovački i ekonomski centar, a posljednjih par desetljeća predstavlja se i kroz ulogu vodeće hrvatske turističke destinacije, premda se turizam na području Zagreba razvija već više od jednog stoljeća. Duga tradicija turizma, cjelogodišnja dostupnost i raznovrsnost ponude mnoštva sadržaja i manifestacija karakterističnih za metropolu, čine njegovu bogatu turističku ponudu, na koju se grad oslanja kroz kvalitetnu ugostiteljsku i smještajnu ponudu.

Tablica 1. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2022.

| Grad/Općina | Dolasci (u 000) |       | Noćenja (u 000) |       |
|-------------|-----------------|-------|-----------------|-------|
|             | 2021.           | 2022. | 2021.           | 2022. |
| Zagreb      | 634             | 1.078 | 1.375           | 2.206 |
| Dubrovnik   | 518             | 1.029 | 1.865           | 3.483 |
| Split       | 478             | 786   | 1.715           | 2.620 |
| Rovinj      | 541             | 700   | 3.378           | 4.096 |
| Poreč       | 415             | 594   | 2.441           | 3.230 |
| Zadar       | 360             | 514   | 1.518           | 1.982 |
| Umag        | 334             | 503   | 1.887           | 2.596 |
| Medulin     | 331             | 437   | 2.149           | 2.741 |
| Pula        | 281             | 399   | 1.452           | 1.928 |
| Opatija     | 258             | 389   | 906             | 1.298 |

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (2023). Turizam u brojkama. Zagreb.str.32.

U gore danoj tablici 1. prikazani su podatci deset gradova i općina koji su u 2022. godini ostvarili najveći turistički promet te je dana usporedba s 2021. godinom. Naime, prema broju turističkih dolazaka, Zagreb se u 2021. i 2022. godini nalazio na prvome mjestu, dok se po broju u 2021. nalazio na 9. mjestu, a u 2022. na 7.mjestu.

Nadalje, u strukturi ekonomije Zagreba sve je izraženiji pozitivni trend razvoja turizma, a o čemu svjedoče i podaci turističkog prometa u posljednjih deset godina, kako ja analizirano u sljedećim tablicama te grafički prikazano. Pritom valja istaknuti da turistički je promet za ljetnih mjeseci (srpanj i kolovoz) ispod 25%, u prvom dijelu godine (od siječnja do lipnja) iznad 40%, dok je u drugom dijelu godine iznad 30% (Grad Zagreb 2017, 43).

Tablica 2. Prikaz turističkih dolazaka za razdoblje od 2013. do 2022.

| Godina | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno    |
|--------|----------------|----------------|-----------|
| 2013.  | 190.884        | 658.720        | 876.604   |
| 2014.  | 197.648        | 770.254        | 967.902   |
| 2015.  | 218.638        | 859.140        | 1.077.778 |
| 2016.  | 232.295        | 920.303        | 1.152.598 |

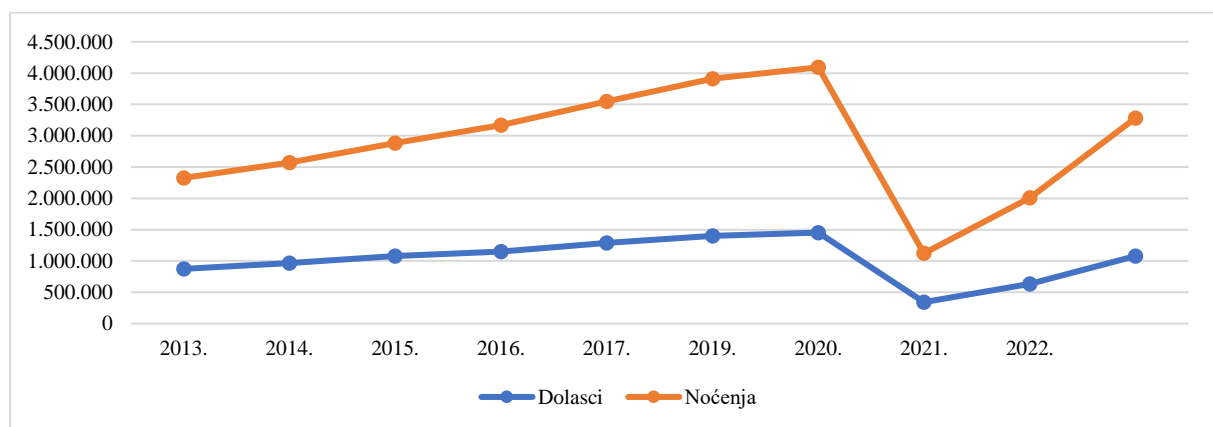
|       |         |           |           |
|-------|---------|-----------|-----------|
| 2017. | 203.865 | 1.082.222 | 1.286.087 |
| 2018. | 223.187 | 1.177.014 | 1.400.201 |
| 2019. | 243.098 | 1.210.921 | 1.454.019 |
| 2020. | 115.352 | 227.120   | 342.472   |
| 2021. | 176.510 | 458.285   | 634.795   |
| 2022. | 234.266 | 844.403   | 1.078.669 |

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva/trgovina-i-ostale-usluge-robna-razmjena-s-inozemstvom-i-turizam/turizam/turisticka-aktivnost-stanovnistva-republike-hrvatske/> (15.8.2023.)

Tablica 3. Prikaz turističkih noćenja za razdoblje od 2013. do 2022.

| Godina | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno    |
|--------|----------------|----------------|-----------|
| 2013.  | 305.323        | 1.146.568      | 1.451.891 |
| 2014.  | 326.715        | 1.275.705      | 1.602.420 |
| 2015.  | 375.739        | 1.428.551      | 1.804.290 |
| 2016.  | 395.208        | 1.620.899      | 2.016.107 |
| 2017.  | 362.605        | 1.901.153      | 2.263.758 |
| 2018.  | 410.112        | 2.101.014      | 2.511.817 |
| 2019.  | 452.513        | 2.186.449      | 2.638.962 |
| 2020.  | 239.906        | 540.171        | 780.077   |
| 2021.  | 354.384        | 1.020.864      | 1.375.248 |
| 2022.  | 430.872        | 1.775.172      | 2.206.044 |

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva/trgovina-i-ostale-usluge-robna-razmjena-s-inozemstvom-i-turizam/turizam/turisticka-aktivnost-stanovnistva-republike-hrvatske/> (15.8.2023.)



Grafikon 1. Prikaz ukupnih turističkih dolazaka i noćenja od 2013. do 2022.

Izvor: Izrada autorice

Kako je prikazano u tablicama 2. i 3. te grafikonu 1. gore, Grad Zagreb u posljednjih godina bilježi konstantni pozitivni rast u broju turističkih dolazaka i noćenja, pa je tako u 2019. godini ostvareno 65,87% više turističkih dolazaka i 81,76% više turističkih noćenja u usporedbi s 2013. godini. Međutim pojavom korona krize krajem 2019. godine na svjetskoj sceni te dolaskom korona virusa u Hrvatsku početkom 2020. došlo je do nacionalnog *lockdowna*, čime je u potpunosti bio ograničen ulazak turista u Hrvatsku te izlazak Hrvata iz Hrvatske, ali i

njihovo kretanje unutar Hrvatske. To se izrazito loše odrazilo kako na hrvatsko gospodarstvo općenito, tako i na sami turizam. Slijedom toga, 2020. godine Zagreb je ostvario 76,45% dolazaka i 70,44% noćenja manje u odnosu na 2019. godinu. Do poboljšanja slike turističkog prometa polagano dolazi tek u 2021. godini, kada je ostvareno oko 50% noćenja realiziranih u 2020. godini, dok je u 2022. godini ostvareno približno 74% dolazaka i 84% noćenja realiziranih u 2020. godini.

Međutim, unatoč porastu turističkih dolazaka i noćenja u Zagrebu, udio u strukturi turističkih dolazaka Zagreba na razini je od 6,07% ukupnih dolazaka turista u Hrvatskoj, dok je po pitanju ostvarenih turističkih noćenja na razini od 2,45%.

Po dolascima je najviše turista u 2022. došlo iz Njemačke, SAD-a, Italije te Bosne i Hercegovine, dok je po noćenjima najviše bilo najviše turista iz Njemačke, SAD-a, Italije i Velike Britanije (Turistička zajednica grada Zagreba 2023).

Tablica 4. Usporedba smještajnih kapaciteta u Zagrebu 2021. i 2022.

| Smještajni objekt |        | 2021.        |              |              | 2022.        |              |              |
|-------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   |        | Br. objekata | Br. jedinica | Br. postelja | Br. objekata | Br. jedinica | Br. postelja |
| Hoteli            | 5*     | 5            | 1.088        | 2.165        | 5            | 1.088        | 2.165        |
|                   | 4*     | 24           | 2.118        | 3.752        | 27           | 2.260        | 4.016        |
|                   | 4/3*   | 2            | 32           | 62           | 3            | 41           | 80           |
|                   | 3*     | 29           | 928          | 1.724        | 30           | 1.143        | 2.078        |
|                   | 2*     | 3            | 117          | 242          | 3            | 117          | 242          |
|                   | Nekat. | 5            | 381          | 649          | 0            | 0            | 0            |
| Hosteli           |        | 40           | -            | 1.887        | 46           | -            | 2.108        |
| Privatni smještaj |        | 2.240        | 3.386        | 7.979        | 2.452        | 3.596        | 8.462        |
| UKUPNO            |        | 2.348        | 8.050        | 18.460       | 2.566        | 8.245        | 19.151       |

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Grada Zagreba, <https://www.tzgz.hr/informacije/> (16.8.2023.)

Također, kako je prikazano u tablici iznad, sukladno podacima preuzetih sa službene stranice TZ Grada Zagreba, 2022. zabilježen je porast od 9,28% u broju smještajnih objekata, 2,42% u broju smještajnih jedinica te 3,74% u broju postelja, u usporedbi s prethodnom 2021. godinom. Do promjena je došlo u kontekstu nove kategorizacije pa je tako u hotelima s 5\* smještajni kapacitet ostao isti, dok se u hotelima s 4\* povećao za 7,04%, u hotelima s 4/3\* se povećao za 29,03%, u hotelima s 3\* povećao se za 20,53%, dok su hoteli s 2\* istaku isti. Do spomenutih razlika došlo je zbog otvaranja hotela Mövenpick Zagreb i integralnog hotela Swanky, zatvaranjem The Movie i International Business hotela te promjenom kategorizacije hotela Timeout Heritage Zagreb, Amadria Park Capital, Manda Heritage hotel, Hotel Novi Zagreb. Nadalje, broj privatnih smještajnih objekata se u 2022. povećao za 9,46% u odnosu na

2021., dok se po broju smještajnih jedinica povećao za 6,2% te za 6,05% po broju postelja. Međutim, u 2022. evidentiran je pad broja hostela za 13,04% i njihovih smještajnih kapaciteta za 10,48% u odnosu na 2021.

Što se tiče kapaciteta kazališnog turizma, nakon korona krize polako je došlo do postupnog oporavka izvedbenih umjetnosti kreće u sezoni 2021./2022. U Republici Hrvatskoj 140 kazališta je radilo u sezoni u periodu od 1.9.2021. do 31.8.2022. Jedan dio profesionalnih kazališta unutar kuće ili onih koji se nalaze na drugoj lokaciji imali su stalne scene, stoga je 80 profesionalnih kazališta radilo dok je 12 stalnih scena te njih 27 profesionalnih kazališta bilo za djecu. Od toga je sedam lutkarskih kazališta. 33 kazališta su amaterska. Popuštanjem mjera vezanih za pandemiju mogao se uočiti u sezoni 2021./2022. postupni povratak posjetitelja u kazalište. Najvidljiviji pomak u posjetiteljima je vidljiv u amaterskim kazalištima kojim je rast bio čak od 57% (Državni zavod za statistiku 2023).

Tablica 5. Izvedbena djela prema vrsti predstave i posjetiteljima Zagreba u sezoni 2021./22.

|   | <b>Predstave</b> | <b>Posjetitelji</b> |
|---|------------------|---------------------|
| <i>Drama</i>  | 805              | 101.558             |
| <i>Komedija</i>   | 955              | 161.140             |
| <i>Opera</i>  | 60               | 26.200              |
| <i>Mjuzikl</i>  | 18               | 5.433               |
| <i>Plesna izvedba</i>   | 200              | 10.285              |
| <i>Balet</i>  | 76               | 32.638              |
| <i>Predstava za djecu</i>   | 286              | 19.185              |
| <i>Lutkarska predstava</i>  | 64               | 4.424               |
| <i>Ostalo (literarne večere, koncerti, prigodni programi i sl.)</i> | 90               | 21.019              |
| <b>UKUPNO</b>   | <b>2.554</b>     | <b>381.852</b>      |
| <b>RH UKUPNO</b>  | <b>4.866</b>     | <b>730.246</b>      |

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/kultura/> (15.8.2023.)

