

# Moderna galerija u kulturnom turizmu Zagreba

---

Čaleta Pleša, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:819593>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-21**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
SMJER Muzeologija i upravljanje baštinom  
Ak. god. 2020./2021.

Iva Čaleta Pleša

**Moderna galerija u kulturnom turizmu Zagreba:  
mogućnosti i perspektive**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Željka Miklošević

Zagreb, veljača 2021.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

*Od srca zahvaljujem dragoj mentorici doc. dr. sc. Željki Miklošević bez koje ne bih uspjela napisati diplomski rad i uspješno završiti studij.*

*Zahvale idu dragim profesoricama i profesorima s Katedre za muzeologiju i upravljanje baštinom: prof. dr. sc. Žarka Vujić, doc. dr. sc. Helena Stublić, doc. dr. sc. Darko Babić i izv. prof. dr. sc. Goran Zlodi. Svi su mi bezrezervno pomogli u mom naumu da diplomiram muzeologiju. Hvala im!*

*Htjela bih zahvaliti svim ostalim profesoricama i profesorima iz izbornih predmeta s Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti, Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju, Odsjeka za povijest i iz Centra za strane jezike: prof. dr. sc. Ana Barbarić, prof. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić, prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, izv. prof. dr. sc. Krešimir Pavlina, doc. dr. sc. Sanja Lončar, prof. dr. sc. Zrinka Nikolić Jakus, prof. dr. sc. Hrvoje Petrić i Petra Barbarić, prof.*

*Hvala Anamariji Kovač iz Moderne galerije.*

*Na kraju velika hvala mojoj maloj obitelji: Borisu, Iskri i Steli.*

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Kulturni turizam – pokretači i trendovi .....	2
2.1 Kulturni turizam grada Zagreba.....	6
2.2 Kulturni turisti grada Zagreba.....	9
3. Muzeji i (kulturni) turizam.....	18
4. Studija slučaja: Moderna galerija.....	25
4.1 Ankete posjetitelja i ne-posjetitelja Moderne galerije .....	26
4.1.1 Rezultati upitnika za posjetitelje Moderne galerije .....	26
4.1.2 Rezultati upitnika za ne-posjetitelje.....	33
5. Prijedlozi programa i aktivnosti za Modernu galeriju .....	42
5.1 Interpretacijska šetnja – karakteristike i ciljevi .....	43
5.2 Primjer razvoja interpretacijske šetnje.....	45
5.3 Drugi programi.....	54
6. Zaključak.....	58
7. Literatura.....	60
Sažetak .....	63

## 1. Uvod

Hrvatska je popularna turistička destinacija koja privlači turiste iz cijelog svijeta. Većinu turista privlači Jadransko more i razvedena obala. Tijekom svoje turbulente povijesti kroz stoljeća Hrvatska je bila sjecište i mjesto susreta različitih kultura, naroda, bitaka i povijesnih događaja što je ostavilo traga na bogatoj kulturnoj baštini. Glavni grad Hrvatske, Zagreb smjestio se u kontinentalnom dijelu te svojom baštinom privlači iz godine u godinu sve veći broj posjetitelja i turista. Gradovi kao urbane moderne destinacije imaju veliki potencijal u razvoju kulturno-turističkih proizvoda i turističkih proizvoda posebnog interesa koji se temelje na kulturnoj baštini, uključujući umjetnost. Muzeji su mjesta u kojima čuvamo i komuniciramo umjetničke poruke kao dio kulture te su važan dio kulturne ponude grada. Kulturni turisti su u tome važan dionik jer kultura čini razlog njihova turističkog posjeta. Kulturni turizam označava kretanje ljudi izvan mjesta stalnog boravka motiviranih zanimanjem za povijesnu, umjetničku, tradicijsku, suvremenu, znanstvenu baštinu zajednice u destinaciji u kojoj borave. Muzeji čuvaju originalne predmete, pričaju autentične priče, njeguju i stvaraju baštinu zajednice te su magnet za kulturne turiste. Prema neslužbenim podacima, Turistička zajednica Grada Zagreba ističe da grad Zagreb ima najveći broj galerija i muzeja po čovjeku u Europi. Ono što je privlačno u Zagrebu jest prilično velik broj muzeja na relativno malom prostoru te je vrlo lako posjetiti nekoliko muzeja u svega dan dva. Koristi li se dovoljno ta činjenica u razvoju kulturnog turizma Zagreba je pitanje za raspravu.

Interes autorice ovog rada za kulturnim turizmom grada i uključivanjem muzeja u ponudu rezultirao je odabirom Moderne galerije kao studiju slučaja za analizu potencijala i oblikovanje kulturnih proizvoda s fundusom Galerije kao integralnim elementom. Za potrebe rada provedena je evaluacija putem anketa posjetitelja muzeja i turista ispred Turističkog informativnog centra i turista koji su anketirani na ulici, u prolazu, a za koje će se u tekstu koristiti pojam ne-posjetitelji jer nisu posjetili Galeriju. Muzeji zadnjih nekoliko desetljeća proživljavaju stalne promjene i prilagodbe u skladu s načinom života. Svijet se mijenja naočigled. Rad se bavi ulogom muzeja u kulturnom turizmu te na studiji slučaja Moderne galerije daju se prijedlozi programa i aktivnosti za turiste i posjetitelje muzeja, na koji način ojačati suradnju s turističkim sektorom, zainteresirati publiku za posjet muzeju poštujući onu koja ne želi participaciju i poštujući rad kustosa i konzervatora s ciljem očuvanja i daljnjeg istraživanja zbirki.

## 2. Kulturni turizam – pokretači i trendovi

Svjetska turistička organizacija kulturni turizam definira kao “kretanje osoba s primarno kulturnom motivacijom, kao što su npr. studijska putovanja, putovanja na predstave, festivale i ostale događaje, posjeti baštinskim lokalitetima, putovanja zbog proučavanja prirode, folklore, umjetnosti ili hodočašća.”<sup>1</sup>

Jedna od čestih definicija kulturnog turizma je sljedeća: “Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovih mjesta s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.”<sup>2</sup> Ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma, no sve dijele istu misao: ljudi putuju iz potrebe da dožive drugu kulturu, žele vidjeti i upoznati destinaciju koja ih čini time što jesu i čime se razlikuju od drugih.

Definicija se odnosi na ljude koji žele i imaju potrebu zadovoljiti svoje kulturne potrebe i s tim ciljem putuju. Definicija ne uključuje turiste koji putuju, a čija motivacija nije kultura, no kad se nađu u novoj destinaciji posjećuju muzej, crkvu, sudjeluju na festivalu i time postaju kulturni turisti. I jedni i drugi su kulturni turisti koji se razlikuju prema motivaciji putovanja. Osobama koje putuju s ciljem zadovoljenja kulturnih potreba, kultura je primarna motivacija, dok je ostalim putnicima kultura sekundarna aktivnost i slučajna motivacija.

Primjer Primarne motivacije je turist koji isključivo putuje zbog kulturnog događaja kao na što je odlazak na izložbu, koncert, kazališnu predstavu te filmski, glazbeni ili književni festival.

Usputna motivacija, kao što i sama riječ kaže, je slučaj kad turist dođe iz nekog drugog razloga (poslovni, privatni, posjet sportskom natjecanju) koji nije kultura te usput posjeti muzej ili sudjeluje u kulturnom događaju u destinaciji.

Slučajna motivacija je slučaj kada turist nema nikakvu namjeru sudjelovati u kulturnom događaju destinacije, no silom prilika dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvem te upoznaje kulturu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> World Travel Organisation The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and proper use and exploitation of the National cultural heritage sites and monuments for tourism, Madrid, 1995, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284409075> , Pristup stranici 10.12.2020.

<sup>2</sup> Richards, Greg. European Cultural Tourism: patterns and prospects. Planning Cultural Tourism in Europe, 1999, [https://www.researchgate.net/publication/254825039\\_European\\_Cultural\\_Tourism\\_patterns\\_and\\_prospects](https://www.researchgate.net/publication/254825039_European_Cultural_Tourism_patterns_and_prospects) , Pristup stranici 3.12.2020.

<sup>3</sup> Jelinčić, D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, 2008.

Definicije nam pomažu u istraživanju i objašnjavanju teorije, no u praksi se svaki turist susreće s lokalnom kulturom te bismo sve turiste mogli nazvati kulturnim turistima tijekom boravka van mjesta življenja bez obzira na njihovu primarnu motivaciju i razlog dolaska.

Kulturni turizam je obično vezan uz posjetitelje koji imaju visok stupanj obrazovanja, osobe specifičnog predznanja i jasnih motiva za zadovoljenje kulturnih potreba ili pak pokazivanja statusne pripadnosti. No kulturni turizam se stalno razvija i putnika je potrebno promatrati iz šire perspektive. Danas kulturnim turizmom smatramo, osim posjećivanja kulturnih atrakcija, i posjećivanje sportskih manifestacija, ali i aktivno sudjelovanje u živom kulturnom nasljeđu kao i u sadašnjosti lokalne zajednice. Kulturna baština, tradicija, svakodnevica i popularna kultura potiču osjećaje i sjećanja koji služe za razvoj proizvoda kulturnog turizma.

U razvoju kulturnog turizma sudjeluju mnogi dionici, a nužni preduvjeti su:

- Briga za posjetitelje i odgovornost prema njima;
- Briga za baštinu kao preduvjet razvoja jer se razvoj kulturnog turizma temelji na resursima koji se nude posjetiteljima;
- Materijalni i nematerijalni aspekt baštine, prvi koji je opipljiv i drugi neopipljiv rukama, ali ostaje u glavi i srcu.<sup>4</sup>

Rast kulturnog turizma povezan je s ponudom i potražnjom. Oba faktora utječu na razvoj i pokretači su promjena u destinaciji. Izvještaj Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj Utjecaj kulture na turizam (engl. *The Impact of Culture on Tourism*), iz 2009. naznačio je glavne pokretače za razvoj kulturnih i turističkih politika:

- Vrednovanje i očuvanje baštine;
- Gospodarski razvoj i mogućnost zapošljavanja;
- Fizička i ekonomska obnova baštine;
- Razvoj različitih oblika turizma;
- Zaustavljanje iseljavanja iz destinacije;
- Razumijevanje vlastite i drugih kultura.<sup>5</sup>

Povećanje potražnje za kulturnim turizmom potaknuo je razvoj novih kulturnih atrakcija i strategija kulturnog turizma s obzirom da se mnoge zemlje i regije bore za svoj dio tržišta.

---

<sup>4</sup> Gajski, Ana. Klarić, Vlasta, Laszlo, Želimir. Nevidal, Renata. Pintarić, Snježana. Muzeji i turizam. Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Priručnik. Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011.

<sup>5</sup> Richards, Greg. Tourism trends: The convergence of culture and tourism, [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism), Pristup stranici 15.12.2020.



Trendovi koji pogoduju razvoju kulturnog turizma su višekratni odmori kroz godinu koji su motivirani kulturom, uporaba novih tehnologija za informiranje i rezervaciju događanja te posjeti kulturnim događanjima i festivalima. Od kvalitativnih pokretača kulturnog turizma izdvajamo interes za popularnom kulturom i kulturom svakodnevice koji bilježe rast, sve važnija uloga umjetnosti u turizmu, upotreba nepokretne baštine i povezivanje turizma i kreativnosti.<sup>6</sup>

Kultura življenja zajednice u destinaciji koju turist posjećuje integralni je dio kulturnog turizma jer je nedjeljiv s poviješću zajednice, tradicijom, svakodnevicom i budućnosti. Na taj način kulturni turizam ulazi u sve pore zajednice stvarajući proizvode užih njezinih kulturnih aspekata koje definiramo kao segmente kulturnog turizma: religijski turizam, kulinarski turizam, jezični turizam, wellness i spa turizam, duhovni i holistički turizam, volonterski turizam, kreativni turizam, edukativni turizam. Svaki od navedenih segmenata prati dobro organizirana infrastruktura i organizirane aktivnosti s ciljem privlačenja zainteresirane publike.<sup>7</sup>

Turizam posebnih oblika se odmiče od masovnog turizma te uvažava zajednicu i domaćina. Na taj način se uvelike približava održivom turizmu koji bi trebao postati, ako ne glavni, onda barem jedan od zastupljenijih oblika turizma. Put do održivog turizma jest preko kulturnog turizma jer se posredstvom segmenata obraća konkretnim ljudima i zajednici te se stvaraju doživljaji u zajedništvu s domaćinima u mjeri u kojoj oni to prihvaćaju. Stoga je osobito važno za razvoj kulturnog turizma povezivanje posjetitelja s lokalnom zajednicom.