Kako je prikazano u tablici 5. iznad, u sezoni 2021./22. u Zagrebu je izvedeno ukupno 2.554 predstava koje je posjetilo ukupno 381.852 posjetitelja, od čega je čak 37,39% bilo u kategoriji komedije, a na što je otišlo i najviše posjetitelja (42,20%). Uspoređujući s ukupnim brojem predstava i posjetitelja na nacionalnoj razini, može se reći da je u Zagrebu izvedeno 52,49% ukupnih predstava u Hrvatskoj, a koje je posjetilo 52,29% ukupnih posjetitelja. Taj podatak uvelike ukazuje na činjenicu da je kulturni, a naročito kazališni turizam i više nego razvijen u Zagrebu te ujedno i opravdava titulu Grada Zagreba kao kulturnog središta Republike Hrvatske.

Također, uzme li se u obzir posjećenost zagrebačkih kazališta u 2020. i 2021. godini, 2020. godine posjećenost zagrebačkih kazališta brojala je 731.294 posjetitelja (Šiško, Polančec, i dr. 2021., 16), dok je u 2021. ta brojka iznosila 249.224 posjetitelja (Šiško, i dr. 2022, 16).

Uzimajući navedeno u obzir te podatke prikazane u tablici 5. iznad, broj posjetitelja u zagrebačkim kazalištima je u 2021. godini iznosio 65,92% manje nego 2020. godine, dok je u 2022. godini iznosio 53,22% više u odnosu na prethodnu 2021. godinu, no svejedno 47,78% manje u odnosu na 2020. godinu.

Tablica 6. Izvedbena djela, posjetitelji i festivali u Zagrebu 2021./22.

|                        |                     | Zagreb | Hrvatska |
|------------------------|---------------------|--------|----------|
| <i>Izvedbena djela</i> | Ukupno              | 17     | 177      |
|                        | Domaći autori       | 14     | 143      |
| <i>Predstave</i>       |                     | 55     | 469      |
| <i>Festivali</i>       | Broj festivala      | 5      | 43       |
|                        | Broj predstava      | 7      | 50       |
|                        | <i>Posjetitelji</i> | 5.684  | 65.369   |

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/kultura/> (15.8.2023.)

Što se tiče izvedbenih djela, festivala i posjetitelja u sezoni 2021./22., u Zagrebu je izvedeno ukupno 17 izvedbenih djela (82,35% domaći autori), 55 predstava te ukupno 12 festivalskih izvedbi, koje je posjetilo ukupno 5.684 posjetitelja. Uspoređujući s nacionalnim rezultatima, izvedeno je 9,61% izvedbenih djela, 11,73% predstava, 12,90% festivalskih izvedbi, a na kojima je sudjelovalo 8,70% ukupnih posjetitelja u Hrvatskoj.

Konačno, kazališta Grada Zagreba nude različite žanrove predstava uključujući komediju, mjuzikle, balet, dramu, operu i eksperimentalne predstave. Repertoari kazališta se redovito mijenjaju, a kazališta često sudjeluju i sa redateljima bilo domaćim ili inozemnim, glumcima i ostalim umjetnicima. U Zagrebu se tijekom sezone izvodi stotine predstava koje uključuju i premijere novih produkcija. Kazalište se stoga smatra važnim djelom kulturnog života Zagreba.

### 3.4. Kulturni turizam grada Zagreba

Zagreb je mjesto promocije urbanih kulturnih vrijednosti i mjesto suvremenog umjetničkog stvaralaštva. Prosječno se realizira u gradu 550 izložaba, 228 koncerata, 270 festivala, predstava i projekcija. (Grad Zagreb 2015, 2) Zagreb možemo uistinu nazvati živom pozornicom koja promovira i njeguje kulturne i umjetničke aktivnosti te ulaže u upravljačke napore kao i financijske napore kako bi postao europskim gradom kulture.

Kulturni turizam igra veliku ulogu kada se radi o privlačenju posjetitelja u grad Zagreb. Zagreb kao životopisni europski grad može ponuditi raznolike umjetničke izvedbe, fascinantnu

arhitekturu i bogatu kulturnu baštinu. Povijest i baština grada Zagreba ima bogatu i dugu povijest koja se vidi kroz njegovu arhitekturu i kulturu. Srednjovjekovni Kaptol, katedrala, spomenici i brojni muzeji svjedoče o prošlosti grada. Posjetitelji grada mogu istraživati povijesne znamenitosti i otkriti sve priče, koje pružaju dublji uvid u kulturno nasljeđe grada, koje se kriju iza njih. Grad Zagreb domaćin je mnogim galerijama i muzejima koje čuvaju vrijedne umjetničke artefakte i zbirke. Primjerice, Muzej Mimara, Muzej grada Zagreba i Muzej suvremene umjetnosti u svojoj ponudi nude raznolike izložbe koje sadrže različita razdoblja i umjetničke stilove. Također, Zagrebačka kazališta kao i glazbeni centri pružaju raznovrsne izvedbe koje obuhvaćaju balet, drame, operu, koncerte i glazbene festivale. Vatroslav Lisinski koncertna dvorana i Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu te brojna druga kazališta i dvorane omogućuju posjetiteljima da dožive visoko kvalitetnu izvedbu i da mogu uživati u bogatoj kazališnoj i glazbenoj sceni.

Što se tiče same kulturne infrastrukture Grada Zagreba, Zagreb upravlja najznačajnijim kulturnim ustanovama koje uz pomoć građana, umjetnika i drugih dionika pružaju raznolike sadržaje te provođenje kulturnih aktivnosti zavidne kvalitete. Naime, u vlasništvu Grada Zagreba nalazi se ukupno 34 kulturnih ustanova, od čega (Grad Zagreb 2015, 10):

- Knjižnice grada Zagreba;
- 13 centara za kulturu;
- Pučko otvoreno učilište,
- 2 koncertne dvorane (Vatroslav Lisinski i Koncertna direkcija Zagreb);
- 7 gradskih kazališta (Gavella, Kerempuh, Trešnja, Žar ptica, ZKM, kazalište lutaka, Komedija)
- 9 gradskih muzeja (arheološki, etnografski, MSU, prirodoslovni, školski, Muzej grada Zagreba, MUO, tehnički, Muzej Prigorja)
- Umjetnički paviljon

Također, Grad Zagreb sudjeluje s 50% vlasništva u Galeriji Klovićevi dvori te s 49% vlasništva u Hrvatskom narodnom kazalištu, a također je i suosnivač Pogona – Zagrebačkog centra za nezavisnu kulturu i mlade (Grad Zagreb 2015, 10).

Što se tiče same infrastrukture kazališne djelatnosti, ona kao takva obuhvaća pripremu i organizaciju te javnu izvedbu dramskih, glazbeno-scenskih, lutkarskih i ostalih scenskih djela, a obavljaju ju kazališta i kazališne udruge te samostalne pravne osobe. Kazališnom djelatnosti



nastoji se potaknuti suradnju između različitih kulturnih djelatnosti, poput scenske i audiovizualne, glazbene i drugih, a sve s krajnjim ciljem kreiranja novih, interdisciplinarnih područja umjetnosti (Grad Zagreb 2015, 11).

Nadalje, svojom kvalitetom osobito se ističu i ove kazališne i plesne manifestacije (Grad Zagreb 2015, 11):

- Festival svjetskog kazališta;
- Tjedan suvremenog plesa;
- Festival novog cirkusa;
- Međunarodni festival slijepih i slabovidnih BIT (Blind in Theatre);
- Dani satire;
- Gavelline večeri;
- PIF – Međunarodni festival kazališta lutaka;
- Perforacije – tjedan izvedbenih umjetnosti i dr.

Međunarodno prepoznata plesna scena Zagreba svoj uspjeh temelji na djelovanju značajnih profesionalnih plesača, koreografa i plesnih pedagoga okupljenih u krovnoj strukovnoj Udruzi plesnih umjetnika Hrvatske (Grad Zagreb 2015.,11).

Također, na području Grada djeluje i nekoliko plesnih ansambala, a to su Studio za suvremeni ples, Zagrebački plesni ansambl, BAD-co, Kelkope te više umjetničkih organizacija i plesnih studija (Grad Zagreb 2015., 11).

Područje u kojem grad Zagreb posljednjih godina sve više i više napreduje su festivali i manifestacije. Najpoznatija je Advent u Zagrebu koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta sa svojim koncertima, predstavama, blagdanskim sajmovima i svjetlosnim instalacijama. Tijekom ljeta Zagreb organizira Zagrebačko ljeto i brojne druge festivale koji nude raznolike programe kazališnih, glazbenih i plesnih sadržaja koje se odvijaju na otvorenom.

Iako se to može gledati kao zasebna ponuda, ona također se uvrštava u kulturni turizam. Zagreb svojom gastronomskom scenom i tradicijom pruža posjetiteljima da uživaju u autentičnim hrvatskim jelima, tradicionalnim slasticama i lokanim vinima. Posjetitelji mogu posjetiti razne tržnice grada Zagreba i sajmove hrane gdje se mogu bolje upoznati sa lokalnim proizvodima i tradicijom prehrane.

Kulturni turizam u gradu Zagrebu posjetiteljima pruža priliku da urone u bogatu povijest, kulturu i umjetnost. Kazališta, muzeji, povijesne znamenitosti, glazbeni centri, gastronomska scena i festivali čine scenu grada Zagreba kao atraktivnu destinaciju za one koji žele doživjeti kulturno i autentično iskustvo.

### 3.5. SWOT analiza kulturnog turizma grada Zagreba

SWOT analiza općenito predstavlja instrument kojim se nastoji ukazati na slabosti i snage iz unutarnje okoline te prilike i prijetnje iz vanjske okoline. U nastavku teksta dana je analiza kulturnog turizma grada Zagreba, a iz čega je moguće iščitati snage i prilike te prijetnje i slabosti njegovog turizma.

Tablica 7. SWOT analiza kulturnog turizma Zagreba

| SNAGE   | SLABOSTI  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavni grad te administrativno, kulturno, političko, društveno i ekonomsko središte Hrvatske</li> <li>• Povoljni geografski položaj i povezanost s europskim metropolama <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj kulturnih resursa</li> <li>• Bogata kulturna i povijesna baština</li> </ul> </li> <li>• Mnoštvo smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta i objekata</li> <li>• Regionalne, nacionalne i svjetski poznata kulturna događanja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imidž kulturnog središta Hrvatske</li> </ul> </li> <li>• Nagrade i priznanja Grada te dionika turizma i kulturne industrije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljno održavanje kulturnih resursa</li> <li>• Manjak financijskih sredstava namijenjen kulturi i kulturnoj djelatnosti od strane Grada <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoke cijene ulaznica</li> </ul> </li> <li>• Nedovoljna povezanost i suradnja turizma i kulture te javnog i privatnog sektora <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapuštenost kulturnih objekata</li> </ul> </li> <li>• Nedostatak kvalitetnog mladog i sposobnog kadra</li> <li>• Nedovoljna osviještenost lokalnog stanovništva o potrebi razvitka kulturnog turizma i kreiranju kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda i ponude</li> </ul> |
| PRILIKE   | PRIJETNJE   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast interesa za posebnim oblicima turizma</li> <li>• Proširenje načina financiranja kulturnih i kreativnih projekata te poticanje suradnje</li> <li>• Stvaranje imidža kulturne destinacije i promocija na inozemnom tržištu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvijanje svijesti o kulturi</li> </ul> </li> <li>• Kreiranje boljih uvjeta za provedbu kulturnog turizma</li> <li>• Suradnja s međunarodnim kulturnim i turističkim institucijama</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljni interes i informiranost kulturnih turista i lokalnog stanovništva</li> <li>• Nedovoljan broj radne snage u sektoru kulture <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iseljavanje stanovnika</li> <li>• Financijske poteškoće</li> </ul> </li> <li>• Nedovoljna iskorištenost promidžbe kulturnih i turističkih proizvoda</li> </ul>  |

Izvor: izrada autorice

Kako je prikazano u tablici 7., Grad Zagreb ima mnoštvo snaga i prilika za razvoj kulturnog turizma, ali i slabosti i prijetnji. Važno je naglasiti da je pozitivan aspekt kulturnog sektora

Zagreba očit u dobrim praksama, vrijednoj kulturnoj baštini te raznolikosti kulturne ponude, kako je ranije analizirano i navedeno u radu.

Naime, snage Zagreba i njegovog kulturnog turizma ogledaju se u povoljnom geografskom položaju te blizini i odličnoj povezanosti s ostalim europskim metropolama, odnosno inozemnih turističkim tržištem. Sami grad broji mnoštvo kulturnih resursa i kulturne i povijesne baštine, koja predstavlja temelj njegovog kulturnog turizma. Ono što ga osobito pozicionira na turističkom tržištu jest njegov imidž kao kulturnog središta Hrvatske te brojna priznanja i nagrade grada i njegovih dionika iz područja kulture i turizma. Međutim, što se tiče slabosti, za vrijeme ljetnih i zimskih mjeseci učestalo je povećan broj turista, a koji nesvjesno uništavaju kulturnu imovinu grada te svojim masovnim dolascima dovode do porasta cijena ulaznica. Također, zbog nedovoljne osviještenosti lokalnog stanovništva o potrebi očuvanja kulturnih resursa i baštine Zagreba te nedovoljne suradnje sektora turizma i kulture, ali i privatnog i javnog sektora, Zagreb nema adekvatno razvijenu promidžbu kulturnog turizma.

Što se tiče samih prilika i prijetnje kulturnog turizma Zagreba, prilike za unaprjeđenje kulturnog turizma valja tražiti u kontekstu kreiranja boljih uvjeta za provedbu kulturnog turizma te stvaranje suradnje zagrebačkih kulturnih institucija s međunarodnim kulturnim i turističkim institucijama. Isto tako, potrebno je raditi na intenzivnom razvoju svijesti o kulturi te proširiti načine financiranja kulturnog sektora kroz razne natječaje i bespovratna financijska sredstava fondova EU te investitore. S druge strane, glavnu prijetnju kulturnom turizmu Zagreba predstavlja kontinuirano iseljavanje stanovništva iz godine u godinu, a što za posljedicu ima nedostatak kvalitetnog i mladog kadra. Također, valja istaknuti kako lokalno stanovništvo, ali i kulturni turisti nisu dovoljno informirani i educirani o kulturnim resursima Grada Zagreba, zbog čega je nužno informirati ih kako bi se zadovoljile njihove potrebe kao kulturnih turista, ali isto tako i radilo na promidžbi kulturnih i turističkih proizvoda.

## 4. Kazališta Grada Zagreba

Kazališta doista imaju dugu tradiciju u gradu Zagrebu. Prvo osnovano kazalište, Narodno, a kasnije nazvano Gradskim kazalištem, izgrađeno je 1834.g. na uglu Freudenreichove ulice i Markovog trga na Gornjem gradu. Zgradu je izgradio tada ugledni zagrebački biznismen Kristofor Stanković. Ono što je zanimljivo kod Kristofora Stankovića je to što je 1833. godine osvojio 30.000 dukata na tadašnjoj bečkoj lutriji, koje je odlučio uložiti u izgradnju zgrade prvog profesionalnog kazališta. U to vrijeme je kazalište moglo primiti svega 750 gledatelja te je uključivalo i umjetničku galeriju te plesnu dvoranu. Sve do 1851. godine kazalište je bilo u privatnom vlasništvu. Sve do 1895. godine gradsko kazalište je bilo centar gradskog i kulturnog života, nakon toga otvorilo se novo i još raskošnije Hrvatsko narodno kazalište. Otvaranjem Hrvatskog narodnog kazališta, novog centra kulturnog života grada Zagreba, tadašnja zgrada Gradske kazališta prenamijenila se u Gradsku vijećnicu u kojoj se i danas održavaju sjednice zagrebačkih zastupnika (K.V. 2023).

U takozvanom Amadeovom teatru, iz plemićkih palača, 1797. godine u Demtrovoj ulici podignut je zastor za građanstvo prvi puta s kazališnim predstavama. Ime je dobilo po vlasniku zgrade Antonu Amadeu de Varkonyu (Scena Amadeo 2023). Zagrepčani su kazališne predstave posjećivali u tom kazalištu punih 37 godina. Godine 1834. Zagreb dobiva novo Stankovićevo kazalište, na uglu tadašnje gospodske ulice (danas Ćirilometodska) i Markovog trga. Kazalište nazvano po vlasniku Kristoferu Stankoviću koji je kazalište darovao gradu (Grad Zagreb 2010).

O gradu Zagrebu se desetljećima već govori kako je Zagreb kazalište dobilo na lutriji. U tom kazalištu prikazana je prva hrvatska opera, Lisinskova *Ljubav i Zloba* i prvo dramsko djelo na hrvatskom jeziku Juan i Sofija od Kukuljevića.

Književnik i kazališni redatelj, autor znamenitog Hrvatskog glumišta i mecena (dao je izgraditi spomenik Petru Preradoviću i poklonio ga gradu, vlastitim novcem pomogao kazalištu, itd.) Stjepan Miletić svoju intendanturu počinje 1894. godine, Godinu dana kasnije sudjeluje u cjelokupnoj pripremi otvorenja nove kazališne kuće, koja do naših dana ostaje najznačajnijom nacionalnom kulturnom institucijom. Još od 1886. godine svako malo novine povlače pitanje o gradnji novog Zagrebačkog kazališta. Također i gradski odbor se time bavio a na kraju je stavljeno na dnevni red kod Gradske poglavarstva kao potreba za novim

kazalištem. Nakon dugo vremena premišljanja i raspravljanja prevagnula je pozicija na starom sajmištu. Navodno, odluka se donijela na temelju javnog zalaganja dr. Marijana Derenčina, velikog autoriteta u kazališnom životu tog doba.

Dobro je napomenuti kako su sve tri najstarije kazališne kuće u gradu Zagrebu za svoje glumce i goste imale kazališne kavane, koje su bile unutar samog kazališta (Grad Zagreb 2010).

#### **4.1. Prvo profesionalno kazalište u Zagrebu – Hrvatsko narodno kazalište**

Titulu najstarije i središnje institucije u Hrvatskoj nosi Hrvatsko narodno kazalište, u kojoj djeluju tri ansambla: dramski, baletni i operni. Hrvatsko narodno kazalište kao središnje nacionalno kazalište u Zagrebu njeuguje raznovrstan program i uz uprizorenja djela domaćih autora, izvodi djela modernog, suvremenog i klasičnog repertoara sviše od dvadeset repriznih naslova i više od dvanaest premjera, u sezoni se izvode preko 220 scenskih izvedbi (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2020, 8).

Prvo profesionalno kazalište u Zagrebu je izgrađeno 1834. godine, a izgradio ga je zagrebački veletrgovac i posjednik, Kristofor Stanković, koji je 1833. dobio zgoditak na bečkoj lutriji u iznosu od 30.000 dukata te je kao privatnu investiciju odlučio izgraditi kazališnu zgradu (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023). Grad mu je darovao zemljište na uglu Markovog trga i Freudenreichove ulice te je već u ljeto iste godine započela gradnja kazališta, koje je bilo u privatnom vlasništvu do 1851. (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023). Prvih nekoliko godina nastupale su isključivo njemačke kazališne družine, a tek je 10.6.1840. praizvedbom tzv. junačkih igara I. Kukuljevića Sakcinskog (*Juran i Sofija, Turci kod Siska*) HNK započelo svoju djelatnost (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023). To je ujedno bila i prva profesionalna predstava na hrvatskom jeziku. Međutim, Hrvatsko narodno kazalište utemeljeno je tek 24. studenog 1860. godine, kada je započelo prikazivanje dramskih predstava, isključivo na hrvatskom jeziku. Već je 24. kolovoza 1861. godine Hrvatski sabor proglasio zagrebačko kazalište zemaljskim zavodom, u okviru kojega je opera započela sa svojim djelovanjem 2. listopada 1871. godine, a balet 4. studenog 1876. godine (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2020, 8).

Nadalje, dotadašnja zgrada na Gornjem gradu odnosno Markovom trgu, iako je bila središtem kazališnog i kulturnog života Zagreba, postala je neprikladna jer nije mogla održavati veće priredbe. Godine 1876. Mirko Halper Sigetski, tadašnji vladin povjerenik, uputio je Ivanu Mažuraniću prijedlog nove lokacije, početak Ilice, odnosno ostavštinu Eduarda Jelačića, kao zakladu iz koje se ima podići pet ustanova, a među kojima je i hrvatsko kazalište.

Iako se o gradnji kazališta razmišljalo od 1871., ništa nije bilo poduzeto do potresa 1880., koji je jako ošteti kazalište na Gornjem gradu. Već u lipnju 1881. Hrvatski sabor donio je *Zakon o gradnji novog Zemaljskog kazališta u Zagrebu*, a koji je 31. listopada potvrdio car Franjo Josip I (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023).

Gradske rasprave o lokaciji novog kazališta prekinuo je Khuen-Hedervary, odlukom da se buduće kazalište izgradi na mjestu gradskog sajmišta, unatoč tadašnjim otporima kako je riječ o gradskoj periferiji. Ta se odluka pokazala dobrom te se nova kazališna zgrada nalazi na današnjem Trgu Republike Hrvatske, gdje ju okružuju brojne zgrade visoke spomeničke vrijednosti s kraja 19. i početka 20. stoljeća (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023).

Novu kazališnu zgradu projektirao je Herman Helmer, zastupnik tvrtke Fellner i Helmer iz Beča. Zgrada je izgrađena u 15. mjeseci. Rok otvaranja kazališta je bio unaprijed dogovoren te radi toga kazalište nije bilo dovršeno u potpunosti. Unatoč što nije dovršeno, zgrada kazališta je otvorena 14.10.1895. godine. Car Franjo Josip II, koji je za priliku otvaranje zgrade doputovao u Zagreb, proglasio je zgradu Hrvatskog narodnog kazališta otvorenom. Odmah nakon otvorenja zgrade moglo se uočiti puno tehničkih i prostornih nedostataka. U tom periodu se razmišljalo čak o zatvaranju zgrade do čega na kraju ipak nije došlo (Marsić 1997, 57).

Danas, kao centralna nacionalna kuća, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu njeguje raznovrsni program te uz uprizorenja djela domaćih autora različitih stilova i razdoblja, izvodi i djela klasičnog i suvremenog svjetskog repertoara (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2020, 8).

Hrvatsko narodno kazalište u gradu Zagrebu je prepoznato u europskim i svjetskim okvirima, te sa svoja tri stalna ansambla gostuje na cijenjenim svjetskim pozornicama, isto tako ugošćuje strane umjetnike i produkcije u Zagrebu. Svojim programom Hrvatsko narodno kazalište uveliko doprinosi kulturnom životu Zagreba, a pritom privlači publiku iz cijele Hrvatske. Hrvatsko narodno kazalište sudjeluje u raznim međunarodnim projektima, surađuje s eminentnim inozemnim kulturnim institucijama i umjetnicima te kao partner doprinosi sa

svoji programima koji su financirani od strane Europske Unije. Također Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu je član platforme FEDORA, udruženja European Theatre Convention i međunarodne mreže Opera Europa (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu 2023).

## **4.2. Zagrebačko gradsko kazalište „Komedija“**

Zagrebačko gradsko kazalište Komedija, osnovano je 1. studenog 1950. godine spajanjem Kerempuhova vedrog kazališta i Zagrebačkog dramskog kazališta. Kazalište Komedija smješteno je u zgradi nekadašnjeg franjevačkog kazališta na Kaptolu. Od početka njegov repertoar se profilirao u skladu sa žanrovskom odrednicom naziva a uz sve veću glazbeno-scensku sastavnicu od 1960-ih godina, pa ga pretežito čine satire, komedije, operete i mjuzikli. Kazalište Komedija je pravni sljednik Vedroga Kerempuhovog kazališta i Zagrebačkog dramskog kazališta. 29. studenog 1950. godine odigrana je prva predstava. Tada su s „Kerempuhova vedra programa“ izvedene 4 predstave: Bratska pomoć, Kiki, Kirija i Dođite sutra. Zaštitni znak kazališta Komedije su starogrčke krinke od kojih se jedna smije, dok druga plače. One predstavljaju stvarnost u kojoj kazalište u svojim glazbeno-scenskim djelima i komedijama publiku nasmijava i rasplače. Mamma Mia! je najduže igrana predstava odnosno musical koji je izveden 18. lipnja 2015., a 8. lipnja 2022. godine izvedena je 250. put. Operete, dramske predstave, glazbene predstave, mjuzikli, rock opera i druge kulturne manifestacije su sastavnice repertoara kazališta „Komedija“. Jedne od glavnih izvedbi kazališta je Opereta. 23. prosinca 1950. godine povodom osnivanja kazališta prikazana je premjerno predstava Zemlja smiješka od Franza Lehara. 1966. godine u Zagrebu na ljetnom festivalu, „Komedijin“ ansambl prikazao je premjerno Šišmiša od Johanna Straussa mlađeg, a na prvom „Jarunfestu“ 2002. godine obnovljena je njegova popularna opereta Noć u Veneciji. Već od šezdesetih godina mjuzikli se redovno izvode na sceni kazališta Komedija. Mjuzikl Poljubi me od Katoa Cola Portera prikazan je 1960. godine, te nakon njega slijede Ljubimica divljeg zapada od Sammya Faina, Lady iz Pariza od Petera Kreudera, Slatka Irma od Marguerite Mannot, Ljubav na talijanski način od Renatoa Rascela i mnogi drugi.