Iako se nakratko čini da turiste ne zanimaju glavne kulturne atrakcije, one će i dalje privlačiti veliki broj turista. Doživljaj toga možda neće biti onakav kakav bi se očekivao od kvalitetno upravljanog kulturnog turizma, ali nove tehnologije mogu pomoći u doživljaju atrakcija. Virtualni kulturni turizam s brojnim aplikacijama, 3D prikazima, virtualnom i proširenom stvarnošću daje sasvim novi pogled na baštinu i kulturu. Nove tehnologije postaju važan dio razvoja sadržaja za kulturne turiste jer surađuju s industrijom igara i kreativnim sektorom. Na taj način omogućuju samom turistu da sudjeluje u stvaranju priča i vlastitih doživljaja.<sup>8</sup>

Priče su oduvijek pristupne jer se pamte i one su te koje prodaju destinacije. Alat pričanja priča važan je za razvoj destinacije s ciljem privlačenja novih turista. Novi narativi, nove

---

<sup>6</sup> Richards, Greg. Tourism trends: The convergence of culture and tourism, [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism), posjet 15.2.2021

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

tehnologije i alati pričanja priča konceptualno mijenjaju kulturni turizam od posjeta statičnim muzejima i spomenicima do interaktivnih i neopipljivih doživljaja.

Uspješni doživljaji kulturnog turizma su često oni doživljaji koji pružaju poveznicu s kulturom samog turista kao i susret s novom kulturom. Nakon zasićenja kulturnog turista koji je vidio kulturu “izvana”, posjetio važne muzeje, spomenike kulture, festivale i predstave, dolazi do želje za novim te se upušta u iskustva koja mu pomažu kulturu doživjeti “iznutra”.<sup>9</sup>

Promjene kod potreba turista manifestiraju se kao aktivnosti, samoostvarenje, savladavanje novih vještina, povezivanje sa samim sobom te promatranja svakodnevnog u novoj destinaciji.

Negativan utjecaj turizma je svakako komodifikacija lokalne kulture što znači da se lokalna kultura modificira prema željama turista i dodvorava turistima zbog profita. Drugi pravac je da se zajednica razvija zahvaljujući turizmu stvaranjem kreativnih aktivnosti i interkulturalnom dijalogu. Turisti, pa tako i oni kulturni, ne dolaze samo zbog kulture; oni svojim dolaskom u destinaciju stvaraju novu kulturu. Stvaraju novu paradigmu kulturnog turizma, nove poglede i mogućnosti za razvoj i istraživanje.<sup>10</sup>

S obzirom da turisti žele što više sudjelovati u kulturi koju posjećuju, njihov “aktivizam” postaje kreativan turizam jer su oni i dalje turisti. Gradovi poput Barcelone i Pariza čak turiste nazivaju “privremenim stanovnicima” koji ostavljaju trag na kulturu.<sup>11</sup>

Turizam se u 21. stoljeću brzo mijenja i prilagođava novoj publici. Publika je znatiželjna, pokretna, povezana zahvaljujući novim tehnologijama i ekološki je osvještenija. Takvoj publici se specifični oblik turizma (poput kulturnog turizma), sa svim svojim segmentima uklapa u model putovanja, posjeta i boravka. Nalaženje smještaja putem platformi kao što su Airbnb<sup>12</sup> i Couchsurfing<sup>13</sup> potvrđuju nove trendove jer se turisti žele stopiti s lokalcima,

---

<sup>9</sup> Richards, Greg. Tourism trends: The convergence of culture and tourism, [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism), posjet 15.2.2021.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Airbnb je zajednica koja se zasniva na dijeljenju s drugima. Airbnb postoji od 2008. godine kad su dvojica dizajnera u svome domu ugostila trojicu putnika koji su tražili smještaj. Danas milijuni domaćina i gostiju otvaraju besplatan korisnički račun na Airbnb-u kako bi mogli oglašiti svoj smještaj ili odsjesti u nekom od jedinstvenih smještaja koji se nude u svim krajevima svijeta. Tu su i domaćini Airbnb doživljaja koji s putnicima i lokalnim stanovnicima žele podijeliti ono što vole i što ih zanima. Airbnb, <https://hr.airbnb.com/?logo=1> Pristup stranici 10.1.2021.

<sup>13</sup> Stranica za društveno umrežavanje. Couchsurfing je globalna usluga razmjene ugostiteljstva dostupna putem web stranice i mobilne aplikacije. Članovi mogu zatražiti smještaj javno ili izravno od drugih članova, "družiti se" s drugim članovima ili se pridružiti / stvarati događaje. Couchsurfing, <https://www.couchsurfing.com/> Pristup stranici 10.1.2021.

ponekad do te mjere da se ne žele smatrati turistima. Turisti ulaze u sve pore svakodnevice, žele spavati, jesti i družiti se tamo gdje to čini i lokalno stanovništvo i zanimaju ih sva “ne-turistička” mjesta. To sve ostavlja prostor za iskustva od kojih mogu profitirati i lokalno stanovništvo i turisti. Odličan primjer toga je platforma Airbnb Doživljaji (engl. *Airbnb Experience*) koja direktno povezuje turiste s lokalnim stanovništvom koje kreira različite programe tj. doživljaje u destinaciji za svoje goste. Ponuda doživljaja nalazi se na istoj web lokaciji gdje Airbnb nudi i izbor smještaja.

Garrison Keillor, američki pripovjedač (engl. *storyteller*) u svom govoru na konferenciji o putovanjima i turizmu je rekao: “Ne trebamo razmišljati o kulturnom turizmu jer u stvarnosti druga vrsta turizma i ne postoji. To je bit turizma... Ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših aerodroma, ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših hotela ili mogućnosti rekreacije... Oni dolaze zbog naše kulture: visoke kulture, niske kulture, srednje kulture, lijeve, desne, stvarne ili zamišljene – dolaze vidjeti Ameriku”.<sup>14</sup>

Kultura je postala pristupačna različitim slojevima društva pa je i pojam kulturnog turizma evoluirao s razvojem društva, osvještenjem ljudi, globalizacijom i digitalizacijom društva.

## 2.1 Kulturni turizam grada Zagreba

Turistička zajednica Grada Zagreba promovira Zagreb kao europski grad koji svojim urbanim sadržajem i načinom života potiče ljude da u njemu žive i u njega dolaze. Prema Strateškom operativnom planu 2017. – 2020. Turističke zajednice Grada Zagreba koji je izradio Horwath HTL konzultantska kuća<sup>15</sup>, Zagreb je grad koji inovativno i na kreativan način priča svoju priču dok se istovremeno ponosi tradicijom, srednjoeuropskim nasljeđem i kulturom. Tržišno se pozicionira kao srednjoeuropski grad mediteranskog ugođaja prožet zelenilom kojeg karakteriziraju srdačni domaćini koji žive život po mjeri čovjeka.

Konkurentne prednosti Zagreba su život na ulicama i trgovima, srednjoeuropska arhitektura, gostoprimstvo i ležeran način života, bogata kulturna ponuda, sigurnost, umjerenost i sadržajnost te grad pogodan za pješake. Strateški plan predviđao je četiri turistička proizvoda putem kojih se Zagreb ciljano pozicionirao na domaćem i međunarodnom tržištu. To su:

---

<sup>14</sup> Jelinčić, D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, 2008, str. 45

<sup>15</sup> Horwath HTL™ Hotel. Tourism. Leisure, Strateški i operativni marketinški plan TZGZ. Prezentacija. Prosinac 2016 <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/strateskioperativniplan.pdf>, Pristup stranici 13.1.2021.

Gradski odmor, Kultura i događanja, Touring, MICE (*Meetings, Incentives, Congress and Events*).

Kulturni turizam je u potpunosti zastupljen u proizvodu *Kultura i događanja* dok u proizvodu Gradski odmor čini važan dio. U opisu turističkog proizvoda Gradski odmor stoji da je sačinjen od heterogene skupine iskustava gdje ključni motivi dolaska mogu biti gastronomija, kultura, događanja, manifestacije, posebni interesi. Pod posebnom infrastrukturom se navodi prirodna i kulturna baština stavljena u turističku funkciju na aktivan i inovativan način.

Karakteristike turističkog proizvoda *Kultura i događanja* imaju za cilj nuditi istraživanja i uživanja u kulturnim sadržajima destinacije, kulturne resurse kao dio proizvoda (arheološka nalazišta i muzeji, arhitektura, umjetnost, festival i galerije, glazba i ples, kazališta i predstave, kulturna događanja i manifestacije, koncerti, sportske utakmice), ali i studijska putovanja i boravke radi učenja određenih vještina ili jezika.

Nadalje, u Strateškom operativnom planu stoji da u Europi čak 42% svih turista konzumira određeni kulturni proizvod tijekom svog putovanja u destinaciji, da je 40% svih kulturnih putovanja uglavnom kratkog trajanja (do 4 dana) te da su kulturni turisti uglavnom visoke platežne moći.

Za razvoj navedenih turističkih proizvoda potrebna je sljedeća javna turistička infrastruktura: kvalitetniji sustav upravljanja posjetiteljima, manifestacije i događanja međunarodne atraktivnosti – kvalitetni i konkurentni programi i produkcija; podizanje kreativnosti izrade i distribucije rukotvorina i autohtonih proizvoda; inovativna interpretacija kulturnog sadržaja – interpretacijski centri za posjetitelje; muzeji, galerije i ostali kulturni sadržaji visoke kvalitete, educirani zaposlenici, programi interakcija.<sup>16</sup>

Najznačajnija tržišta koja generiraju 36,8% dolazaka u Zagreb su SAD, Južna Koreja, Njemačka, Italija i Ujedinjeno Kraljevstvo.

S istim pozicioniranjem zahvaljujući gore navedenim konkurentskim prednostima Turistička zajednica nastavlja s radom u 2021. godini prema Programu rada Turističke zajednice grada Zagreba za 2021.:

---

<sup>16</sup> Strateški i operativni marketinški plan TZGZ. Presentacija. Prosinac 2016., Horwath HTL<sup>TM</sup> Hotel. Tourism. Leisure, str. 39. <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/strateskioperativniplan.pdf>, Pristup stranici 13.1.2021

“Grad Zagreb pozicionira se kao vodeća srednjoeuropska destinacija suvremene kulturne scene s bogatom ponudom inovativnih urbanih događanja tijekom cijele godine i vibrantnom gradskom atmosferom.”<sup>17</sup>

U Programu stoji da će se poseban naglasak staviti na razvoj i potpore kulturnom turizmu, inovativnim i kreativnim događanjima, zatim sportskim i gastronomskim događanjima koja su prepoznatljiva za Zagreb te će se u daljnjem razvoju kulturnog turizma naglasak staviti na područje suvremene kulture odnosno razvoja kulturne ponude i pozicioniranja grada Zagreba kao kreativnog središta i odredišta suvremene kulturne scene.

Turistička zajednica prati trendove održivog turizma i suradnje s lokalnom zajednicom što je bitan faktor i za razvoj kulturnog turizma jer u Programu novode da će se voditi računa o razvoju Zagreba kao održive destinacije te o uvažavanju lokalne zajednice kao sve važnijeg dionika razvoja turizma. Lokalno stanovništvo se educira putem raznih projekata, a jedan od takvih projekata je projekt Kultura turizma koji se održava svake godine od 2010. i uključuje suradnju sa srednjim školama na području grada s ciljem podizanja svijesti o vlastitom gradu kao turističkoj destinaciji te upoznavanja mladih s turističkim, povijesnim, kulturnim i prirodnim potencijalima Zagreba.

U novom usvojenom Strateškom operativnom marketinškom planu za razdoblje od 2021. do 2023. prvi cilj je daljnji razvoj razloga dolaska u destinaciju, aktivacija nedovoljno iskorištenih turističkih resursa i nastavak razvoja ključnih turističkih proizvoda destinacije, uključujući inicijative cjelogodišnjeg turizma. Jedan od kvalitativnih ciljeva je pružanje podrške razvoju suvremene kulturne scene koji se planira ostvariti kroz potpore inovativnim i kreativnim kulturnim inicijativama koje doprinose diferenciranosti Zagreba na turističkom tržištu i snažnijom marketinškom komunikacijom elemenata suvremene kulturne scene destinacije. Zagreb kao turistička destinacija prepoznaje značaj kulturnog turizma te svakako to koristi u svrhu vlastite privlačnosti i prepoznatljivosti na međunarodnom tržištu.<sup>18</sup>

Turistička zajednica grada Zagreba je s ciljem promoviranja Zagreba kao kulturne destinacije napravila podstranicu Zagreb Culture and Arts koja se koristi za kampanju na tržištu SAD-a u suradnji s tvrtkom Smithsonian.com.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Turistička zajednica grada Zagreba – Turistički ured, Program rada za 2021. godinu, Zagreb, prosinac 2020., str. 3. <https://www.infozagreb.hr/download/index.php?document=33>, Pristup stranici 1.2.2021.

<sup>18</sup> Turistička zajednica grada Zagreba – Turistički ured, Program rada za 2021. godinu, Zagreb, prosinac 2020., str. 6. <https://www.infozagreb.hr/download/index.php?document=33>, Pristup stranici 1.2.2021.

<sup>19</sup> Zagreb Culture and Arts <http://culture.infozagreb.hr/article/about/details>, Pristup stranici 12.12.2020.

## 2.2 Kulturni turisti grada Zagreba

Kulturni turist postao je “svejed” kulture. Od profinjenog visoko obrazovanog turista koji posjećuje muzeje, svjetsku baštinu i spomenike kulture, on postaje masovni kulturni turist kojeg sve zanima.

Razlikujemo općeg i specijaliziranog kulturnog turista.

*Opći kulturni turist* je onaj koji posjećuje različite zemlje, regije, gradove i sudjeluje u nekim oblicima kulturnog života. Gomila znanje i iskustvo koje mu pomaže tijekom posjeta nove destinacije i koje može usporediti s mjestima i kulturama koje već posjetio.<sup>20</sup>

*Specijalizirani kulturni turist* je onaj koji se usredotočuje na jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist je u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem pa se stalno vraća u određenu destinaciju ili ga zanima posebna vrsta umjetnosti, zanimaju ga festivali ili muzeji pa posjećuje različite destinacije u potrazi za istima.<sup>21</sup>

Za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, autori su se služili sljedećom tipologijom vrste kulturnih turista:

- *Turist usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučeni kulturom)*. To su turisti koji su došli iz drugog razloga i ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako će im biti ponuđene tijekom boravka
- *Turist inspiriran kulturom*. To su turisti čija je motivacija izrazito kulturna i posjećuju atraktivna elitna kulturna događanja.
- *Pravi kulturni turist (turist motiviran kulturom)*. To su turisti čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Oni posjećuju kulturne atrakcije i prisustvuju kulturnim događajima<sup>22</sup>

Uz motivaciju dolaska, kulturni turisti u potrazi su i za iskustvom. Turisti traže autentičnost te iskustvo iz prve ruke, očekuju da se zabave, nauče nešto o lokalnoj zajednici i steknu određeno obrazovanje te bolje razumiju svijet i sebe.

---

<sup>20</sup> Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, 2008.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Tomljenović, R. i suradnici, Strategija razvoja kulturnog turizma – Od turizma i kulture do kulturnog turizma. Zagreb: Institut za turizam, 2003. <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> Pristup stranici 10.10.2020.

Novi kulturni turisti u određenom trenutku postaju kreativni turisti koji žele sudjelovati, biti aktivni, osjetiti duh mjesta i uroniti u kulturu lokalne zajednice.

Turistička zajednica grada Zagreba kontinuirano provodi istraživanja obilježja posjetitelja grada Zagreba pod nazivom Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba – TOMAS Zagreb u suradnji s Institutom za turizam od 1998. godine.

Za potrebe ovog rada prikazani su rezultati istraživanja Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS Zagreb 2012.<sup>23</sup> i Zagreb Visitor Survey 2017/2018.<sup>24</sup>

Istraživanje TOMAS 2012. trajalo je od siječnja do prosinca 2012. i prvi put je obuhvaćalo cjelogodišnju turističku potražnju Zagreba. Anketirana su ukupno 1832 posjetitelja od čega 1175 hotelskih gostiju.

Anketa je rađena na gostima hotela, hostela i privatnog smještaja te na jednodnevnim izletnicima.

Gosti u Zagreb dolaze iz sljedećih zemalja: Njemačka, SAD, Italija, Velika Britanija, Austrija, Španjolska, Francuska, Japan, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Slovenija, Srbija i Hrvatska.

Domaći gosti najzastupljeniji su segment potražnje u zagrebačkim hotelima (19%), a u 2012. godini najčešće su dolazili iz Splitsko-dalmatinske (25%), Dubrovačko-neretvanske (21%) i Istarske županije (14%). Među inozemnim su tržištima zagrebačkih hotela najznačajnija ona Njemačke i SAD-a s oko 6% ukupne potražnje te Italije (5%). Među gostima hostela zabilježeno je najviše Britanaca (13%), zatim Nijemaca (10%) i Francuza (8%).

Njemačka je najznačajnije tržište u potražnji za privatnim smještajem (14%), a slijedi tržište Španjolske (10%) i domaći gosti (8%). Svaki drugi jednodnevni posjetitelj Zagreba u razdoblju od siječnja do prosinca 2012. godine imao je stalno prebivalište u Hrvatskoj.

Gosti zagrebačkih hotela u prosjeku su stari 42 godine. Većina ih je u dobi od 26 do 45 godina (58%), a svaki peti je u dobi od 46 do 55 godina. Najmanji je udio onih najmlađih, do 25 godina starosti (7%), a prema zastupljenosti slijede oni najstariji, u dobi od 56 i više godina (15%).

---

<sup>23</sup>Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba, Tomas 2012 Zagreb, Zagreb 2013 <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf>, Pristup stranici 15.12.2020.

<sup>24</sup>Donnell, Nigel, Anderson, Tereza, Zagreb Visitor Survey 2017/18 Infographic Report, STR, Inc. 2018 <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/STRZagrebVisitorSurvey.pdf>, Pristup stranici 9.12.2020.

Većina gostiju hostela (60%) pripada najmlađoj dobnoj skupini (do 25 godina starosti), a slijede oni u dobi od 26 do 35 godina starosti (35%). U prosjeku su gosti hostela stari 26 godina. U privatnom smještaju većinom odsjedaju gosti mlađih dobnih skupina, do 35 godina starosti (61%). Svaki peti gost u ovom obliku smještaja stariji je od 45 godina. Prosječna dob gostiju u privatnom smještaju je 35 godina.

Nešto više od dvije trećine jednodnevnih posjetitelja Zagreba mlađe je od 36 godina (68%), a tek svaki sedmi jednodnevni posjetitelj stariji je od 45 godina. Prosječna dob jednodnevnih posjetitelja iznosi 33 godine.

Najobrazovaniji segment zagrebačkih turista čine hotelski gosti koji uglavnom imaju više ili visoko obrazovanje (91%), a skoro dvije trećine je fakultetski obrazovano (65%). Najveći udio fakultetski obrazovanih gostiju je među gostima iz Japana. Udio fakultetski obrazovanih nešto je niži među gostima hostela (41%), sukladno i njihovoj mlađoj dobi. U privatnom je smještaju većina gostiju fakultetski obrazovana (64%), a podjednak je udio onih sa srednjom (18%) ili višom (17%) školom.

Skoro svaki drugi jednodnevni posjetitelj Zagreba ima fakultetsko obrazovanje (49%), a slijede oni sa završenom srednjom (27%) ili višom (23%) školom.

Više od dvije trećine hotelskih gostiju ima mjesečna primanja kućanstva iznad 2000 eura (69%), pri čemu više od četvrtine ostvaruje primanja iznad 3500 eura (26%).

Gosti hostela dolaze iz kućanstava s nešto nižim mjesečnim primanjima. Više od 2000 eura mjesečnih primanja ima 45% gostiju hostela. Većina gostiju u privatnom smještaju (52%) na razini kućanstva ostvaruje primanja iznad 2000 eura mjesečno, dok tek 11% gostiju dolazi iz kućanstava s mjesečnim primanjima većim od 3500 eura.

Manje od trećine jednodnevnih posjetitelja (31%) dolazi iz kućanstava s mjesečnim primanjima većim od 2000 eura.

Primarni motiv posjeta Zagrebu za hotelske goste su poslovne obveze (47%), a slijede nova iskustva i doživljaji (26%), kratki odmor u gradu (24%), zabava te upoznavanje kulturnih znamenitosti Zagreba (po 18%).

Domaći gosti i gosti iz regije iznadprosječno su motivirani poslovnim obvezama i dolaskom na kongrese i sajamove, a gosti iz SAD-a i Japana novim iskustvima i doživljajima te upoznavanjem kulturnih znamenitosti Zagreba.



Većina gostiju koji su odsjeli u hostelima Zagreb posjećuju zbog novih iskustava i doživljaja (61%), a velik je i udio onih koji dolaze motivirani kratkim odmorom u gradu (46%), zabavom (39%) te upoznavanjem kulturnih znamenitosti Zagreba (28%). Oko 14% gostiju hostela bilo je motivirano i upoznavanjem zagrebačke okolice. Gosti koji su odsjeli u privatnom smještaju primarno su motivirani novim iskustvima i doživljajima (46%) te kratkim odmorom u gradu (39%), a slijede motivi zabave (28%), upoznavanja kulturnih znamenitosti Zagreba (24%) te posjeta rodbini i prijateljima (22%).

Primarni motiv posjeta Zagrebu za jednodnevne posjetitelje je kratki odmor u gradu (34%), slijedi kupnja (23%), posjet rodbini ili prijateljima, dolazak na kongrese i sajmove te poslovne obveze koje su na posjet motivirali svakog petog jednodnevnog posjetitelja, zabava (18%) te nova iskustva i doživljaji (17%). Upoznavanje kulturnih znamenitosti privuklo je 14% jednodnevnih posjetitelja.

Većini inozemnih hotelskih gostiju koji su tijekom 2012. godine boravili u Zagrebu bio je to prvi posjet Zagrebu (60%). Skoro svaki drugi hotelski gost Zagreba bio je ujedno i prvi puta u Hrvatskoj (49%). Izrazito lojalnih gostiju, vrlo dobro upoznatih sa zagrebačkom ponudom jer su u Zagrebu bili već više od šest puta, bilo je 13%. Gosti koji su došli zbog “odmorišnih” motiva najčešće su prvi puta u Zagrebu, ali i u Hrvatskoj. Udio “novih” gostiju Zagreba znatno je veći u razdoblju od svibnja do kraja listopada u odnosu na ostale mjesece.

Hotelski gosti, među kojima je natprosječni udio dolazaka motiviranih poslom, najčešće dolaze bez pratnje (43%). Slijedi dolazak s partnerom (28%) i prijateljima (18%).

S druge strane, hotelski gosti iz SAD-a najčešće dolaze s partnerom, dok je kod Japanaca iznadprosječno zastupljen udio dolazaka s članovima obitelji, a kod Britanaca s prijateljima.

Većina gostiju hostela dolazi s prijateljima (54%), a svaki četvrti bez pratnje. Najmanji je udio dolazaka s članovima obitelji (5%). Nešto više od trećine gostiju u privatnom smještaju dolazi s partnerom (34%). S jednakim udjelom slijedi dolazak bez pratnje i u društvu prijatelja (po 26%), dok ih 14% dolazi s članovima obitelji.

Jednodnevni posjetitelji u Zagreb najčešće dolaze u društvu prijatelja (34%), a otprilike svaki četvrti dolazi bez pratnje i u društvu partnera. Najmanji je udio obiteljskih dolazaka (17%).

Većina gostiju zagrebačkih hotela posjećuje najuži centar grada: Trg bana Jelačića, Gornji i Donji grad te Katedralu, a gotovo svaki drugi posjeti i tržnicu Dolac. Od lokacija izvan centra u nešto većem broju posjećuje se Botanički vrt, Maksimir i Jarun, kao i okolica Zagreba.

Najaktivniji u posjećivanju raznih atrakcija Zagreba su hotelski gosti iz Japana, SAD-a, Španjolske i Velike Britanije.

Posjetitelji Zagreba se tijekom svog jednodnevnog posjeta najčešće zadržavaju u najužem centru grada – većina posjećuje Trg bana Jelačića i Donji grad, a prema učestalosti slijedi razgledavanje Gornjega grada i Katedrale. Od lokacija izvan centra najčešće posjećuju Maksimir i Jarun te okolicu grada.

Pojedini muzej posjećuje od tek nekoliko postotaka do najviše 8% gostiju hotela. Najčešće posjećuju Muzej Mimaru, Muzej grada Zagreba, Muzej prekinutih veza (6,8%, muzej je naveden među ostalim posjećenim muzejima), Klovićeve dvore te Arheološki muzej i Muzej suvremene umjetnosti. Jedan od glavnih razloga slabe posjećenosti je nedostatak vremena za posjet kojeg je naveo svaki drugi gost (53%).

Posjećenost zagrebačkih muzeja na nešto je većoj razini među “odmorišnim” gostima hotela, iako niti jedan muzej ne posjećuje više od 11% gostiju. U muzeje i galerije češće od prosjeka odlaze gosti iz SAD-a, Japana i Španjolske.

Gosti hotela u nešto većoj mjeri od hotelskih gostiju posjećuju muzeje i galerije. Najviše gostiju hotela posjetilo je Muzej prekinutih veza (oko 15%). Kod ovog je segmenta manje zastupljen nedostatak slobodnog vremena kao razlog neodlaska u muzeje, ali je zato razina nezainteresiranosti za posjet najviša među promatranom populacijom turista (27%).

Gosti u privatnom smještaju u nešto su većoj mjeri posjećivali Muzej Mimaru i Klovićeve dvore.

Jednodnevni posjetitelji Zagreba rijetko odlaze u posjet zagrebačkim muzejima. Tehnički muzej i Muzej suvremene umjetnosti posjećuje 3% jednodnevnih posjetitelja, a u ostale ih muzeje odlazi još manje.

Razlog slabe posjećenosti zagrebačkih muzeja prije svega je nedostatak slobodnog vremena kojeg je navelo 60% posjetitelja, ali i nezainteresiranost za posjet muzejima (23%).

Najčešće posjećena događanja/priredbe među hotelskim gostima su sportske utakmice i događanja, kulturna i glazbena događanja (ne uključujući koncerte klasične glazbe) te manifestacije Zagrebačkog velesajma. Glavni je razlog općenito slabe posjećenosti događanja nedostatak vremena kojeg je iskazalo 56% hotelskih gostiju, dok je nezainteresiranih bilo 23%.

Domaći gosti zagrebačkih hotela aktivniji su u posjećivanju raznih događanja od inozemnih gostiju, a najviše onih nezainteresiranih za posjet događanjima je među Talijanima.