Kazalište Komedija je izvodilo Rock opere u koncertnoj dvorani Vatroslava Lisinskog. Gubec-beg, prva hrvatska rock opera izvedena je u Lisinskom. Ima posebno poglavlje u povijesti kazališta Komedija i hrvatskog glazbenog kazališta općenito (Enciklopedija 2023).

### 6.3. Kazalište Gavella

Dana 29.5.1953. godine, skupina mladih glumaca i redatelja, pretežito „pobunjenika“ iz HNK-a, na čelu s Brankom Gavellom, preuzela je zgradu „Malog kazališta“ u Frankopanskoj 10 i osnovala Zagrebačko dramsko kazalište. Međutim, zbog obnove prostora prva predstava bila je izvedena na gostovanju u Subotici, dok je kazalište svoja vrata otvorilo tek 30.10.1954., s predstavom „*Golgota*“ Miroslava Krležu, u režiji Branka Gavella (Kazalište Gavella 2023).

Osim predstave „*Golgota*“, Gavella je režirao i brojne druge predstave, poput (Kazalište Gavella 2023):

- Miroslav Krležu, "*U logoru*", 1954.
- Marijan Matković, "*Na kraju puta*", 1955.
- William Shakespeare, "*Kako vam drago*", 1955.
- Jovan Sterija Popović, "*Kir janja*", 1956.
- Slavko Kolar, "*Svoga tela gospodar*", 1956.
- William Shakespeare, "*Macbeth*", 1957.
- Graham Green, "*Zatvorene sobe*", 1959.
- Marin Držić, "*Tirena*", 1959.

Kroz godine teatar u Frankopanskoj ulici postao je jedno od najpostojanijih i najcjenjenijih kazališnih kuća u Zagrebu i Hrvatskoj. Godine 1970. kazalište mijenja ime u Dramsko kazalište „Gavella“, kojem je kasnije dodano i „gradsko“ tako da ga danas zovemo Gradsko dramsko kazalište „Gavella“ (Kazalište Gavella 2023).

Nadalje, godine 1973. prvi puta su organizirane „Gavelline večeri“ koje su se do 1991. godine održale 19. puta. Nakon toga su ugašene radi ratnih okolnosti u kojima se Hrvatska tada nalazila. Nakon 14 godina stanke, u listopadu 2005. godine održale su se jubilarne 20. Gavelline večeri, kao početak nogo života tog festivala. Na njihovo 28. izdanje 2013. godine bile su nacionalni festival na kojem su gledatelji mogli vidjeti najbolje predstave gradskih i nacionalnih kazališta u Hrvatskoj koja sa svojim vlastitim ansamblom njeguje dramski repertoar.

Izbornica Gavellinih večeri mijenjala se svake godine, a posljednje večeri festivala prosudbeno povjerenstvo koje je sastavljeno od istaknutih hrvatskih kazališnih djelatnika,



biralo je najbolju predstavu te bi toj predstavi bila dodijeljena nagrada, nazvana po osnivaču kazališta tj. Teatra u Frankopanskoj, dr. Branku Gavelli (Kazalište Gavella 2023).

### 4.3. Gradsko kazalište „Žar Ptica“

Godine 1981. u studenom registrirano je novo zagrebačko dječje kazalište, Teatar Žar ptica, čiji su osnivači bili Slavica Fila, Olga Pivac, Vid Fijan, Vojmil Rabadan i Tomica Milanovski (Gradsko kazalište Žar ptica 2023). Tada novotvoreno dječje kazalište nije imalo dvoranu nego su se predstave izvodile u zagrebačkim vrtićima i osnovnim školama, ali i u školama diljem tadašnje države. U tom periodu kazalište Žar ptica je odigralo više od 3 800 predstava, a time su razveselili više od 800 000 djece čak i najmanjim mjestima u Hrvatskoj i šire, a mnogima je to ujedno bio i prvi susret sa kazalištem, što je bila prava misija Žar ptice.

Dana 5. travnja 1997. godine Teatar Žar ptica službeno je postalo gradsko kazalište od 200 mjesta koje je projektirao arhitekt Krešimir Tičić, a tada ga je na svečanom otvorenju otvorila tadašnja gradonačelnica Marina Dropulić. Predstava „*Kad se vrazi žene*“ češkog redatelja Radeka Chabine, bila je prva premijera na novoj sceni kazališta, a među gledateljima je na otvorenju bila i gošća Marija Skelez, s Tomicom Milanovskim, a koja je preuzela voditi kazalište od 2000. godine. Preuzevši kazalište, Marija je nastavila graditi Žar ptica, a pri čemu je veliki izazov bio naviknuti djecu i roditelje na promjenu adrese kazališta. Nastojeći otvoriti kazalište što većem broju djece, Skelez je već na početku svojega rada pokrenula mnoge akcije poput „*Nema zime u Žar ptici*“, „*Dobrodošli dragi prvoškolci*“ i „*Osmijehom do zdravlja*“, a pri čemu je najznačajnije bilo osnivanje *Naj, naj, naj festivala*, koji je i do danas ostao jedinim dramskim kazališnim festivalom u Zagrebu (Gradsko kazalište Žar ptica 2023).

Navedeni festival je 2007. postao i međunarodni festival. Kazalište Žar ptica djeci svake godine prikazuje oko 300 predstava koje pogleda oko 60 000 malih gledatelja. Kazalište Žar ptica sudjelujući na brojnim domaćim a i stranim Festivalima osvojilo je preko 80 nagrada od kojih je 6 Nagrada Hrvatskog glumišta za najbolju dječju predstavu (Gradsko kazalište Žar ptica 2023).

Marija Sekelez u svom ravnateljskom mandatu je etablirala kazalište Žar ptica kao jedno od najpoznatijih i najuspješnijih kazališta za djecu u Hrvatskoj, a 2016. godine, glumac Drago Utješanović dolazi kao treći ravnatelj Žar ptice.

Žar ptica se repertoarno okreće društveno angažiranim predstavama kojima se želi što više približiti senzibiliziranju društvene zajednice kako bi osvijestili sveprisutne probleme u odrastanju djece kao što su npr. Razvod roditelja, pretilost, među vršnjačko nasilje. Najuspješniji od njih bio je #naNAJjače protiv vršnjačkog nasilja.

Nakon 2022., unatoč teškim pandemijskim godinama, Žar ptica je publiku vratila u kazališta u svojoj slavljeničkoj 40. sezoni kada ih je dočekala sa dva velika naslova – Tajni dnevnik Adriana Molea i Mala Frida. Žar ptica u brojaka se može prikazati: 4 desetljeća djelovanja, 139 premjernih naslova, preko 8 000 izvedbenih predstava sa 1 600 000 gledatelja. 27 zaposlenih od kojih je 10 glumaca u ansamblu (Gradsko kazalište Žar ptica 2023).

#### 4.4. Kazalište Kerempuh

1964. godine važan događaj za zagrebački kulturni život i povijest hrvatskog kazališta obilježilo je otvaranje Jazavca. Iako je bilo nepodobno i kabaret kao scenski žanr se podcjenjivao isprva je osmišljen kao satirički kabaret. Jazavac kao kazalište kroz desetljeća se ipak stasao u jedno od omiljenih publici i kao jedino satiričko kazalište tada u Hrvatskoj. Kerempuhovog vedro kazalište, prvi zagrebački kabaret, nastalo je pri završetku Drugog svjetskog rata. Program kazališta sadržavao je komične balete, kratke igrokaze, djelovao u Domu Sindikata (danas poznatijem kao klub Tvornica u Zagrebu ) i Kerempuhove konferanse. U tom turbulentnom vremenu kada se obilježio i razlaz Staljina i Tita, jedan dio programa je poprimio političku intoniranu dimenziju, a zaslugom uspjeha do tad izvedenih predstava, Kerempuhovog vedro kazalište preimenovalo se u Kazalište Komedija i preselilo na Kaptol.

Jazavac, današnje kazalište Kerempuh, otvara svoja vrata 25.3.1964. godine u Medulićevoj ulici. Otvoreno nakon dugog pismenog i usmenog objašnjavanja koncepcije (publika na stolovima, kabaret), nakon ustrajnog napora osnivača kazališta, komediografa, redatelja i Fadila Hadžića, slikara i novinara. U Medulićevoj ulici, kazalište Jazavac, sedam sezona je djelovalo kao slobodna teatarska grupa s vrlo oskudnim financijskim resursima. Kazališni umjetnici oslanjali su se na ugostitelje i njihovu volju za satiru. Jazavac nije dobilo podršku ni na Akademiji za dramsku umjetnost te nakon toga njihovo ravnateljstvo zabranjuje rad studentima u Jazavcu. Nakon sumnji ideološke naravni, 15. siječnja 1967. godine kazalište se zatvara, te se nakon vlastite osmrtnice i tri mjeseca stanke ipak otvara.

Spletom okolnosti, Jazavac preuzima Varijetovo mjesto u Ilici, njihove glumce i tehničko osoblje te se useljava u dvoranu sa petsto sjedala u samom zagrebačkom centru. Obogaćuju se novim žanrovima i sadržajima te svojom novom pozicijom dolazi do stanovitih noviteta. Jazavac obogaćujući svoj sadržaj podiže se na ozbiljniju razinu pa im tako i velika dvorana sa 500 sjedala postaje premalom za njihove kazališne ambicije.

Zbog nepoćudnog imena koje je kazalište nosilo događa se neugodna epizoda i pritisci tijekom 1993. i 1994. godine. U skupštini grada Zagreba, 1994. godine, izglasana je promjena da se Satiričko kazalište Jazavac preimenuje u ime koje nosi i danas, Satiričko kazalište Kerempuh (Kazalište Kerempuh 2023).

## 4.5. Kazalište Mala Scena

Kazalište Mala Scena smatra se vodećim hrvatskim kazalištem za djecu. Kazalište je ujedno i najstarije privatno kazalište za mladu publiku u Hrvatskoj. Misija kazališta je da mladima i djeci od 1,5 godine do 16 godina ponudi kazališnu umjetnost kao sastavni dio njihovog odrastanja. Kazalište uspostavlja komunikaciju i pokušava povesti dijalog s mladom publikom o svakodnevnim temama koje ih okupiraju. Također, pomaže da kroz kazališnu umjetnost pokušaju prihvatiti i razumjeti koji svijet ih okružuje te ih potiče da u njega hrabro zakorače. Kazalište Mala scena osnovali su glumci Roman Šušković Stipanović, Zvezdana Ladika te bračni par Ivica Šimić i Vitomira Lončar u Zagrebu. Danas kazalište vodi njihova kći Buga Marija Šimić. 1966. godine, dr. Franjo Tuđman, prvi hrvatski predsjednik odlikovao je Ivicu Šimića i Vitomira Lončara sa Redom Danice s likom Marka Marulića za osobite zasluge u kulturi. Mala scena registrirana je kao kazalište 1988. godine. Iste te godine iznajmili su prostor od Mjesne zajednice Medveščak te ga adaptirali kako bi dobili svoje kazalište. U prosincu 1989. godine kazalište Mala scena svečano se otvara sa predstavom *Kraljevna na zrnu graška*. Kazalište je vrlo brzo razvilo međunarodnu aktivnost koja je dovela do brojnih gostovanja u inozemstvu ali i međunarodnim susretima u Hrvatskoj. Izvodili su predstave na engleskom, talijanskom, njemačkom i kineskom (K.V. 2023).

## **5. Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o ponudi kazališta kao turističkog resursa**

Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o ponudi kazališta kao turističkog resursa pruža nam uvid u razumijevanje stajališta lokalnog stanovništva o kazalištu kao turističkom resursu. Istraživanjem lokalnog stanovništva možemo dobiti njihovo iskustvo, mišljenje i sugestije za poboljšanje kazališta u ulozi turističkog resursa grada Zagreba.

### **5.1. Metodologija istraživanja**

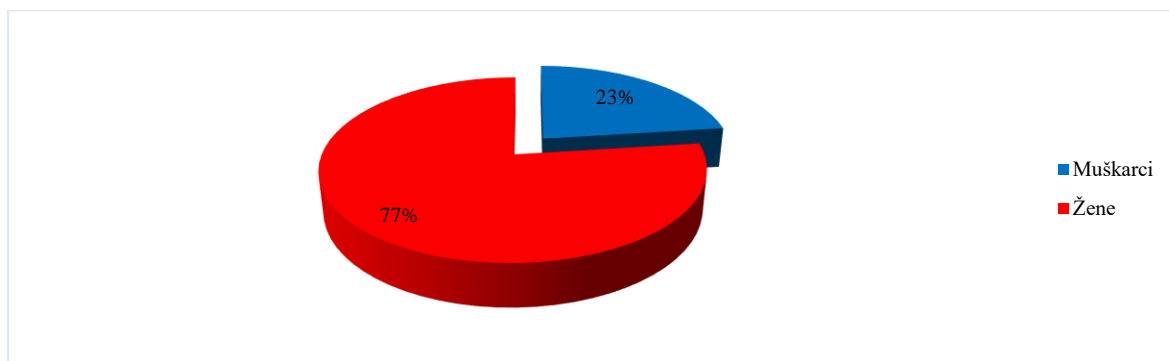
Za potrebe istraživanja ovog rada korišten je slučajni uzorak, kako bi se postigla maksimalna objektivnost rezultata. Provedena anketa bila je anonimna te sastavljena od ukupno 20 pitanja, od kojih 6 ispituju socio-demografske karakteristike ispitanika, 6 pitanja s mogućnosti jednog odgovora koji ispituju sklonost ispitanika posjeti zagrebačkim kazalištima te stav o cijeni karata, 4 pitanja u obliku Likertove skale od pet stupnjeva koji ispituju stupanj slaganja, odnosno zadovoljstva, s ponuđenim konstatacijama koje se odnose na zagrebačka kazališta, 3 pitanja s mogućnosti jednog odgovora koja ispituju stav ispitanika o postojećem položaju zagrebačkih kazališta u kontekstu turizma grada te 1 otvoreno pitanje koje se odnosi na mišljenje ispitanika o problematici kako unaprijediti postojeću kazališnu scenu Zagreba u kontekstu turističkog razvoja i ponude.

Njihovi stavovi mogu imati utjecaja na unaprjeđenje kreiranja kazališta kao turističkog proizvoda kulturnog turizma.

Kroz analizu će se dobiti preporuke kako podržati smjer da kazališta postanu turistički resurs grada Zagreba.

## 5.2. Rezultati istraživanja

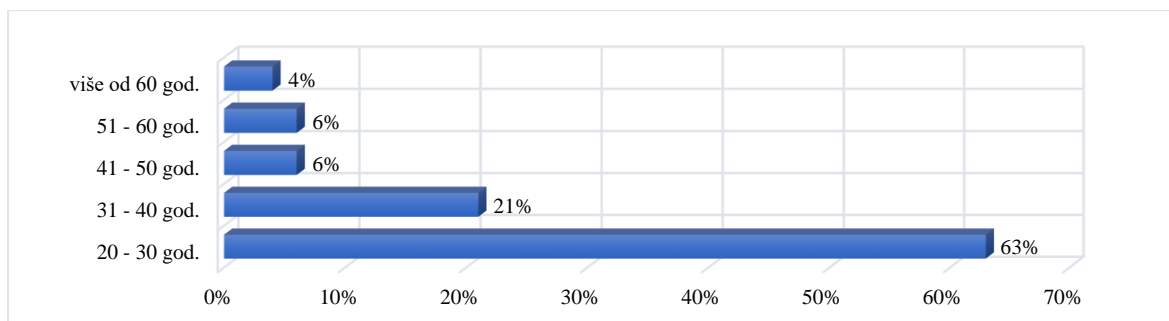
Za potrebe istraživanja, prikupljeno je ukupno 100 odgovora. Preko dvije trećine ispitanika čine žene, dok je prosječna dob ispitanika između 20 i 30 godina starosti te skoro polovica ispitanika ima završeni diplomski studij. Rezultati provedeno istraživanja dani su i prikazani u nastavku teksta.



Grafikon 2. Spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice

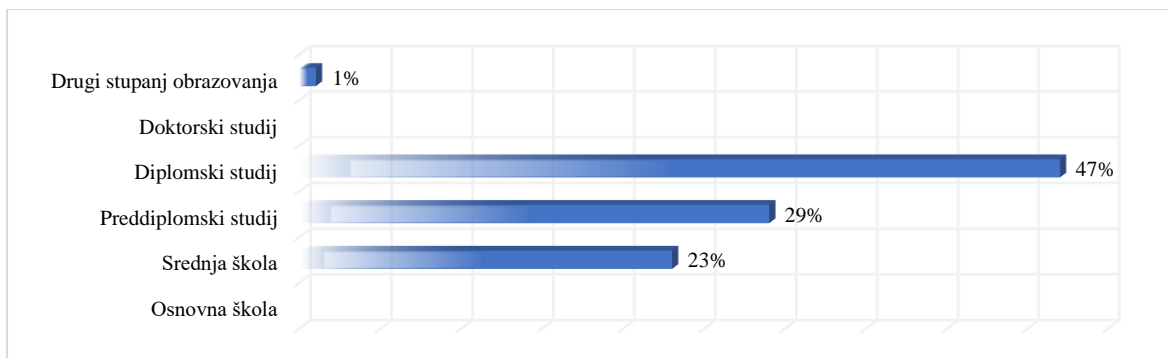
Od ukupno 100 ispitanika, na anketu je odgovorilo 77% žena i 23% muškaraca.



Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autorice

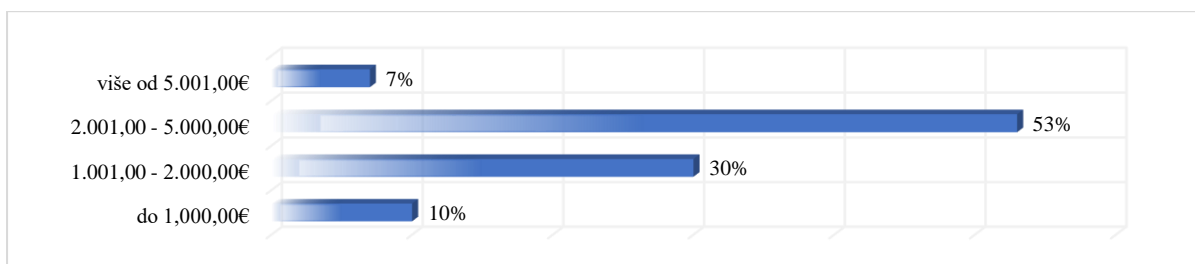
Oko 63% ispitanika ima 20 do 30 godina, 21% ih pripada dobnoj skupini od 31 do 40 godina starosti, dok preostalih 10% ispitanika ima više od 40 godina. Važno je naglasiti da rezultati dobne raspodjele odražavaju samo navedeni uzorak ispitanika i ne mogu se generalizirati na cijelu populaciju. Međutim ovi rezultati pružaju uvid u dobnu strukturu odabranog uzorka te kao takvi mogu pružiti osnovu za daljnja istraživanja.



Grafikon 4. Najviši ostvareni stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice

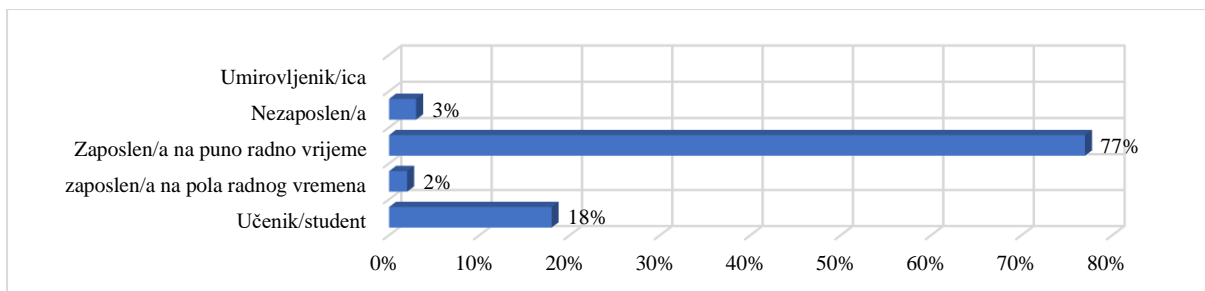
Kao najveći ostvareni stupanj obrazovanja, njih 76% ima završeni fakultet, od čega 47% ima završeni diplomski studij. Od preostalih 24%, njih 23% ima završenu srednju školu, dok 1% ima neki drugi stupanj obrazovanja.



Grafikon 5. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika

Izvor: Izrada autorice

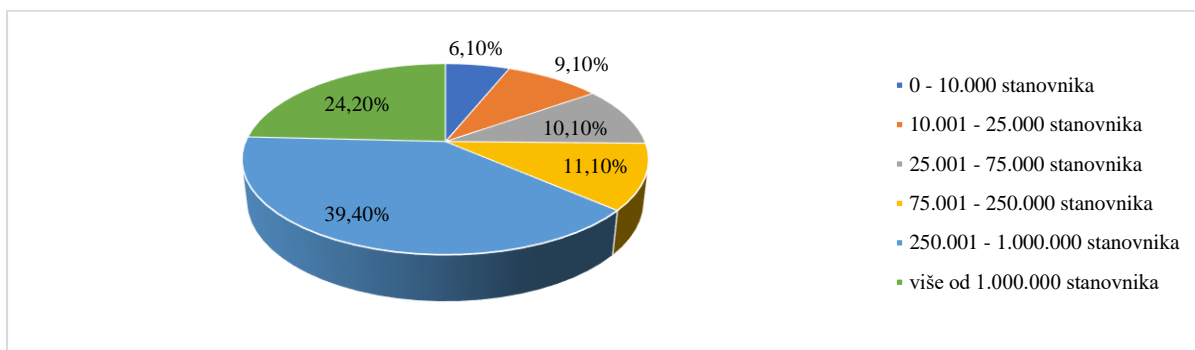
Prilikom provođenja ankete jedan od ključnih aspekta istraživanja je stupanj mjesečnih prihoda ispitanika. Razumijevanje financijske situacije ispitanika važno je za stjecanje uvida u ekonomsku perspektivu ispitanika. Više od polovice ispitanika (53%) ima mjesečni prihod kućanstva između 2.001,00 i 5.000,00 eura. Skoro trećina ispitanika ima između 1.001,00 i 2.000,00 eura prihoda kućanstva, dok 10% ispitanika ima manje od 1.000,00 eura mjesečnog prihoda. Konačno, samo 7% ispitanika ima više od 5.001,00 eura mjesečnog prihoda kućanstva. Na temelju prikupljenih podataka možemo zaključiti kako je uzorak uključivao ispitanike sa različitim razinama prihoda, obuhvaćajući širok raspon ekonomskih uvjeta.



Grafikon 6. Radni status ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Analizirajući trenutni status ispitanika, 79% ispitanika je zaposleno, od čega 77% na puno radno vrijeme. Preostalih 21% čine nezaposlene osobe (3%) te učenici/studenti (18%). Navedeni rezultati, zajedno sa ostalim varijablama, doprinose razumijevanju profila ispitanika iz ankete.