Svaki deveti gost hostela posjećuje glazbena događanja (ne uključujući koncerte klasične glazbe). Gotovo svaki deseti gost koji odsjeda u privatnom smještaju odlazi u kino i/ili na glazbena događanja (ne uključujući koncerte klasične glazbe). Najposjećenija događanja na koje odlaze jednodnevni posjetitelji su manifestacije Zagrebačkog velesajma, a sa znatno manjim udjelom posjeta, ispod 6%, slijede sportska, glazbena i ostala događanja.

Svaki peti hotelski gost posjećuje turističke informativne centre. Na organizirano razgledavanje grada odlazi oko 5% hotelskih gostiju, a još je manji udio onih koji koriste usluge "Hop On Hop Off" razgleda grada ili "Zagreb Card". U turističke informativne centre češće od ostalih hotelskih gostiju ulaze gosti iz Japana i Španjolske, dok su za organizirano razgledavanje grada najzainteresiraniji gosti iz Japana i SAD-a te ostalih izvaneuropskih zemalja. Svaki deseti hotelski gost iz Japana odlazi i na vožnju turističkim autobusom. U odnosu na hotelske goste, gosti hostela i oni koji borave u privatnom smještaju znatno češće posjećuju turističke informativne centre (32% gostiju u hostelima i 38% onih u privatnom smještaju). Za razliku od gotovo svakog četvrtog inozemnog posjetitelja u jednodnevnom posjetu Zagrebu (24%), niti jedan domaći posjetitelj nije posjetio turističke informativne centre.

Gosti zagrebačkih hotela visokom su ocjenom ocijenili kvalitetu informacija i opskrbljenost lokalnih turističkih ureda brošurama, kvalitetu lokalnog prijevoza i označavanja znamenitosti. Razmještajem i jasnoćom putokaza bili su srednje zadovoljni, a izrazito nezadovoljni parkirnim mogućnostima u gradu.

Među hotelskim gostima, Britanci se ističu izrazitim nezadovoljstvom kvalitetom označavanja znamenitosti, a zajedno s Japancima i Španjolcima, razmještajem i jasnoćom putokaza.

Gosti hostela i privatnog smještaja bili su još nešto nezadovoljniji elementima gradske infrastrukture u usporedbi s hotelskim gostima. Gosti hostela su iskazali srednji stupanj zadovoljstva kvalitetom označavanja znamenitosti te razmještajem i jasnoćom putokaza, a gosti privatnog smještaja kvalitetom lokalnog prijevoza, dok su za razmještaj i jasnoću putokaza iskazali nizak stupanj zadovoljstva.

Za razliku od turista, jednodnevni posjetitelji nisu bili zadovoljni kvalitetom informacija i opskrbljenošću lokalnih turističkih ureda brošurama za koju su iskazali nizak stupanj zadovoljstva.

Prednosti Zagreba su prije svega gostoljubivost i ljubaznost ljudi, na koje se odnosilo 14% odgovora turista. Svaki deseti odgovor odnosio se na povoljne cijene i dobru vrijednost za novac. Prednostima Zagreba smatraju se i ljepota, slikovitost i uređenost grada (9% odgovora), gastronomska ponuda i ponuda kafića (7%) te pozitivna atmosfera (7%). Zagrebački su turisti iskazali zadovoljstvo i ponudom kulturnih atrakcija, javnim prijevozom i čistoćom grada.

Jednodnevni posjetitelji kao prednost Zagreba najčešće ističu parkove i zelene površine (12% odgovora), a slijede pozitivne ocjene javnog prijevoza (11%) te gostoljubivosti i ljubaznosti ljudi (9%).

Turisti za Zagreb kažu da je grad s dušom i grad pun zanimljivosti. Neke od pozitivnih slika o Zagrebu su: 'živopisan manji grad', 'ugodna atmosfera', 'otvoreni i srdačni ljudi', 'miran grad', 'lijep i pun zanimljivosti', 'jedinstveni šarm' i 'intimna atmosfera'.

Iako ima znatno više prednosti, valja istaknuti i popriličan broj nedostataka.

Najveći broj nedostataka vezan je za čistoću, gastronomsku ponudu, ponudu sadržaja za zabavu i za javnu infrastrukturu grada (loše organiziran javni prijevoz i promet u gradu) te za mogućnosti i cijenu parkiranja. Od ostalih nedostataka izdvaja se nedostatak kulturnih i uličnih događanja, raznolikost atrakcija, neuređene fasade, nedostatak mogućnosti za kupnju i cijene. Neke od tipičnih negativnih slika Zagreba iskazanih u odgovorima ispitanika su: "zgrade uništene grafitima", "velika gužva u prometu", "stare fasade", "slaba gastronomska ponuda", "skup javni prijevoz", "siromašan noćni život", "manjak zabavnih sadržaja" i "slaba ponuda tradicionalnih suvenira".

Zagreb je percipiran kao slikovita destinacija pogodna za kratki odmor s dobrom ponudom kulturnih znamenitosti i gastronomije. Najlošije su ocijenjena ponude suvenira, sadržaji za zabavu i ponuda uličnih događanja. Osobna sigurnost, gostoljubivost stanovnika te ljubaznost osoblja javnih službi i turističko-informativnih centara visoko su ocijenjeni elementi ponude. Najlošije ocijenjeni su razmještaj i jasnoća putokaza i parkirne mogućnosti.

Prema Zagreb Visitor Survey<sup>25</sup> koja je rađena od svibnja 2017. do travnja 2018. na reprezentativnom uzorku od 2007 ispitanika, najčešći gost u Zagrebu ima 35 ili manje godina. Pet zemalja čine 40% svih posjetitelja: Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD, Francuska i Hrvatska. Većina gostiju je fakultetski obrazovana i imaju prosječan mjesečan prihod u iznosu od 2385 eura. Njih 32% putuje s partnerom ili supružnikom, 31% putuje sam, 26% s prijateljima dok 6% putuje s djecom mlađom od 16 godina. Izuzev turista iz Njemačke koji dolaze automobilom u Zagreb, ostali putuju avionom. Turisti rezerviraju usluge putem interneta i služe se društvenom mrežom TripAdvisor za savjete o destinaciji. Trg bana Josipa Jelačića je najposjećenije mjesto (88%), 72% je provelo određeno vrijeme u kafiću, 21% ih je posjetilo Muzej prekinutih veza, a 16% je posjetilo Turistički informativni centar. Posjetitelji su odlično ocijenili smještaj, društveni aspekt destinacije i vrijednost za novac. Ljepota grada je visoko ocijenjena, ali je slabo ocijenjena turistička ponuda i gradska infrastruktura (Wi-Fi u javnom prostoru, parkiranje u centru grada). Prema mišljenju posjetitelja pet najboljih stvari u Zagrebu su: pristupačnost i ljubaznost ljudi; ljepota grada; pristupačnost cijenama; dobra hrana i ponuda restorana i kafića; skladan grad: jednostavan za posjetiti i šetati. Pet najgore ocijenjenih stvari u Zagrebu su: slaba povezanost, previše ljudi, prljav grad, smrad, buka i grafiti, nedovoljno parkirnih mjesta, zapuštene i stare fasade.

Prema potražnji posjetitelji su podijeljeni na kulturne entuzijaste (29%), oni koje traže sve (17%), koji dolaze u posjet obitelji i na neko događanje (16%) i “multi-putnik” (19%).

Kulturni entuzijasti su u potrazi za kulturnim iskustvom koje žele iskusiti istražujući i učeći o lokalnoj kulturi i mjestima, družeći se s lokalcima i opuštajući se.

Putnici koji traže sve su oni koji žele vidjeti što više i sve ono što je označeno kao važnim za vidjeti, žele se opustiti i uživati u lokalnoj kuhinji i učiti o njoj.

Multi-putnik želi iskusiti drugu kulturu, posjetiti muzeje, atrakcije i kulturna događanja.

Usporedbom dvaju istraživanja može se primijetiti da većina posjetitelja Zagreba dolazi s jednog od sljedećih tržišta: Hrvatska, Njemačka, Velika Britanija, Francuska, SAD i Japan. Turisti koji posjećuju Zagreb imaju više ili visoko obrazovanje, mjesečne prihode oko 2000 eura, odsjedaju u hotelu, informiraju se prije dolaska u destinaciju preko interneta i društvenih mreža, posjećuju Trg bana Jelačića, Dolac, Katedralu i Donji i Gornji grad. Najviše njih putuje s partnerom, sjest će na kavu i posjetiti Muzej prekinutih veza. Zadovoljni su ponudom i smatraju da su cijene pristupačne, sviđa im se grad i ljubaznost domaćina a

---

<sup>25</sup>Donnell, Nigel, Anderson, Tereza, Zagreb Visitor Survey 2017/18 Infographic Report, STR, Inc. 2018  
<https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/STRZagrebVisitorSurvey.pdf>, Pristup stranici 22.12.2020.

nisu zadovoljni gradskom infrastrukturom. Smatraju da nema dovoljno parkirnih mjesta, da je grad slabo povezan, da su fasade u lošem stanju i ispisane grafitima.

### 3. Muzeji i (kulturni) turizam

Muzeji su jedni od glavnih pokretača kulturnog, a danas i kreativnog turizma. Oni su glavno mjesto radnje kulturnog turizma od samih početaka praćenja i razvoja ovog specifičnog oblika turizma. Muzej danas čeka novu definiciju jer se mijenja i želi se prilagoditi promijenjenom društvu uslijed globalizacije i digitalizacije. Prema još uvijek postojećoj definiciji ICOM-a (The International Council of Museum) ona glasi: “Muzej je stalna, neprofitna ustanova u službi društva i njegovog razvitka, otvorena za javnost, koja sabire, čuva, istražuje, komunicira i izlaže pokretnu i nepokretnu baštinu čovječanstva i okoliša u cilju proučavanja, izobrazbe i zabave.”<sup>26</sup>

Prijedlog nove definicije uključuje sintagme i riječi poput demokratskog, inkluzivnog i polifoničnog prostora za kritički dijalog prošlosti i sadašnjosti, priznavajući i adresirajući konflikte i izazove današnjice. Muzej čuva uspomene za buduće generacije i osigurava jednaka prava i jednak pristup baštini za sve ljude. Muzeji su participativni i transparentni, rade u aktivnom partnerstvu s različitim zajednicama i za njih; da bi skupljali, sačuvali, istražili, interpretirali i izložili predmete, potaknuli razumijevanje svijeta, s ciljem da pridonese ljudskom dostojanstvu i društvenoj pravdi, globalnoj jednakosti i dobrobiti na planeti.<sup>27</sup>

Funkcije muzeja su sabiranje, istraživanje i izlaganje predmeta. Muzeji se danas mijenjaju i od pasivnog igrača kulture zajednice postaju pokretači i aktivni igrači na kulturnom tržištu.

Vrijeme je da redefiniraju svoju ulogu u društvu te da opravdaju svoje postojanje, pokreću dijalog i suradnju sa svojom publikom, postojećom i potencijalnom i ostalim mogućim partnerima.

Prema Andréu Gobu i Noémie Drouguet muzej ima četiri funkcije<sup>28</sup>:

- Funkcija izlaganja koja se odnosi na prezentiranje zbirke predmeta ili vrijednosti kulturnog sadržaja radi izobrazbe i zabave publike.
- Funkcija čuvanja se odnosi na zaštitu zbirke od krađe, fizičkog propadanja uzrokovanog raznim čimbenicima i time osigurava i odgovarajuće uvjete kako bi se muzejski predmeti što dugotrajnije održali u najboljem mogućem stanju.

---

<sup>26</sup> Gob, A. i Noémie, D. Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. str. 41.

<sup>27</sup> Black, Graham. The engaging museums: developing museums for visitor involvement, London; New York: Routledge, 2005

<sup>28</sup> Gob, A. i Noémie, D. Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007.

- Znanstvena funkcija muzeja je provođenje raznih proučavanja (dokumentacijska, arheološka, povijesna, kemijsko – fizikalna) u korist muzejskih predmeta i njihova konteksta, provedena od strane muzejskih djelatnika ili u suradnji s vanjskim stručnjacima, pa se tako može istraživati radi pronalazjenja predmeta koji će obogatiti zbirku i znanstveno istraživanje muzejske zbirke.

- Animacijska funkcija muzeja je najvažnija funkcija za turističku djelatnost, a ujedno i najrecentnija funkcija muzeja. Muzej se mora uključiti u kulturni i društveni život svoga grada i regije. Animacijske aktivnosti su poput pokretača muzejske institucije i mogu poprimiti razne oblike: povremene izložbe, vođene obilaske, predavanja, koncerte, radionice, raznovrsna zbivanja i priredbe. Muzej je povlašteno mjesto kulturne animacije zahvaljujući svom ugledu, institucionalnim resursima i privlačnosti. Animacija s druge strane koristi muzeju jer putem nje postaje poznat u javnosti i tako privlači nove posjetitelje.