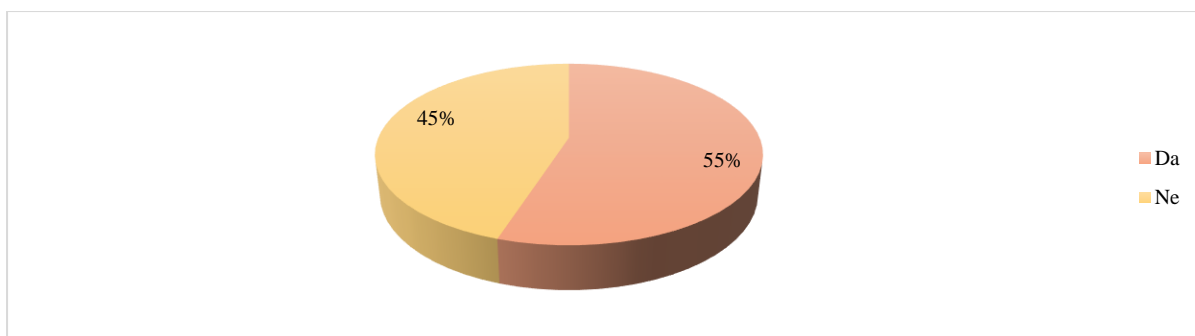


Grafikon 7. Veličina mjesta stanovanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Veličina mjesta iz kojeg dolaze ispitanici može ukazivati na njihovu kulturnu bliskost ili udaljenost od kazališne scene. Ispitanici iz većih gradova ili urbanijih sredina mogu biti više upoznati s kazališnom kulturom te imati veće iskustvo s kazalištima u odnosu na ispitanike iz manjih mjesta. Različite veličine mjesta iz kojih dolaze ispitanici također mogu zahtijevati prilagođene marketinške strategije te komunikacijske kanale. Npr. Ispitanici iz većih gradova možda preferiraju digitalne platforme i društvene medije za dobivanje informacija o kazališnim događanjima dok će ispitanici iz manjih mjesta možda biti skloniji tradicionalnim oblicima oglašavanja i informiranja. Kako se može vidjeti iz prikazanih rezultata, približno dvije trećine ispitanika (63,6%) živi u sredini s preko 250 tisuća stanovnika, od čega 39,4% u sredini s preko milijun stanovnika. Od preostalih 36,4%, njih 11,1% živi u sredini od 75.001 do 250.000 stanovnika, 10,1% u sredini od 25.001 do 75.000 stanovnika, 9,1% u sredini od 10.001 do 25.000 stanovnika, dok ih 6,1% živi u sredini manjoj od 10.000 stanovnika.

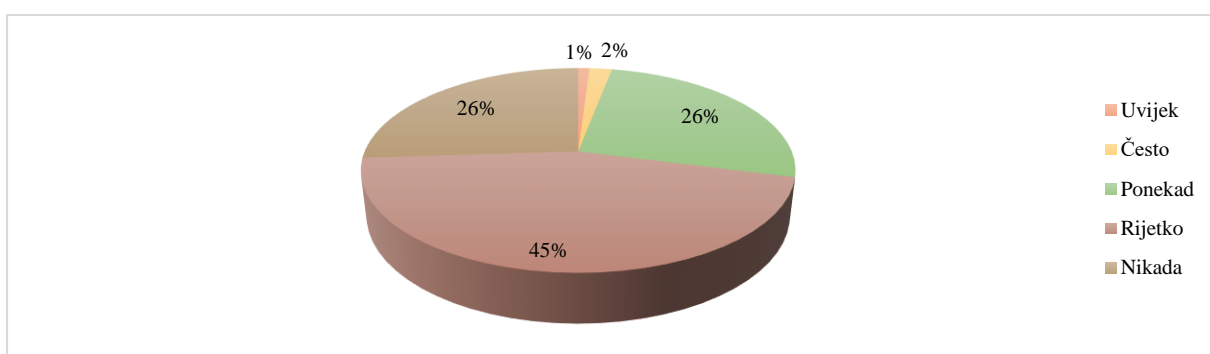




Grafikon 8. Sklonost posjete kazalištu

Izvor: Izrada autorice

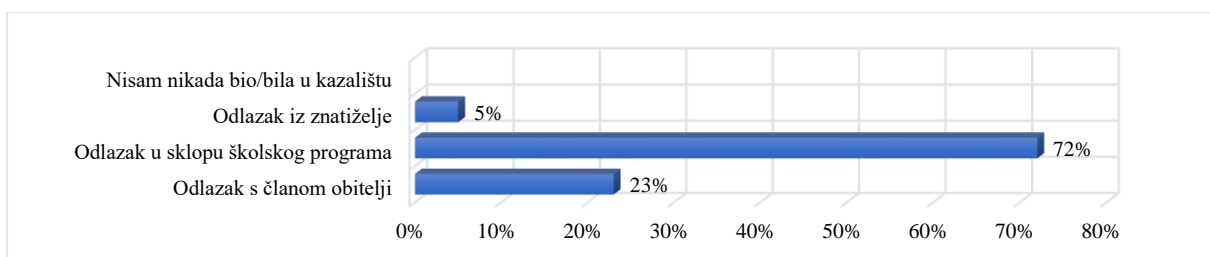
Od 100 ispitanika, samo njih 55% posjećuje kazališta.



Grafikon 9. Sklonost posjete kazalištu u Zagrebu

Izvor: Izrada autorice

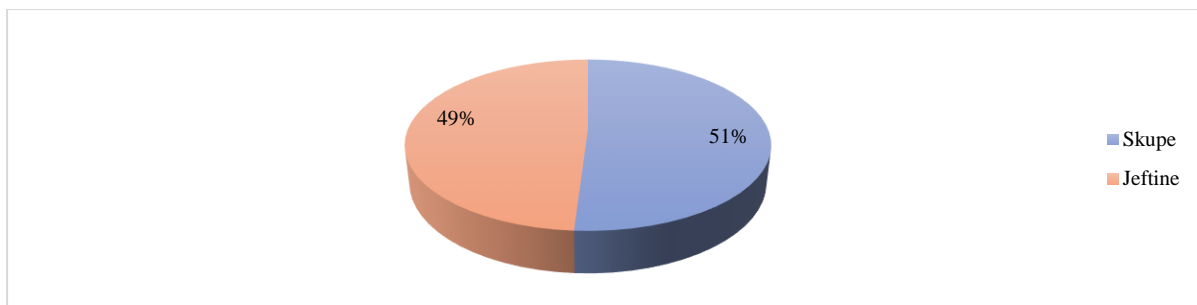
Sukladno prikupljenim rezultatima, iznenađujuće je i pomalo razočaravajuće da 45% ispitanika rijetko posjećuje zagrebačka kazališta, 26% ih nikada ne posjećuje, 26% ih ponekad posjećuje, dok samo 3% ispitanika često ili uvijek posjećuje zagrebačka kazališta.



Grafikon 10. Prvi susret ispitanika s kazalištem

Izvor: Izrada autorice

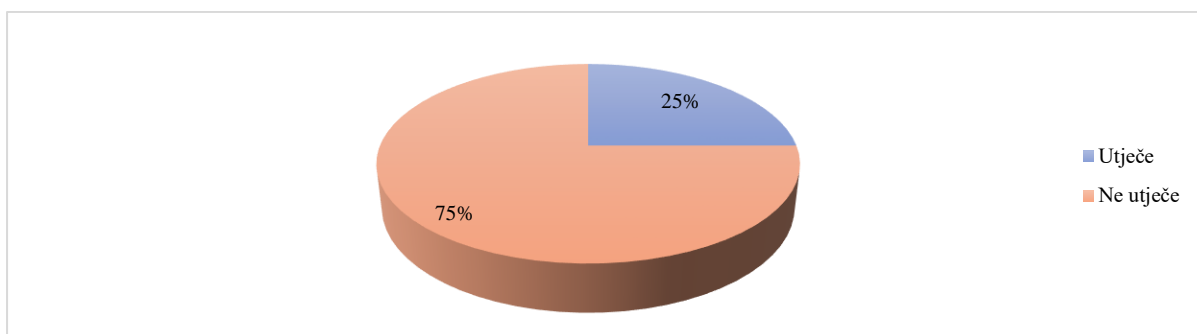
Čak 72% ispitanika je svoj prvi susret s kazalištem imalo u sklopu organiziranog školskog programa, 23% ih je prvi puta posjetilo kazalište u društvu člana obitelji, a samo 5% ih je prvi puta posjetilo kazalište iz znatiželje.



Grafikon 11. Stav ispitanika o cijeni kazališnih karata

Izvor: Izrada autorice

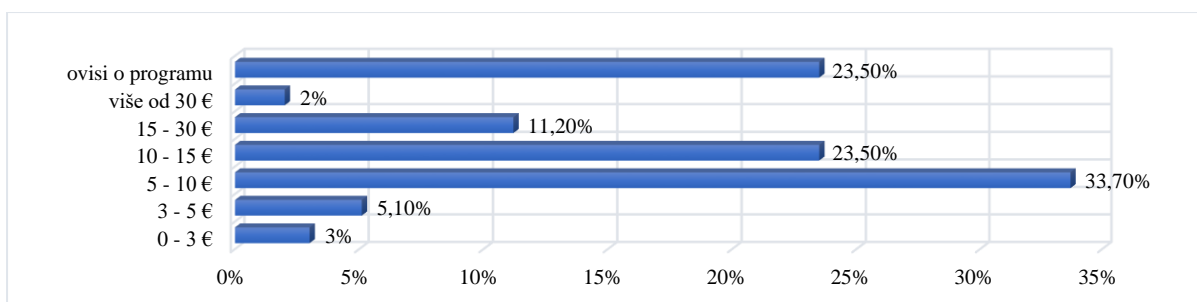
Preko polovice ispitanika mišljenja je da su cijene kazališnih karata skupe (51%), dok preostali dio ispitanika kazališne karte smatra jeftinim.



Grafikon 12. Stav ispitanika o utjecaju cijena kazališnih karata na sami odlazak u kazalište

Izvor: Izrada autorice

Nastavno na prethodno pitanje, tri četvrtine ispitanika izrazilo se da cijena kazališnih karata nema utjecaja na njihov odlazak u kazalište, dok se preostali dio ispitanika izrazio da cijene kazališnih karata imaju utjecaja na njihov odlazak u kazalište.



Grafikon 13. Spremnost ispitanika na plaćanje kazališne ulaznice (po osobi)

Izvor: Izrada autorice

Što se tiče same spremnosti ispitanika na iznos novčanih sredstava za pojedinačnu kazališnu kartu, 33,7% spremno ih je izdvojiti 5-10 €, 23,5% 10-15 €, 11,2% 15-30 €, 2% više od 30 €, 3% do 3 €, dok se preostalih 23,5% ispitanika izrazilo da to ovisi o kazališnom programu.

Tablica 8. Ocjena stupnja posjećenosti kazališta grada Zagreba (1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek)

|   | 1  | 2  | 3  | 4 | 5 | Prosjek ocjene |
|---|----|----|----|---|---|----------------|
| <b>Hrvatsko narodno kazalište</b>           | 35 | 44 | 19 | 2 | - | 1,88           |
| <b>Kazalište Komedija</b>                   | 30 | 41 | 27 | 2 | - | 1,74           |
| <b>Zagrebačko kazalište mladih</b>          | 50 | 33 | 14 | 1 | - | 1,62           |
| <b>Kazalište Trešnja</b>                    | 65 | 27 | 8  | - | - | 1,43           |
| <b>Kerempuh – kazalište satire i humora</b> | 42 | 31 | 18 | 9 | - | 1,94           |
| <b>Kazalište Gavella</b>                    | 47 | 35 | 16 | 1 | 1 | 1,74           |
| <b>Kazalište Mala scena</b>                 | 64 | 29 | 4  | 2 | 1 | 1,47           |
| <b>Teatar Exit</b>                          | 51 | 35 | 8  | 3 | 3 | 1,72           |
| <b>Kazalište Žar ptica</b>                  | 74 | 19 | 6  | - | 1 | 1,33           |
| <b>Kazalište Moruzgva</b>                   | 85 | 13 | 1  | - | 1 | 1,19           |

Izvor: Izrada autorice

Što se tiče ocjene stupnja posjećenosti kazališta grada Zagreba među ispitanicima, slika je izrazito loša. Naime, uzmu li se u obzir svi rezultati te prosjek svih ocjene navedenih deset kazališta u Zagrebu, ukupna prosječna ocjena iznosi 1,61 što ukazuje na činjenicu da ispitanici nikada, odnosno vrlo rijetko odlaze u kazališta u Zagrebu. Od svih navedenih prosjeka ocjena, najveću ispitanici najviše posjećuju Hrvatsko narodno kazalište, kazalište Kerempuh te kazalište Komedija i kazalište Gavella, dok je najmanje posjećeno kazalište Moruzgva.

Tablica 9. Ocjena zadovoljstva ispitanika ponudom programa u kazalištima grada Zagreba (1-u potpunosti nezadovoljan, 5-u potpunosti zadovoljan)

|   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5 | Prosjek ocjene |
|---|----|----|----|----|---|----------------|
| <b>Hrvatsko narodno kazalište</b>           | 19 | 17 | 44 | 17 | 3 | 2,68           |
| <b>Kazalište Komedija</b>                   | 15 | 20 | 43 | 17 | 5 | 2,50           |
| <b>Zagrebačko kazalište mladih</b>          | 29 | 23 | 33 | 12 | 3 | 2,37           |
| <b>Kazalište Trešnja</b>                    | 33 | 20 | 35 | 9  | 3 | 2,29           |
| <b>Kerempuh – kazalište satire i humora</b> | 20 | 20 | 42 | 12 | 6 | 2,64           |
| <b>Kazalište Gavella</b>                    | 25 | 22 | 38 | 11 | 4 | 2,47           |
| <b>Kazalište Mala scena</b>                 | 33 | 24 | 33 | 7  | 3 | 2,23           |
| <b>Teatar Exit</b>                          | 27 | 22 | 35 | 11 | 5 | 2,45           |
| <b>Kazalište Žar ptica</b>                  | 37 | 22 | 32 | 6  | 3 | 2,16           |
| <b>Kazalište Moruzgva</b>                   | 46 | 19 | 29 | 4  | 2 | 1,97           |

Izvor: Izrada autorice

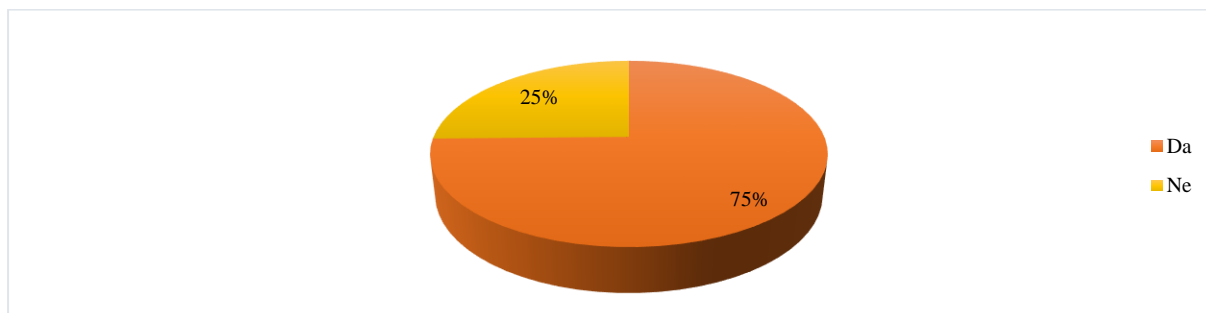
Promatrajući ukupno zadovoljstvo ispitanika ponudom programa u analiziranim zagrebačkim kazalištima, ispitanici su najviše zadovoljni Hrvatskim narodnim kazalištem i kazalištem Kerempuh, a najmanje kazalištem Moruzgva. S druge strane, sveukupni prosjek ocjena ukazuje na poprilično niski stupanj zadovoljstva ukupnom ponudom programa među ispitanicima.

Tablica 10. Ocjena prisustvovanja promociji kazališta grada Zagreba putem marketinške kampanje (1-nikada, 5-uvijek)

|   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5 | Prosjek ocjene |
|---|----|----|----|----|---|----------------|
| <b>Hrvatsko narodno kazalište</b>           | 28 | 20 | 37 | 13 | 2 | 2,41           |
| <b>Kazalište Komedija</b>                   | 34 | 30 | 28 | 7  | 1 | 2,11           |
| <b>Zagrebačko kazalište mladih</b>          | 44 | 31 | 18 | 7  | - | 1,88           |
| <b>Kazalište Trešnja</b>                    | 48 | 31 | 19 | 2  | - | 1,75           |
| <b>Kerempuh – kazalište satire i humora</b> | 37 | 22 | 33 | 7  | 1 | 2,13           |
| <b>Kazalište Gavella</b>                    | 42 | 27 | 25 | 5  | 1 | 1,96           |
| <b>Kazalište Mala scena</b>                 | 56 | 25 | 18 | 1  | - | 1,64           |
| <b>Teatar Exit</b>                          | 46 | 24 | 22 | 8  | - | 1,92           |
| <b>Kazalište Žar ptica</b>                  | 62 | 22 | 16 | -  | - | 1,54           |
| <b>Kazalište Moruzgva</b>                   | 69 | 19 | 12 | -  | - | 1,43           |

Izvor: Izrada autorice

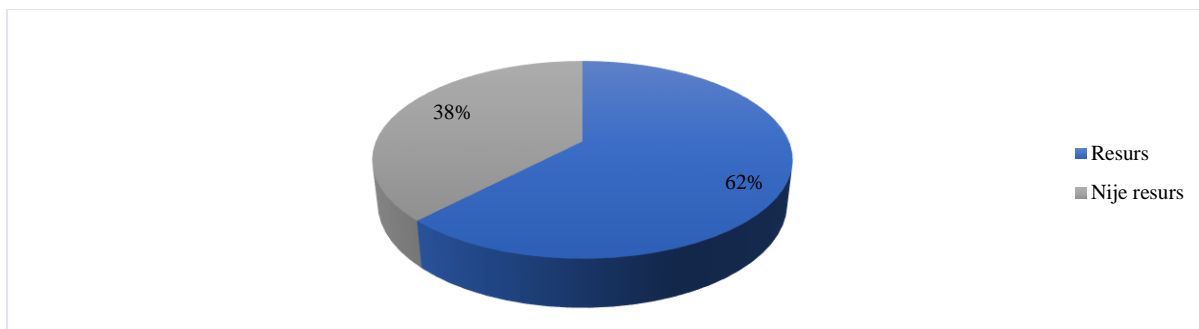
Što se tiče prisustvovanja ispitanika na promociji kazališta u Zagrebu kroz razne marketinške kampanje, može se primijetiti da je ukupna prosječna ocjena vrlo niska te iznosi 1,88, a što ukazuje na podatak da vrlo rijetko ispitanici sudjeluju na takvim promocijama. Gledano s aspekta ocjene od najviše prema najnižoj, ispitanici najviše sudjeluju na promocijama Hrvatskog narodnog kazališta, kazališta Kerempuh te kazališta Komedija.



Grafikon 14. Stav ispitanika o preporuci odlaska u kazalište grada Zagreba turistu

Izvor: Izrada autorice

Unatoč niskom stupnju zadovoljstva i posjećenosti zagrebačkih kazališta među ispitanicima ovog istraživanja, njih 75% preporučilo bi odlazak u zagrebačka kazališta turistima, dok njih 25% ne bi preporučilo.



Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o kazalištu kao turističkom resursu grada Zagreba

Izvor: Izrada autorice

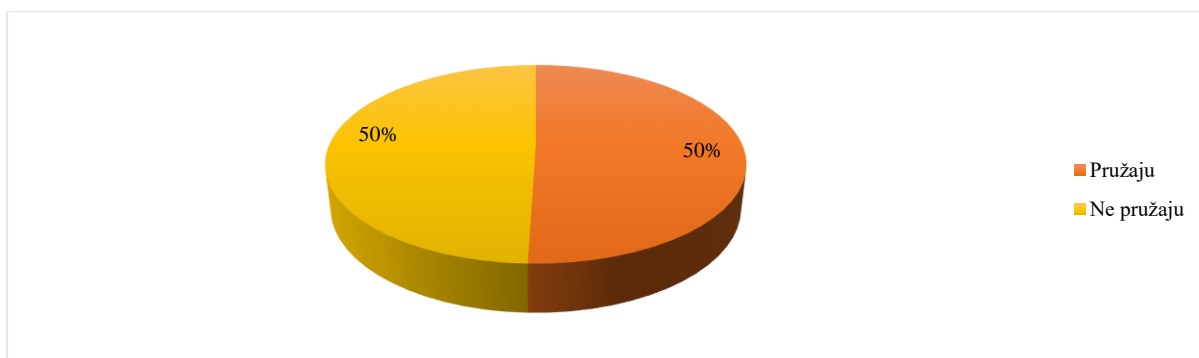
Nastavno na prethodno pitanje, 62% zagrebačka kazališta smatra turističkim resursima grada Zagreba, dok preostalih 38% ih ne smatra resursima.

Tablica 11. Ocjena ispitanika o uključenosti kazališta u turističku ponudu Grada Zagreba (1-nije uključeno, 5-u potpunosti je uključeno)

|   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | Prosjek ocjene |
|---|----|----|----|----|----|----------------|
| <b>Hrvatsko narodno kazalište</b>           | 10 | 11 | 30 | 30 | 19 | 3,37           |
| <b>Kazalište Komedija</b>                   | 19 | 25 | 42 | 10 | 4  | 2,55           |
| <b>Zagrebačko kazalište mladih</b>          | 23 | 35 | 30 | 8  | 4  | 2,35           |
| <b>Kazalište Trešnja</b>                    | 30 | 34 | 25 | 7  | 4  | 2,21           |
| <b>Kerempuh – kazalište satire i humora</b> | 20 | 31 | 34 | 10 | 5  | 2,49           |
| <b>Kazalište Gavella</b>                    | 22 | 28 | 34 | 12 | 4  | 2,48           |
| <b>Kazalište Mala scena</b>                 | 31 | 34 | 24 | 8  | 3  | 2,18           |
| <b>Teatar Exit</b>                          | 29 | 28 | 27 | 12 | 4  | 2,34           |
| <b>Kazalište Žar ptica</b>                  | 39 | 30 | 23 | 5  | 3  | 2,03           |
| <b>Kazalište Moruzgva</b>                   | 44 | 26 | 22 | 5  | 3  | 1,97           |

Izvor: Izrada autorice

Što se tiče stupnja uključenosti kazališta u turističku ponudu Zagreba, ispitanici smatraju kako zagrebačka kazališta nisu dovoljno uključena u sveukupnu turističku ponudu, iako su Hrvatsko narodno kazalište ocijenili kao donekle dovoljno uključeno u turističku ponudu.



Grafikon 16. Stav ispitanika o tome pružaju li kazališta u Zagrebu dovoljno kulturnih i umjetničkih sadržaja za turiste

Izvor: Izrada autorice

Što se tiče mišljenja pružaju li kazališta Grada Zagreba dovoljno kulturnih i umjetničkih sadržaja za turiste, stavovi ispitanika su podijeljeni. To može biti rezultat subjektivnosti ispitanika pa tako ukoliko ispitanici sami nisu zainteresirani u posjete kazalištima i uživanje u njihovim programima, isti će biti mišljenja kako kazališta ne raspolažu s dovoljno sadržaja koji bi mogli biti zanimljivi turističkom tržištu, i obrnuto.

Konačno, posljednje pitanje ankete bilo je otvorenog tipa, a u kojemu se od ispitanika tražio njihov stav kako unaprijediti uključenost kazališne ponude Zagreba u turističkoj ponudi. U nastavku su izdvojeni neki od stavova ispitanika kako unaprijediti uključenost kazališta u turističku ponudu Grada Zagreba:

- Potrebno je inkorporirati predstave na engleskom jeziku u kazališnu ponudu programa;
- Kazališne programe trebalo pri promovirati i reklamirati po gradu, na televiziji i internetu te staviti u ponudu turističke zajednice Grada;
- Unaprjeđenje uključenosti kazališta kroz stavljanje ponuda predstava i na engleskom jeziku tijekom sezone te ulaganje napora u unaprjeđenje promocije kazališta kroz upotrebu društvenih mreža, ali i turističkih sajмова;
- Kreiranjem zanimljivijih predstava, a osobito komedija;
- Ciljanjem na mlade u srednjim školama i na fakultetima sa ponudom programa primjerenom takvom uzrastu i po povoljnijim cijenama karata;
- Ugledanje na svjetski poznate metropole kroz prikazivanje izvedba na otvorenom u prirodi ili poznatoj starogradskoj povijesnoj cjelini;
- Proširenje kazališnog repertoara, snižavanje cijena karata ili proširiti učestalost izvedbi;
- Kreirati kazališne predstave koje će posjetiteljima približiti hrvatsku tradiciju i povijest;

Kreiranje programa internacionalnih predstava za vikend posjetitelje i atraktivnih predstava za ljude koji žive izvan Zagreba.

### **5.3. Prijedlozi unaprjeđenja uključivanja kazališta u turističku ponudu**

Na osnovu provedenog istraživanja uočljiva je nepopularnost i nezainteresiranost ispitanika prema kazalištima Grada Zagreba te nezadovoljstvo cijenom karata programa. To se može pripisati nedovoljnom moderniziranju i unaprjeđenju ponude kazališta i nekonzistentnosti za svjetskim trendovima, a koja mnog svjetska kazališta prepoznaju i uključuju ih kreiranje i provedbu svojih izvedbi, pri čemu je odličan primjer kazališta u Londonu. Premda bi većina ispitanika odlazak u zagrebačka kazališta preporučilo turistima i premda ga smatraju privlačnim turističkim resursom Zagreba, ispitanici su ipak podijeljen mišljenja kada je riječ o tome pružaju li zagrebačka kazališta dovoljno kulturnih i umjetničkih sadržaja za turiste, pri čemu je najveća i glavna barijera ona jezična, odnosno većina predstava izvodi se isključivo na hrvatskom jeziku.