Muzej 21. stoljeća bi trebao biti angažirana institucija: ona koja podržava svoje korisnike da nađu načine da promatraju, raspravljaju, analiziraju, interpretiraju i nađu vlastita značenja onoga što je prikazano. Potrebno je imati prostor i vrijeme za razmišljanje i promišljanje.<sup>29</sup>

Cilj je potaknuti posjetitelje da otkrivaju značenja koje skrivaju zbirke. Potiču sudjelovanje korisnika na emotivnoj i intelektualnoj razini putem sadržaja koji je relevantan za njihove živote tražeći tako dublja značenja. Na taj način se stimulira da korisnici postavljaju pitanja, potiče se razvoj kritičnog razmišljanja i namjera da se korisnici ohrabre dalje istraživati vodeći se za osobnim mišljenjem.<sup>30</sup>

S ciljem povećanja učinkovitosti muzeja i broja posjetitelja važno je što bolje približiti predmet proučavanja. Suvremeni muzeolozi ističu da mnogima baština – kulturna, povijesna, znanstvena, tehnička, društvena – sama po sebi ne znači mnogo. Baštinu je potrebno interpretirati, odnosno objasniti publici i otkriti njeno značenje. Freeman Tilden, američki interpretator baštine stvorio je teoriju o šest načela interpretacije baštine:<sup>31</sup>

- Svaka interpretacija koja, na ovaj ili onaj način, ne povezuje ono što je izloženo ili opisano s jednim dijelom posjetiteljeve osobnosti ili iskustva – bit će neplodna;
- Informacija, sama po sebi, nije interpretacija. Interpretacija je otkrivenje utemeljeno na informaciji. Ova dva pojma potpuno se razlikuju. Međutim, svaka interpretacija u sebi sadrži informaciju;

---

<sup>29</sup> Black, Graham. *The engaging museums: developing museums for visitor involvement*, London; New York: Routledge, 2005.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Gob, A. i Noémie, D. *Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice*. Zagreb: Antibarbarus, 2007.



- Interpretacija je umijeće sastavljeno od mnogih drugih kojima prezentirani materijal postaje znanstvena, povijesna ili arhitektonska građa. Svako se umijeće može u određenoj mjeri podučavati;
- Osnovni cilj interpretacije nije poučavanje već poticanje;
- Interpretacija bi morala predočavati cjelinu, a ne dio, obraćati se cijelom čovjeku, a ne nekom od njegovih obilježja;
- Interpretacija namijenjena djeci (primjerice do 12 godina) ne bi smjela biti pojednostavljeni oblik prezentacije za odrasle već bi morala imati temeljno drugačiji pristup. Da bi bila savršena, mora se temeljiti na zasebno osmišljenom programu.

Želi li se isprovocirati misao, otkriti značenja i promovirati dublja značenja, znanje nije dovoljno već treba posegnuti za osjetima i osjećajima. Muzeji danas trebaju imati znanje i razumijevanje, vještine, stav, uživanje, inspiraciju i kreativnost, aktivnost, ponašanje i napredak.

Ocijeniti važnost muzeja izgleda kao nemoguć zadatak. Oni su jeka zajednice sa sjećanjem. Čujemo u njima glasove prošlosti, slušamo iskustva sadašnjosti i spremamo se za budućnost. Oni su centar priče i identiteta. Potiču razgovor više od bilo kojeg drugog prostora u zajednici. Tu leži i veliki potencijal za međugeneracijsko pričanje priča. Muzeji ljude potiču da međusobno razgovaraju i imaju jedinstvenu ulogu u pričanju sa svojom djecom.<sup>32</sup>

Kulturne znamenitosti interpretacijom i oblikovanjem postaju turistički privlačne. Prema istraživanju konzultantske tvrtke Morris Hargreaves McIntyre iz 2005. naručeno za potrebe The Museums&Heritage Show, vodeće britanske prodajne izložbe muzeja, galerija i kulturne baštine privlačnost muzeja može se promatrati kroz oči turista na nekoliko načina:

- Društvena privlačnost: posjetitelji gledaju na muzeje kao na ugodna mjesta u kojima će provesti neko vrijeme u društvu prijatelja ili obitelji;
- Intelektualna privlačnost: posjetitelji su željni nadogradnje, novih znanja, namjera im je da postanu informirani;
- Emocionalna privlačnost: posjetitelji žele iskusiti duh prošlih vremena ili današnjice;

---

<sup>32</sup> Black, Graham. The engaging museums: developing museums for visitor involvement, London; New York: Routledge, 2005.

- Duhovna privlačnost: posjetitelji su u potrazi za kreativnom stimulacijom ili mjestom za mirno promišljanje.<sup>33</sup>

Kulturni turist traži nove identitete, mjesta i iskustva koja nema kod kuće te se na raznovrsnosti i različitosti zasniva turistička industrija. Kulturni identitet skupina je karakteristika po kojima znamo ili prepoznajemo specifičnosti ljudskih zajednica. Kulturni identitet je složen i dijelom se temelji na kulturi koju smo baštinili, ali koja se stalno stvara i mijenja.<sup>34</sup>

Muzej je dio kulturnog identiteta destinacije. Ima slučajeva kad je sam po sebi postao destinacija što možemo vidjeti na primjeru Guggenheimovog muzeja u Bilbao. Muzeji su sastavni dio turističke ponude. Britanski muzeji spadaju među najposjećenije muzeje na svijetu te njihov rad i opstanak uvelike ovisi o turizmu. Mnogi muzeji žele turiste kao svoje posjetitelje i u svojim strateškim dokumentima postavljaju ciljeve vezane za turizam. Postoji dovoljno stručne literature, znalaca i iskustava drugih institucija koji mogu pomoći u stvaranju turistički atraktivnog muzeja. Muzej brine za posjetitelja stoga je neizmjerljivo važno za svaki muzej poznavati svoju publiku, stalno je upoznavati i iznenađivati. Muzeji nisu izolirane kulturne institucije već su važan dio kulturnog kotača zajednice.

Sukladno načelima Freemana Tildena može se zaključiti da sam prijenos informacija i činjenica korisnicima nije dostatan, već su razni čimbenici važni za uspješnu edukativnu aktivnost koja će obogatiti korisnika. Radi se o aspektu veoma važnom u turizmu općenito, a to je animacija - odnosno u slučaju muzeja - animacija u vođenom obilasku izložbe. Već dugo vremena muzeji prakticiraju "kazališnu interpretaciju" (engl. *live interpretation*), predstavu u kojoj profesionalni glumci igraju igre posebno napisane za izvedbu u muzeju, interpretirajući određenu temu ili izloženu zbirku. Razlikuju se dva scenska oblika:<sup>35</sup>

- Kazališne predstave, prigodno napisane i izvedene na za to određenom mjestu u muzeju (malo kazalište, polukružni prostor, izložbena dvorana). Riječ je o kratkim predstavama, najčešće jednočinkama, u trajanju od 15 do 20 minuta čiji je kratki sadržaj povezan s temom izložbe;

---

<sup>33</sup> Culturehive, Audience knowledge digest - Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf> Pristup stranici 10.1.2021.

<sup>34</sup> Jelinčić, D.A. Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, 2010.

<sup>35</sup> Gob, A. i Noémie, D. Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007.

- Likovi u muzeju (engl. *characters in museum ili first – person interpretation*) govore u prvom licu i pričaju svoju osobnu pripovijest. Ovaj scenski oblik temelji se na improvizaciji i interaktivnom odnosu s publikom. Izvedbe se odigravaju u jednoj ili više izložbenih dvorana i nalikuju pomalo vođenom obilasku, ali s potpuno drugačijim diskursom i sadržajem.

Još jedan od načina kako zainteresirati publiku za izložbu su muzejske publikacije koje su namijenjene raznolikoj publici te se ne može iznaći obrazac koji bi odgovarao svima. Postoji raznovrstan niz materijala, kao što su stručni katalogi muzejskih zbirki (namijenjeni stručnjacima i znalcima), popularna izdanja (radovi o muzejskoj i bliskoj tematici), muzejski vodiči ili opći katalogi; deplijani, brošure, letci (materijali predviđeni za uporabu tijekom razgledavanja); katalogi povremenih izložaba, brošure i didaktičke publikacije (namijenjene djeci i adolescentima), te multimedijalni sadržaji s prikazom muzejske tematike ili izložbenog prostora.<sup>36</sup> Važno je da navedeni materijali budu dostupni na pravim mjestima kao što su turistički informativni centri i internetske stranice destinacija. Muzeji moraju definirati i oblikovati autentični kulturni proizvod, u smislu jedinstvenoga muzejskog sadržaja s univerzalnom porukom. Trebaju se radnim vremenom, vodstvima na više stranih jezika, suvremenim vizualnim identitetom ustanove, posebnim izdanjima, uređenjem muzejskog dućana i restorana prilagoditi potrebama današnjih posjetitelja. “Postoje i mogućnosti proširenih aktivnosti (škole tradicijskih zanata, posjet ateljeima lokalnih umjetnika i sl.), a takvu ponudu treba svakako koordinirati i osmisliti u suradnji s turističkim djelatnicima”.<sup>37</sup>

“Muzej je jedina kulturna institucija koju posjećuju gotovo svi inozemni turisti, dakle, jedino mjesto gdje se prikazuje kulturni identitet, stvaralaštvo i civilizacijski doseg destinacije. To se naročito odnosi na lokalne, zavičajne muzeje, koji tradicionalno imaju mnogo više problema s prezentacijom svojeg fundusa i komunikacijom s publikom te bi taj dio aktivnosti trebalo stimulirati. Treba istaknuti i važnost razvoja eko-muzeja, koji privlači tip turista “hodočasnika kulture” koji ne djeluje agresivno na okoliš, odnosi se s mnogo više poštovanja prema sredini, upušta se samostalno u istraživanja, lakše se prilagođava i jednostavniji je u potrebama. Ulaganja u prihvat takvog turista moraju biti mnogo inteligentnija i kreativnija,

---

<sup>36</sup> Gob, A. i Noémie, D. Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007. str. 128

<sup>37</sup> Zgaga, V. Nacrt strategije kulturnog razvitka Hrvatske u 21. Stoljeću-muzeji. U: Informatica museologica, br. 33 (1-2) str. 22-26., 2002.

ona moraju biti na tragu “prihvatljivog razvoja”, a oslanjati se na ljudski i financijski potencijal domaće sredine, kako bi i prihod ostao u toj sredini”.<sup>38</sup>

Prvi i glavni interes kulturnih turista je potraga za autentičnošću. Žele originalnost, identitet i autentičnost, a muzeji to mogu ponuditi. Muzeji su pozvani da potiču identifikaciju, razumijevanje i očuvanja takvih predmeta, kao i okoliša kojim oni pripadaju.<sup>39</sup>

Muzeji su danas mjesta zaštite, istraživanja i interpretacije, mjesta sjećanja, uporišta znanja, mjesta kreativnosti i razvoja zajednica, prostori cjeloživotnog učenja, prostori urbanog razvitka, mjesta zadovoljstva i uživanja, mjesta prestiža i intelektualne razmjene te su kao takvi važni resursi kulturnog turizma. Kao javni prostori muzeji su središta društvenog života, žarišta ideja i edukativni prostor.<sup>40</sup>

U odnosu na turizam muzeje možemo smatrati kao<sup>41</sup>:

1. Primarni interes turističkog posjetitelja
2. Scenu za događanje, kongres, skup, seminar
3. Generator novih turističkih posjetitelja kreirajući nove proizvode

Posjetitelji muzeja očekuju ugodnu i prijateljsku dobrodošlicu, žele se osjećati ugodno, žele upućeno, školovano osoblje, biti aktivni i uključeni, relevantnu komunikaciju i interpretaciju, mogućnost izbora i poštovanje.

Potrebno je da muzeji prate svoju publiku, znaju motivaciju dolaska i razlikuju kategorije posjetitelja jer svaka kategorija ima svoje razloge i načine posjeta muzeju.

Posjet muzeju je doživljaj. Muzej je mjesto koje će inspirirati posjetitelje, odvesti ih u neke druge krajeve i potaknuti ih da se odvaže nešto napraviti.

Muzej se bori za svoju publiku u moru drugih kulturnih ponuda, institucija i doživljaja. Turizam kao industrija doživljaja pogoduje stvaranju nove publike. Ponudu je potrebno

---

<sup>38</sup> Zgaga, V. Nacrt strategije kulturnog razvitka Hrvatske u 21. Stoljeću-muzeji. U: Informatica museologica, br. 33 (1-2) str. 24., 2002.

<sup>39</sup> ICOM - Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism, princip 5 [http://web.archive.org/web/20170723061826/http://archives.icom.museum:80/prop\\_tour.html](http://web.archive.org/web/20170723061826/http://archives.icom.museum:80/prop_tour.html), Pristup stranici 21.1.2021.

<sup>40</sup> Klarić, Vlasta. Laszlo, Želimir. Nevidal, Renata. Muzeji i turizam. Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima. Priručnik Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011., str. 8

<sup>41</sup> Klarić, Vlasta. Laszlo, Želimir. Nevidal, Renata. Muzeji i turizam. Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima. Priručnik Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011.

osmisлити, tematizirati i prilagoditi je da bude privlačna, poučna, zabavna i zanimljiva. Brojni su primjeri tematskih obilazaka muzeja prilagođenih vremenu, dobi i želji posjetitelja.