Provedeno istraživanje može doprinijeti turističkoj percepciji kazališne izvedbe u kontekstu turističke ponude. S teorijskog gledišta, ovo istraživanje bi moglo doprinijeti kazališnim programima u kontekstu događanja i turističke industrije. Inkorporiranjem kazališta u turističku ponudu te unaprjeđenju kazališnih programa po pitanju otklanjanja jezičnih barijera prema turistima te prikazom povijesti i kulture lokalnog stanovništva Zagreba turistima.

Upravitelji kazališta bi u budućnosti trebali obratiti pozornost na interes turista, ali pritom ne zanemarivati i interese lokalnog stanovništva. Fokus treba biti na razumijevanju percepcije turista, ali i na dugoročnom održavanju snaga i prevladavanju slabosti kazališta kao dionika kulturnog turizma.

Upravitelji kazališta moraju poboljšati svoje koncepte usluga, smjerove marketinga te strategiju tržišnog pozicioniranja kao bitnih komponenti strategije kazališnih programa i njihovog približavanja publici turista i lokalnog stanovništva.

Da bi se navedeno moglo ostvariti, potrebno je uložiti dodatne napore u podršku turističkog gospodarskog rasta, kao i poboljšavanju javnih politika u sektorima kulture i turizma. To je moguće ostvariti kroz razne aktivnosti i akcije, poput okupljanja profesionalaca iz područja turizma te kazališnih institucija Hrvatske, a sve to s ciljem povećanja kvalitete umjetničke produkcije i pružanja pratećih turističkih usluga koje povećavaju uživanje u kulturnim mjestima, za turiste i za lokalno stanovništvo. Uspostavom stabilne platforme za suradnju, unaprjeđujući povezanost kazališta i turističkih dionika može se započeti lijepa i efikasna sinergija koja će se pozitivno odraziti na povećanje prihoda od turizma, ali i od kulture.

## Zaključak

Kulturni turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji se kontinuirano razvija i tako raste. S druge strane, kultura sama po sebi predstavlja temelj svake društvene zajednice, zbog čega je ona uvelike važna u kontekstu turizma i turističke ponude. Naime, premda nije svako putovanje turista motivirano kulturnom, ne postoji turistička destinacija koja u svojoj turističkoj ponudi nema inkorporirane elemente kulture. Isto tako, iako nisu svi turisti motivirani kulturom, nemoguće je izbjeći njihov doticaj s kulturom turističke destinacije u kojoj borave, a time i svoje sudjelovanje u programima izvedbe i prezentacije kulture turističke destinacije.

Nadalje, sami kulturni turizam daje pruža mogućnost istovremenog educiranja i uživanja u kulturnim, povijesnim i prirodnim atrakcijama destinacije, a pri čemu je otkrivanje kulturnih vrijednosti, kao i sama revitalizacija i populariziranje kulturno-povijesne baštine jedna od najvećih posljedica kulturnog turizma.

Premda dio turista dolazi u Zagreb kako bi ga upoznao te u njemu provelo svoje slobodno vrijeme, zbog poslovnih svrha, drugi turisti dolaze u Zagreb zbog njegove kulture i kulturnih resursa. Obzirom da Zagreb predstavlja važno prometno čvorište, neminovno je da kroz njega prolazi i veliki broj turista u tranzitu, na putu prema Jadranu.

Međutim, pored ekonomije, turiste u Zagrebu privlače i mnogi kulturni, sportski, gastronomski i drugi sadržaji. Što se tiče kulture i kulturnog turizma grada Zagreba, turisti konzumiraju Zagreb kao turističku destinaciju kroz razgledavanje kulturno-povijesnih sadržaja poput Gornjeg grada, Kaptola, atrakcija Donjeg grada, kulturnih ustanova, muzeja, kazališta i slično.

Nadalje, što se tiče samog kazališnog turizma, kao pod-oblika kulturnog turizma, samo kazalište ima veliki značaj i potencijal u razvitku određenog društva, grada ili države, a posebice kroz svoju edukativnu i pedagošku ulogu, prosvjetljujući tako svoju publiku, a istovremeno im pružajući zabavu. Pored navedenog, značaj kazališta moguće je promatrati i u kontekstu povećanja urbanosti grada, bogatstva Zagreba kao kulture prijestolnice te njegovog javnog života umjetnosti, a u konačnici i u kontekstu zadovoljstva kako lokalnog stanovništva, tako i turista.



## Literatura

- Boranić Živoder, Snježana, i Renata Tomljenović. 2015. *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.
- Cetinski, Vinka, Violeta Šugar, i Marko Perić. 2012. *Menadžment institucija i destinacija kulture*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežec, Oliver Kesar, i i sur. 2011. *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Državni zavod za statistiku. 2023. *First release 2023*. Zagreb: Državni zavod za statistiku. <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva> (pristupljeno 15. kolovoz 2023.).
- Dujmović, Mauro. 2014. *Kultura turizma*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile.
- Enciklopedija. 2023. *Enciklopedija - Leksikografski zavog Miroslav Krleža*. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32555> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Geić, Stanko. 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
- Goldstein, Ivo, i Goran Hutinec. 2013. *Povijest grada Zagreba*. Zagreb: Novi Liber.
- Gračan, Daniela, i Andreja Rudanić Lugarić. 2011. Poslovni turizam - moderni oblik turizma za poboljšanje konkurentnosti hrvatskog turizma. *Ekonomski misao i praksa* 20 (2): 579-590.
- Grad Zagreb 12. siječnja 2010. <https://www.zagreb.hr/en/idemo-u-kazaliste/21172> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- . *Razvojna strategija grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*. Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017.
- . *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015.-2022.* Zagreb: Grad Zagreb, 2015.
- Gradsko kazalište Žar ptica. 2023. <https://zar-ptica.hr/o-nama/o-kazalistu/> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Hrvatska turistička zajednica. 2023. *Dobro došli u Zagreb: Glavni grad Hrvatske*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
- Hrvatski sabor. 25. lipanj 1991. <https://www.sabor.hr/hr/deklaracija-o-proglasenju-suverene-i-samostalne-republike-hrvatske-25-lipnja-1991> (pristupljeno 21. kolovoz 2023.).

- Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. 2023. <https://www.hnk.hr/hr/o-nama/o-kazalistu/> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. 2020. *Strateški plan Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu za razdoblje 2020.-2023.* Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu.
- Jelinčić, Daniela Angelina. 2008. *Abeceda kulturnog turizma.* Zagreb: Masmedia.
- K.V. ZG Portal Zagreb danas. 14. srpanj 2023. <https://www.zgportal.com/zginfo/kazalista-u-zagrebu-popis-kazalisnih-institucija-i-nezavisnih-teatarara/> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Kampuš, Ivan, i Igor Karaman. 1988. *Tisućljetni Zagreb: od davnih naselja do suvremenog velegrada - 5. izdanje.* Zagreb: Školska knjiga.
- Kazalište Gavella. 2023. <https://www.gavella.hr/o-kazalistu> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Kazalište Kerempuh. 2023. <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (pristupljeno 25. srpanj 2023.).
- Klindić, Ivan. *Lice grada.* 31. svibanj 2020. <https://licegrada.hr/blagdan-majke-bozje-od-kamenitih-vrata-i-dan-grada-zagreba-3/> (pristupljeno 21. kolovoz 2023.).
- Kuenzle, A. P. 2021. »Media, culture and toruism.« *Informatologia* 34, br. 1/2: 112-116.
- Marsić, Vera. 1997. *Kazališta: od renesanse do Hrvatskog narodnog kazališta.* Zagreb: Školska knjiga.
- Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. 2023. *Turizam u brojkama 2022.* Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.
- Ministarstvo turizma 2003. *Strategija razvoja kulturnog turizma.* Zagreb: Vlada Republike Hrvatske.
- Obasi, Nelson Torti. 2017. Convergence of theatre and tourism as tools for cultural expression. *Journal of tourism and heritage studies* 6 (1): 88-98.
- P.H. *Danas.hr.* 31. svibanj 2021. <https://danas.hr/zanimljivosti/foto-zagreb-danas-slavi-svoj-dan-ove-fotografije-mnoge-vracaju-u-proslost-kada-su-ulice-bile-neprepoznatljive-7b7811b8-b9f4-11ec-9fa9-0242ac130011> (pristupljeno 20. kolovoz 2023.).
- Pančić Kombol, Tonka 2006. Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin* (16-17): 211-226.
- Pandžić, Miljenko. 1994. Godina osnutka Zagrebačke biskupije (godine 1094. ili 1090?). *Arhivski vjesnik*, 37. izd.: 161.-170.

- Registar kulturnih dobara RH. 2023. <https://registar.kulturnadobra.hr/#/> (pristupljeno 15. kolovoz 2023.).
- Robinson, Peter. 2012. *Tourism: the key concepts (1st edition)*. London: Routledge.
- Rudan, Elena. 2012. Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. *Ekonomska misao i praksa* 21, (2) : 713-730.
- Russell Brown, Jon. 1971. *Drama and the theatre: radio, film and television*. London: Routledge.
- Santamarta Espuna, Lluís. 2019. Tourism & theatre: to be or not to be? *Tourism and heritage journal* 1: 133-143.
- Scena Amadeo. 2023. <https://www.scenaamadeo.hr/hr/o-sceni/tehnika/prostor> (pristupljeno 29. srpanj 2023.).
- Šiško, Darko, i dr. 2021. *Zagreb u brojkama 2021*. Zagreb: Grad Zagreb.
- Šiško Darko, i dr. 2022. *Zagreb u brojkama 2022*. Zagreb: Grad Zagreb.
- Traore, Bakary. 1972. *The black african theatre and its social functions*. Ibadan : Ibadan University Press.
- Turisme Proactiu. travanj 2018. <http://www.turismeproactiu.com/en/what-is-tourism/> (pristupljeno 22. kolovoz 2023.).
- Turistička zajednica grada Zagreba. *Turistička zajednica grada Zagreba*. 2023. <https://www.tzgz.hr> (pristupljeno 16. kolovoz 2023.).
- Valčić, Marija. 2018. *Turizam i kultura*. Zagreb: Naklada Jurič.
- Verg, France. 2007. Europska kultura i turističko komuniciranje. *Informatologia* 40 (3): 180-188.
- Wilson, Edwin. 1988. *The theater experience (4th edition)*. New York: McGraw-Hill Book Company.

## Popis ilustracija

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2022. ....  | 20 |
| Tablica 2. Prikaz turističkih dolazaka za razdoblje od 2013. do 2022. ....  | 20 |
| Tablica 3. Prikaz turističkih noćenja za razdoblje od 2013. do 2022. ....   | 21 |
| Tablica 4. Usporedba smještajnih kapaciteta u Zagrebu 2021. i 2022. ....  | 22 |
| Tablica 5. Izvedbena djela prema vrsti predstave i posjetiteljima Zagreba u sezoni 2021./22. ....                             | 23 |
| Tablica 6. Izvedbena djela, posjetitelji i festivali u Zagrebu 2021./22. ....   | 24 |
| Tablica 7. SWOT analiza kulturnog turizma Zagreba .....   | 27 |
|   |    |
| Slika 1. Hijerarhijski položaj kazališnog turizma .....   | 12 |
| Slika 2. Elementi turističke ponude .....   | 14 |
|   |    |
| Grafikon 1. Prikaz ukupnih turističkih dolazaka i noćenja od 2013. do 2022. ....  | 21 |
| Grafikon 2. Spol ispitanika .....   | 39 |
| Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika .....  | 39 |
| Grafikon 4. Najviši ostvareni stupanj obrazovanja ispitanika .....  | 40 |
| Grafikon 5. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika .....  | 40 |
| Grafikon 6. Radni status ispitanika .....   | 41 |
| Grafikon 7. Veličina mjesta stanovanja ispitanika .....   | 41 |
| Grafikon 8. Sklonost posjete kazalištu .....  | 42 |
| Grafikon 9. Sklonost posjete kazalištu u Zagrebu .....  | 42 |
| Grafikon 10. Prvi susret ispitanika s kazalištem .....  | 42 |
| Grafikon 11. Stav ispitanika o cijeni kazališnih karata .....   | 43 |
| Grafikon 12. Stav ispitanika o utjecaju cijena kazališnih karata na sami odlazak u kazalište .....                            | 43 |
| Grafikon 13. Spremnost ispitanika na plaćanje kazališne ulaznice (po osobi) .....   | 43 |
| Grafikon 14. Stav ispitanika o preporuci odlaska u kazalište grada Zagreba turistu .....                                      | 45 |
| Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o kazalištu kao turističkom resursu grada Zagreba .....                                     | 46 |
| Grafikon 16. Stav ispitanika o tome pružaju li kazališta u Zagrebu dovoljno kulturnih i umjetničkih sadržaja za turiste ..... | 46 |