Svaki muzej dobro poznaje svoju kolekciju od čega može napraviti predloženi itinerar za posjet svojih pet najzanimljivijih izložaka. Slijedom toga se može prilagoditi posjet određenoj grupi ljudi ili individualnom posjetu. U skladu s razvojem tehnologija, posjet se može dopuniti igricom, potragom preko vlastitog ili muzejskog mobilnog uređaja ili tableta. Strukturiranje tema unutar muzeja pomaže muzeju u planiranju aktivnosti za određenu ciljanu publiku.

Posjetitelji se bolje snalaze kad imaju predloženi plan posjeta pred sobom i dovoljno informacija za posjet. Kvalitetna informacija i pomno planirana struktura ne mora nužno umanjiti doživljaj umjetnosti. Ljubitelji umjetnosti mogu jednako uživati u umjetničkom djelu krećući se sami, ne nužno slijedeći predloženi itinerar. No, isti taj ljubitelj umjetnosti može također uživati u umjetničkom djelu znajući da ima 45 minuta vremena za posjet te prihvaća predloženi put od strane stručnjaka, osoba koje poznaju umjetnost i muzej i kojima vjeruju. Muzejima se vjeruje, stoga je korisno predlagati tematske itinerare i koncepcije doživljaja.

Informacija se bolje pamti kroz priču. Slijedom toga pamtit ćemo i doživljaj muzeja. Uz umjetničku vrijednost djela kojeg promatramo i osjećaj koji nam pruža, pričom o umjetniku, nastanku djela, osobama i sadržaju djela, osjećaj će se produbiti, povezati s vlastitim iskustvom i osjećajem te će posjet muzeju biti intenzivniji. Pamtit će se muzej i destinacija ako je riječ o posjetiteljima iz drugog mjesta, grada ili države.

Priča može potaknuti interes za nastavak istraživanja o umjetniku, djelu ili dijelovima grada u kojem je umjetnik živio i stvarao. Na taj način radimo poveznice, potičemo na šetnje i nova otkrivanja.

## 4. Studija slučaja: Moderna galerija

Moderna galerija je nacionalni muzej moderne umjetnosti, smještena u historicističkoj palači Vranyczany izgrađenoj 80-ih godina 19. stoljeća prema projektu bečkog arhitekta Otta Hofera. Muzej čuva najbogatiju zbirku hrvatske likovne umjetnosti modernog doba koja broji više od 9800 djela. Moderna galerija prezentira likovnu umjetnost 19., 20., i 21. stoljeća. U stalnom postavu koji broji više od 750 djela slikara, kipara i umjetnika nalazimo hrvatske klasike poput slikara Vlahe Bukovca, Mate Celestina Medovića, Miroslava Kraljevića, Josipa Račića, kipara Roberta Frangeša Mihanovića, Ivana Meštrovića, Ive Kerdića, Frana Kršinića.<sup>42</sup>

Na interetskim stranicama Moderne galerije možemo pročitati: “U više problematskom no kronološkom postavu, prikazane su sve važne pojave, fenomeni, pokreti i pojedinci koji su gradili moderni nacionalni povijesno-umjetnički profil, zaključno s majstorskim djelima suvremenih autora koja afirmiraju hrvatsku likovnu umjetnost na europskoj sceni. Fundus Moderne galerije s više od 11000 djela najbogatija je zbirka hrvatske likovne umjetnosti novijega doba i nepresušno vrelo spoznaja o njezinim izvorima, razvoju i suvremenim dostignućima. Kontinuiranim popunjavanjem zbirki i redovitim izlaganjem novih akvizicija stalni je postav Moderne galerije sve raskošnija antologija lijepih umjetnosti i nezaobilazno mjesto za produblivanje znanja o prošlosti i sadašnjosti hrvatske likovne scene.”<sup>43</sup>

Gradovi kao urbane moderne destinacije imaju veliki potencijal u razvoju kulturno-turističkih proizvoda i turističkih proizvoda posebnog interesa koji se temelje na kulturnoj baštini, uključujući umjetnosti. Zagreb je svjedočio snažnom i stabilnom urbanom rastu između kraja 19. i sredine 20. stoljeća s mnogim važnim povijesnim i modernim zgradama, spomenicima i institucijama poput muzeja i kazališta izgrađenim u tom razdoblju. Gradovi su umjetnicima uvijek bili glavni izvor inspiracije zbog svog živahnog urbanog života, kulturnih i društvenih različitosti što čini osnovu za umjetničko istraživanje različitih slojeva života.

Ulice, kafići, kazališta, klubovi, kavane i ljudi predstavljaju vječnu inspiraciju za umjetnike. U gradu koji je do ožujka 2020. iz godine u godinu imao sve veći broj turista, živahnu i bogatu kulturnu scenu, tradicionalnu i suvremenu, Moderna galerija također je držala svoje mjesto kao turistička atrakcija. Moderna galerija izlaže umjetnička djela hrvatskih autora iz

---

<sup>42</sup> Moderna galerija, Stalni postav, <https://www.moderna-galerija.hr/stalni-postav/> Pristup stranici 20.12.2020.

<sup>43</sup> Ibid.

razdoblja 19., 20. i 21. stoljeća. Zagreb se pretvara u moderan grad na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće te povijest tog razdoblja može poslužiti kao inspiracija za razvoj publike u muzeju i za stvaranje novih kulturno-turističkih proizvoda.

#### **4.1 Ankete posjetitelja i ne-posjetitelja Moderne galerije**

Cilj anketiranja turista koji su posjetili (posjetitelji) i koji nisu posjetili (ne-posjetitelji) Modernu galeriju u Zagrebu bila je evaluacija na temelju koje su predloženi muzejski programi za turiste grada Zagreba. Moderna galerija je odabrana zbog svog položaja i vrijedne nacionalne zbirke. S obzirom da su bile namijenjene turistima, ankete su bile napisane na engleskom jeziku i provedene su od lipnja do listopada i u prosincu 2018. te u istom razdoblju 2019. godine, a ispitanici su odgovarali na sljedeća pitanja i izražavali svoje slaganje s izjavama:

1. Što biste posjetili u gradu Zagrebu?
2. Odnos Moderne galerije i grada Zagreba.
3. Zadovoljstvo posjetom muzeja (za posjetitelje).
4. Planiraju li posjetiti Modernu galeriju (za ne-posjetitelje)?
5. Teme koje ih zanimaju, o čemu bi htjeli više znati vezano za Modernu galeriju i grad.

Koristila su se dva upitnika: za posjetitelje Moderne galerije koji su samostalno ispunjavali anketni listić prilikom posjeta i “ne-posjetitelje” koje je anketar zaustavljao na ulici, kod makete-skulpture “Zagreb pozdravlja” na uglu Bakačeve i Cesarčeve ulice.

##### **4.1.1 Rezultati upitnika za posjetitelje Moderne galerije**

Anketu je ispunilo 83 posjetitelja.

Slika 1. prikazuje zainteresiranost posjetitelja Moderne galerije za posjetom drugih atrakcija i događanja u gradu. Na pitanje o procjeni vlastitog interesa i volje za posjećivanjem predloženih zanimljivosti, mjesta i događanja (od stupnja potpune nezainteresiranosti do stupnja potpune zainteresiranosti), ispitanici su odgovorili: za arhitekturu i vanjske spomenike je većina jako i prilično zainteresirana (70%), za povijesne muzeje je jako zainteresirano 26%, djelomično zainteresirano 30%, svejedno 22% dok je slabo zainteresirano 19%.

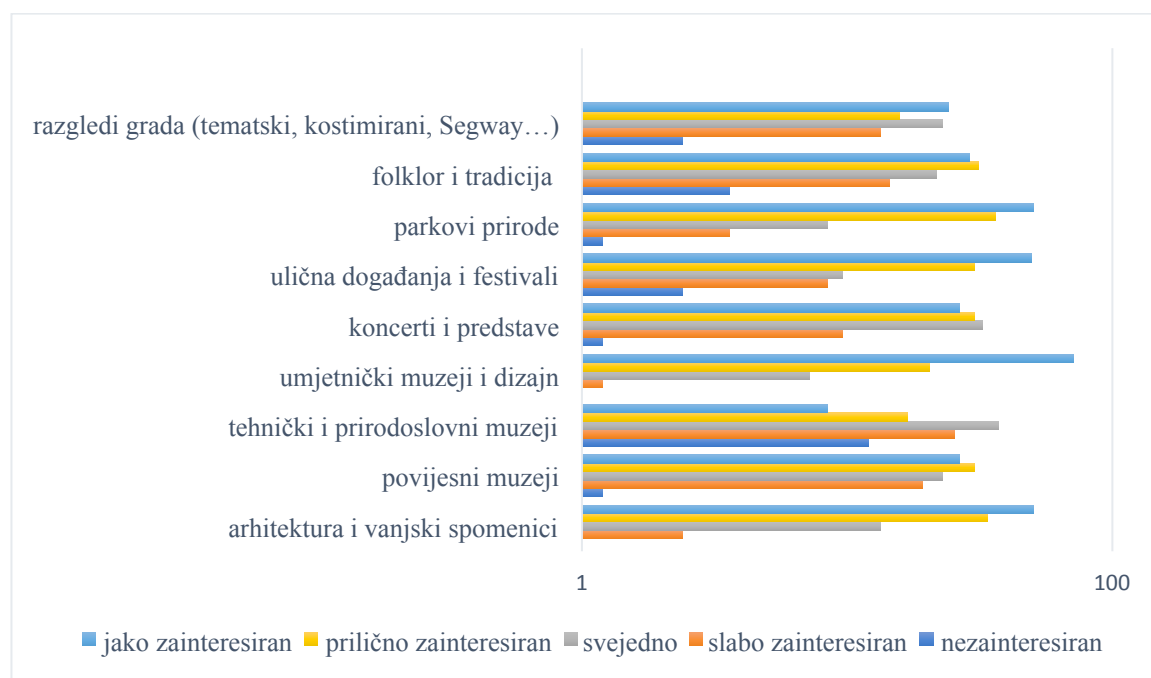
Interes je slabiji za tehničke i prirodoslovne muzeje (svejedno 37%, slabo zainteresiran 21%, uopće ih ne interesira 12%).

Za druge umjetničke muzeje i muzeje dizajna 71% ispitanika je odgovorilo da je vrlo zainteresirano dok je 20% prilično zainteresirano.

Interes za koncerte i kazališne predstave je prilično ravnopravno raspodijeljen između svejedno (32%), prilično zainteresiran (30%) i jako zainteresiran (26%).

Za događanja na otvorenom, sajmove i ulične festivale jako je zainteresirano 50% ispitanika, a prilično zainteresirano 30%. Vrlo sličan postotak interesa (50% jako zainteresirano i 36% prilično zainteresirano) iskazan je za posjet prirodnim destinacijama: parkovima prirode i planinama). Interes za tradicionalna vanjska i unutarnja događanja vezana za folklor i tradicionalnu hranu interes je podijeljen između slabo zainteresiran (14%), svejedno (21%), prilično zainteresiran (26%) do jako zainteresiran (29%). Na pitanje o zainteresiranosti za razglede grada (tematske, kostimirane, na biciklu, Segwayju, “Hop-On Hop-Off”) 24% ispitanika je odgovorilo da uopće nije zainteresirano. 13% je slabo zainteresirano, 23% su indiferentni, prilično je zainteresirano njih 15% dok je 24% jako zainteresirano.

Od ostalih stvari koje nisu bile navedene, ispitanici su izrazili interes da posjete tržnicu, groblje Mirogoj, dućane gramofonskih ploča, antikvarijate i noćni život.

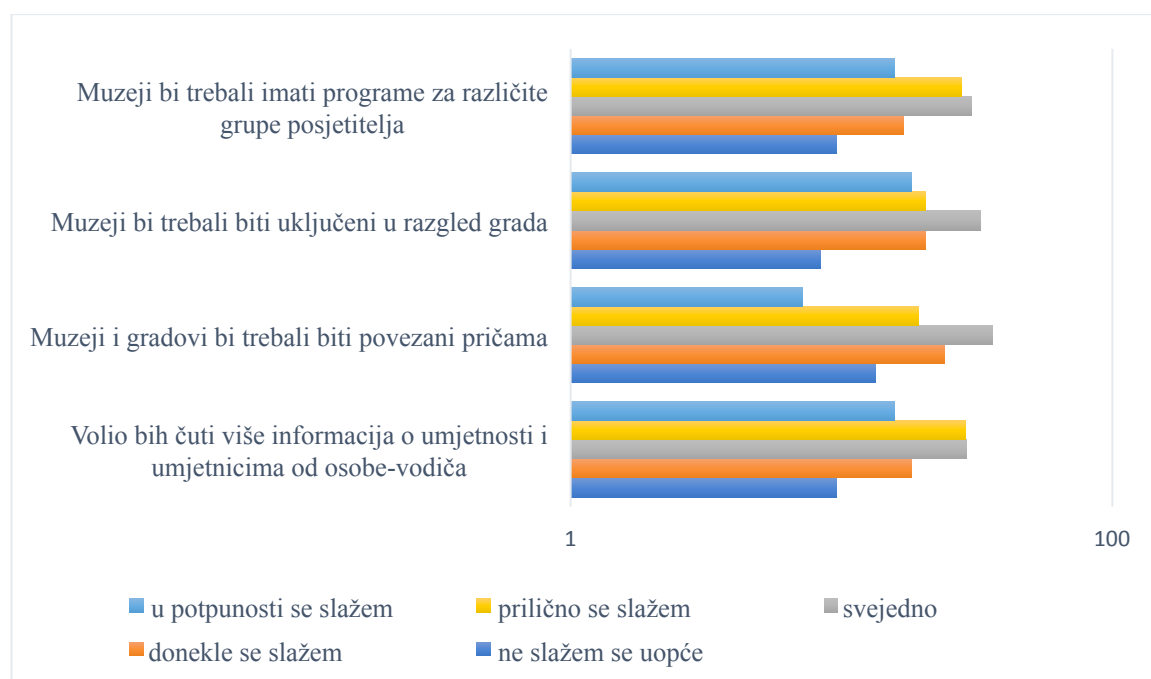


Slika 1. Zainteresiranost posjetitelja Moderne galerije za ostale atrakcije i događanja



Možemo zaključiti da su posjetitelji Moderne galerije prilično zainteresirani posjetiti i druge umjetničke muzeje i muzeje dizajna, vanjsku arhitekturu i vizuru grada, sajmove i ulične festivale te prirodu. Zanimljivo je primijetiti da je isti postotak jake zainteresiranosti i potpune nezainteresiranosti za različite oblike razgleda grada.

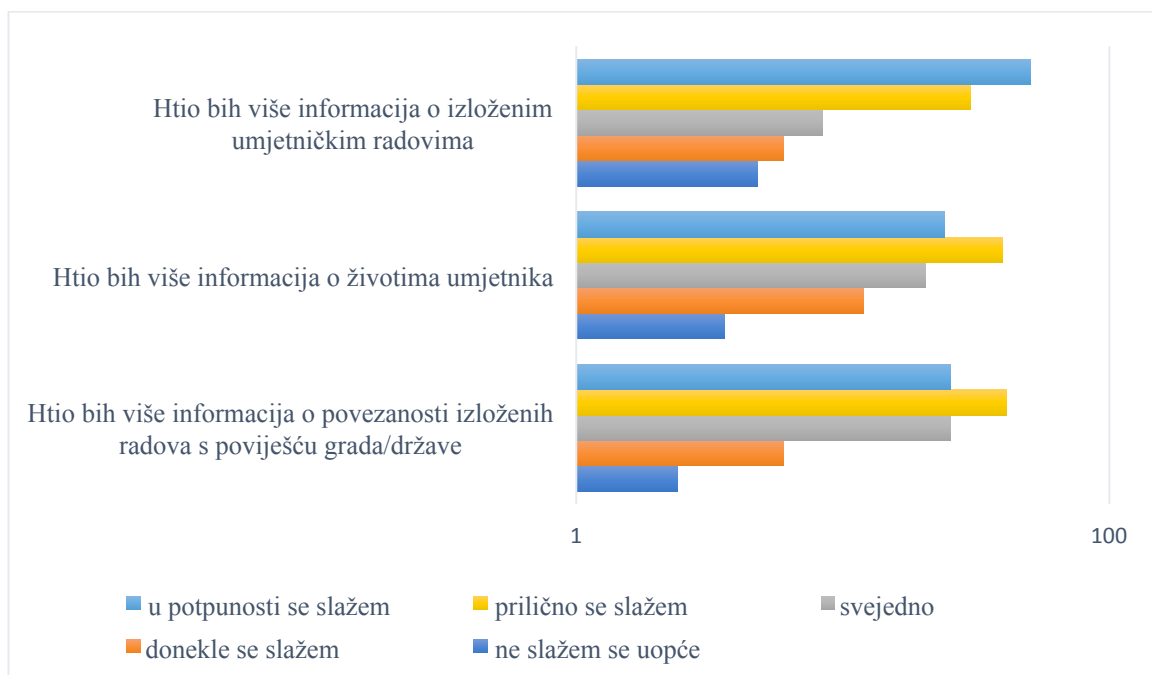
Odgovori na pitanje vezano za odnos između muzeja i grada prikazani su na slici 2.



Slika 2. Odnos muzeja i grada

Na pitanje bi li voljeli čuti više informacija o umjetnosti i umjetnicima od osobe-vodiča, najviše ispitanika je odgovorilo da im je svejedno (29%), njih 10% uopće se ne slaže s tvrdnjom, 18% se donekle slaže, 27% se prilično slaže dok se 15% u potpunosti slaže. Također na pitanje bi li muzeji u gradu trebali imati povezane priče, njih 36% smatra da im je svejedno, 13% se uopće ne slaže s tom izjavom, 24% se donekle slaže, 19% se prilično slaže dok se 7% u potpunosti slaže. Na izjavu da bi muzeji trebali biti uključeni u razgled grada, njih 8% se uopće ne slaže, 20% se donekle slaže, 32% im je svejedno, 20% se prilično slaže dok se 18% u potpunosti slaže s izjavom. S izjavom “Muzeji bi trebali imati posebne programe za različite grupe posjetitelja”, 9% ih se uopće ne slaže, 17% se donekle slaže, 30% im je svejedno, 27% se prilično slaže, a 15% se u potpunosti slaže.

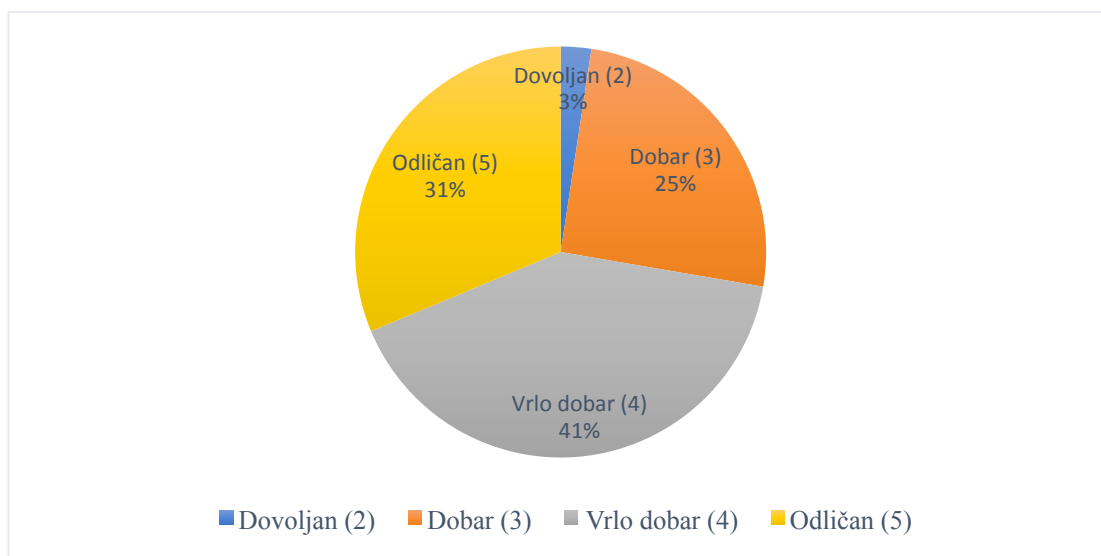
Sljedeće pitanje čiji su odgovori prikazani na slici 3. veže se uz posjetu Modernoj galeriji. Na pitanje koliko se slažu s navedenom izjavom: nakon posjete Modernoj galeriji htio bi imati više informacija o izloženim radovima 50% ih se u potpunosti slaže, 30% ih se prilično slaže (njima 8% je svejedno, 6% se donekle slaže, a 5% se uopće ne slaže). Na pitanje bi li htjeli dobiti više informacija o životima umjetnika, njih 24% se u potpunosti slaže, 40% se prilično slaže, njima 20% je svejedno, 12% se donekle slaže, a 4% se uopće ne slaže. Na izjavu da bi htjeli više informacija o povezanosti izloženih radova s poviješću grada/države, njih 25% se u potpunosti slaže, 41% se prilično slaže, 25% je svejedno, 6% se donekle slaže a 2% se uopće ne slaže.



Slika 3. Informacije o sadržaju nakon posjete Modernoj galeriji

Iz ovog proizlazi da bi posjetitelji Moderne galerije željeli više informacija o radovima, umjetnicima i povezanosti umjetnosti sa Zagrebom i Hrvatskom.

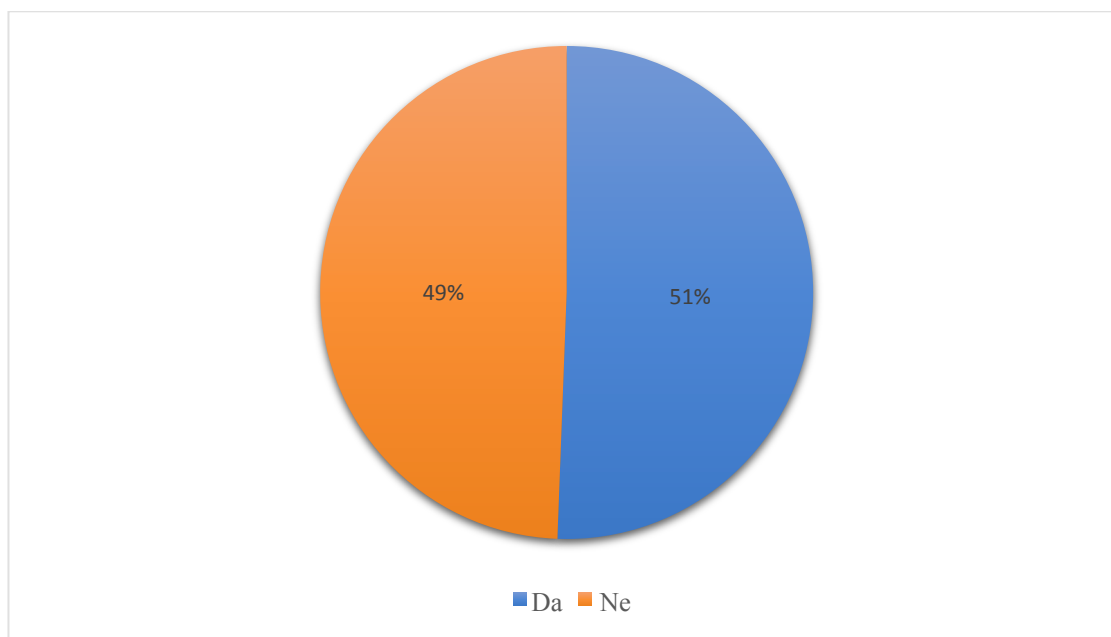
Na pitanje da ocijene svoj doživljaj Modernoj galeriji njih 31% je ocijenilo posjet najvišom ocjenom, ocjenom odličan (5), 41% je dalo ocjenu vrlo dobar (4), 25% je ocijenilo s dobar (3) i 3% je dalo ocjenu dovoljan (2). Posjetitelji su zadovoljni posjetom muzeju što je prikazano na slici 4.



Slika 4. Ocjena vlastitog doživljaja Modernoj galeriji

U pitanju je namjerno korištena engleska riječ *experience* što znači doživljaj, a ne *visit* što znači posjet. Također valja naglasiti da je ispitanicima bila ponuđena i ocjena nedovoljan, ali nitko od anketiranih nije svoj doživljaj ocijenio na taj način.

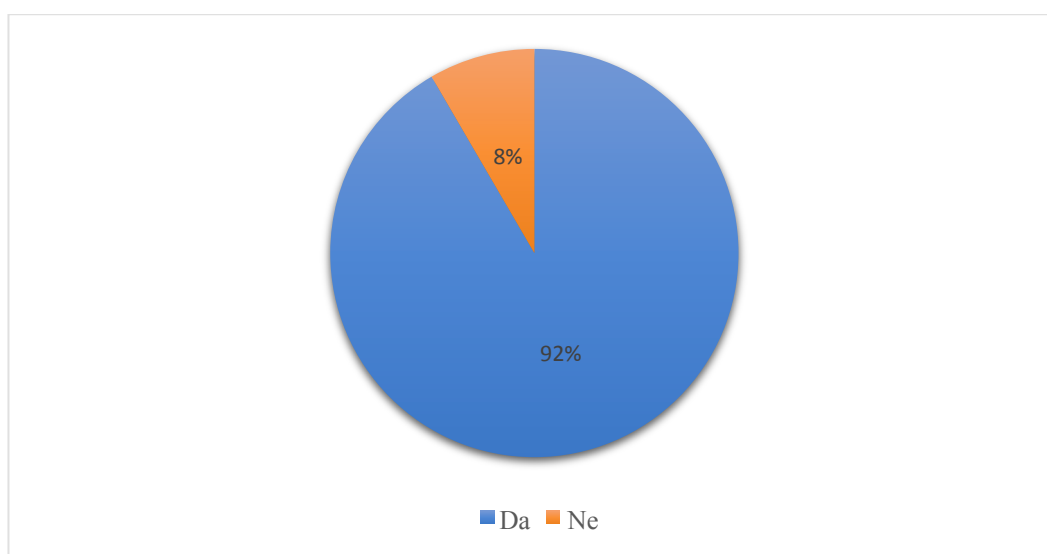
Slika 5. prikazuje odgovor na pitanje bi li sudjelovali u turističkom programu koji uključuje posjet muzeju: 51% je dogovorilo pozitivno dok je 49% odgovorilo negativno.



Slika 5. Sudjelovanje u turističkom programu koji uključuje posjet muzeju

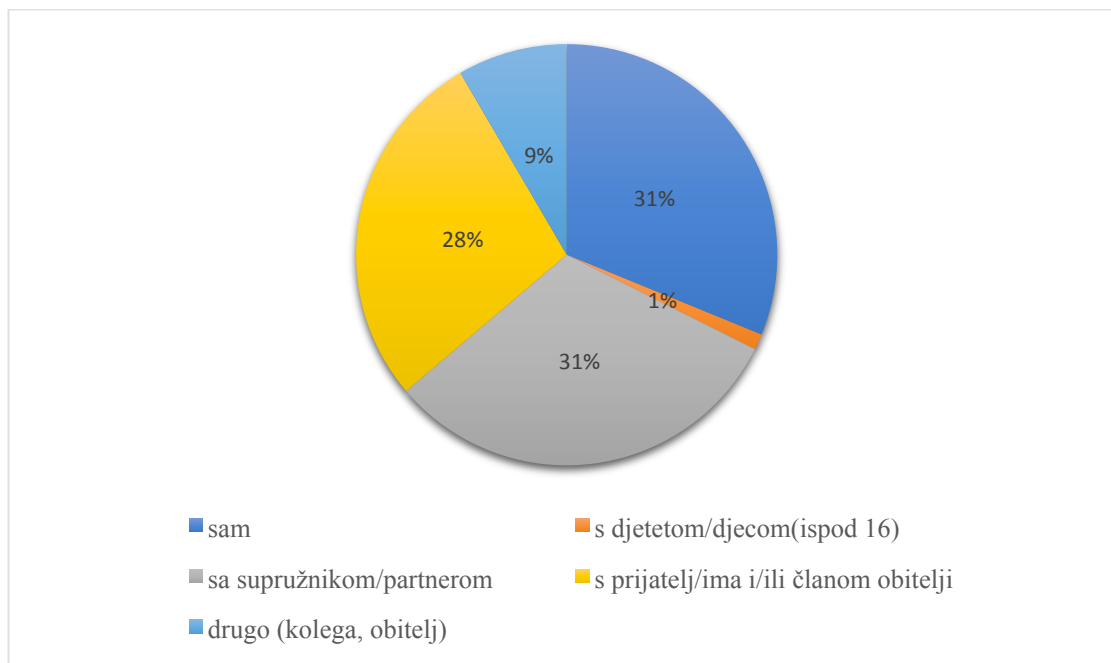
Na pitanje o čemu bi više htjeli znati i imati informacija nakon posjeta gradu i Modernoj galeriji predloženi su sljedeći odgovori: povijest Zagreba, povijest Zagreba uključujući kasno 20. i 21. stoljeće, životopisi nekih umjetnika, plan kata i bežični pristup životima umjetnika bi pomogli u doživljavanju Moderne galerije, priče iza umjetnina i umjetnika, tematske izložbe (žene na hrvatskoj umjetničkoj sceni), rat u Jugoslaviji i kako se odrazio na umjetničku scenu, više informacija o umjetnicima i umjetnosti, umjetnički pravci u prošlom stoljeću u Hrvatskoj, životopisi umjetnika, period nakon 1989., trenutne kulturne rasprave, povijest i umjetnosti i međusobne veze, likovna akademija, materijali korišteni u umjetninama, kultura glazbe, kultura hrane, lokalna povijest i likovna djela, hrvatska povijest umjetnosti, vrijeme u hrvatskoj umjetnosti nakon 2. svjetskog rata, obrtnici, arhitekti, umjetnici općenito, recentna povijest Zagreba, audio vodič za muzej, lokalni umjetnici, muzičari, način života lokalnog stanovništva, povijest grada, hrvatski umjetnici, veze između umjetnika u Hrvatskoj i umjetničkih pravaca u Europi i ostatku svijeta, žene umjetnice, umjetnost izvedbi (engl. *performance art*), povijest grada i Hrvatske, položaj slikara u povijesnoj perspektivi i u odnosu na druge međunarodne i nacionalne slikare, utjecaj nacionalnih previranja u bivšoj Jugoslaviji na modernu umjetnost, politička i kulturna povijest grada, motivacija umjetnika, što ga inspirira, kontekst umjetničkih djela, umjetnički pravci, kratka biografija umjetnika, rana povijest Hrvatske, Vilko Gecan, hrana, recept za štrukle, glavni umjetnički pravci u Hrvatskoj, zbirka impresionista, misli umjetnika, kratko objašnjenje slika (pozadina).

Slika 6. prikazuje odgovore na pitanje jesu li ispitanici prvi put u Zagrebu. Od 83 ispitanika, 92% ih je Zagreb posjetilo prvi put.



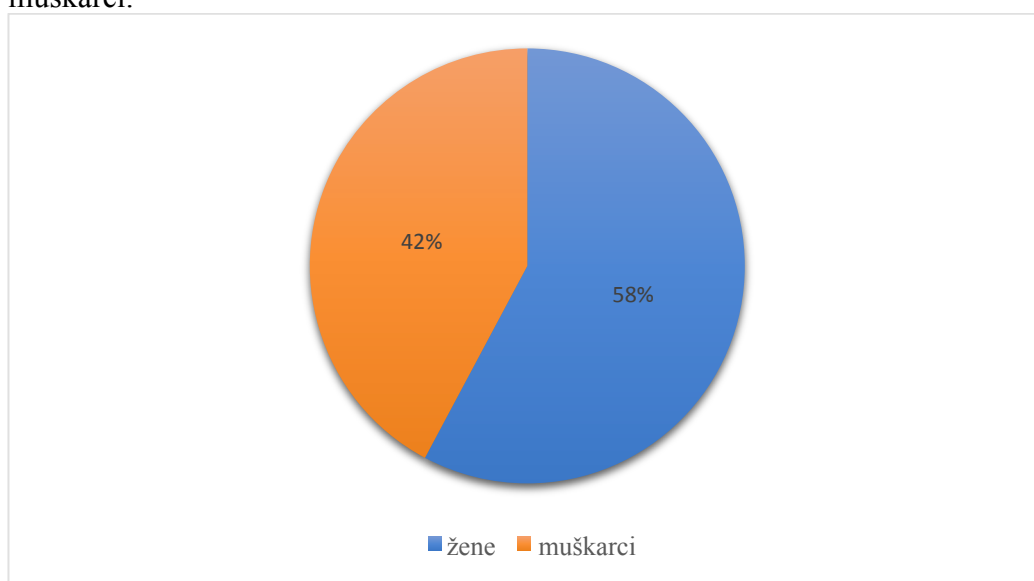
Slika 6. Prvi posjet Zagrebu

Ispitanici su upitani s kime posjećuju muzej te su odgovori na pitanje prikazani na slici 7. Njih 31% su sami u posjeti, s djecom mlađom od 16 godina je 1%, s partnerom je 31%, 27% je posjetilo Zagreb s prijateljima ili rodbinom, dok je ostalih 8% posjetilo s kolegom.



Slika 7. Osobe s kojim ispitanici posjećuju muzej

Posjetitelji muzeja prema spolu prikazani su na slici 8. Od 83 ispitanika 58% su žene a 42% muškarci.



Slika 8. Posjetitelji Moderne galerije prema spolu

Ispitanici su iz sljedećih zemalja: Australija, Finska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Gvatemala, Izrael, Francuska, Slovačka, Švicarska, Njemačka, Belgija, Kina, Italija, Mađarska, SAD, Novi Zeland, Kanada, Austrija, Iran, Južna Koreja, Urugvaj, Meksiko, Nizozemska, Portugal, Japan, Poljska, Švedska.

Prvi dio ankete odnosio se na pitanja zainteresiranosti za posjet drugim atrakcijama, lokacijama, muzejima i događanjima. Posjetitelji su iskazali najveći interes za posjet vanjskim spomenicima i arhitekturi, drugim umjetničkim muzejima i muzejima dizajna, parkovima prirode i planinama te su zainteresirani za festivale na otvorenom.

Drugi dio pitanja odnosio se na povezanost grada i Moderne galerije te iz toga možemo ustvrditi da posjetitelji žele više informacija o gradu, umjetnicima i umjetničkim djelima te ih zanimaju povezane priče. Skoro polovica ispitanika bi sudjelovala na razgledu grada s uključenim posjetom muzeju. Većina je jako zadovoljna posjetom muzeju, prvi put su u Zagrebu i Modernoj galeriji i dolaze iz cijelog svijeta.

#### **4.1.2 Rezultati upitnika za ne-posjetitelje**

Anketu je ispunilo je 27 osoba.

Slika 9. prikazuje zainteresiranost ne-posjetitelja za posjetom drugih atrakcija i događanja u gradu. Na pitanje o procjeni vlastitog interesa i volje za posjećivanje predloženih zanimljivosti, mjesta i događanja (od stupnja potpune nezainteresiranosti do stupnja potpune zainteresiranosti), ispitanici su odgovorili: za arhitekturu i vanjske spomenike jako je zainteresirano 63% i prilično zainteresirano 37%.

Za posjet povijesnom muzeju jako je zainteresirano 26%, djelomično zainteresirano 22%, svejedno im je 18% dok je slabo zainteresirano 22% i njih 11% uopće nije zainteresirano.

Za posjet tehničkim i prirodoslovnim muzejima jako je zainteresirano 22%, djelomično zainteresirano 15%, svejedno im je 33%, slabo zainteresirano 15% i uopće nije zainteresirano 15%.

Za umjetničke muzeje i muzeje dizajna 18% ispitanika je odgovorilo da je vrlo zainteresirano, 18% je prilično zainteresirano, njima 37% je svejedno i 26% je slabo zainteresirano.

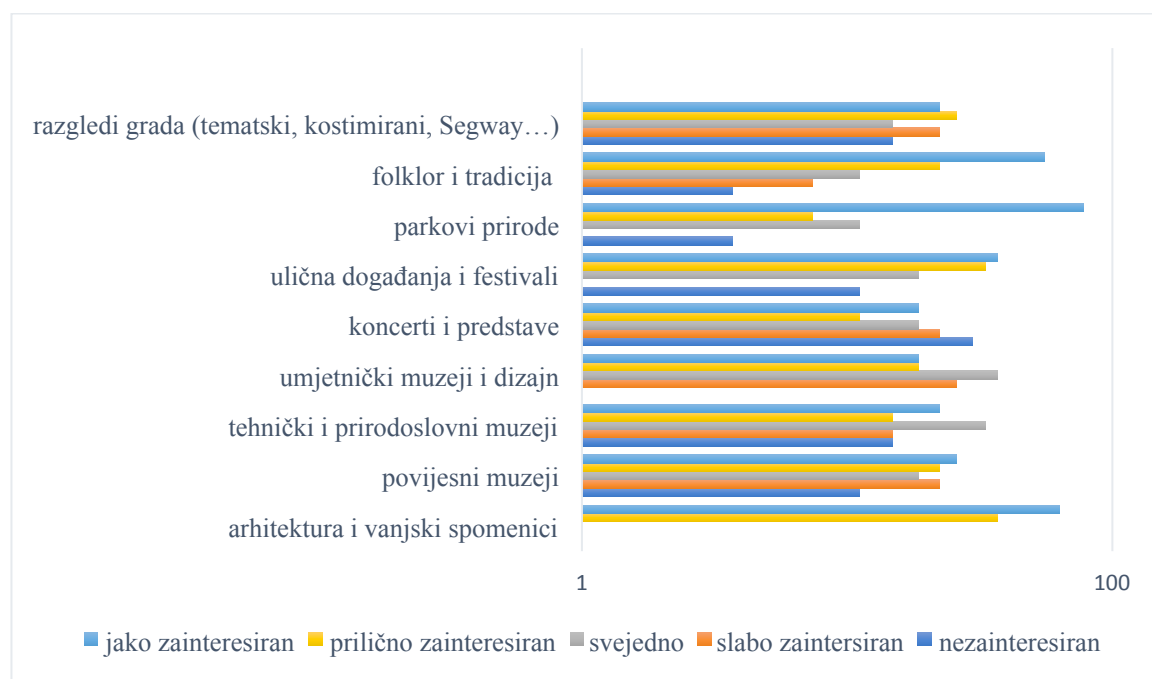
Za odlazak na koncert ili u kazalište jako je zainteresirano 18%, djelomično zainteresirano 3%, svejedno im je 18%, slabo je zainteresirano 22%, dok 30% uopće nije zainteresirano.

Za događanja na otvorenom, sajmove i ulične festivale jako je zainteresirano 37% ispitanika a prilično zainteresirano 33%, svejedno im je 18%, dok uopće nije zainteresirano 11%.

Za posjet prirodnim destinacijama: parkovima prirode i planinama) jako je zainteresirano 78%, djelomično zainteresirano 7%, svejedno im je 11%, dok 4% uopće nije zainteresirano.

Za tradicionalna vanjska i unutarnja događanja vezana za folklor i tradicionalnu hranu jako je zainteresirano 55%, prilično je zainteresirano 22%, svejedno im je 11%, slabo je zainteresirano 7%, dok 4% uopće nije zainteresirano.

Na pitanje o zainteresiranosti za razglede grada (tematske, kostimiranje, na biciklu, Segwayju, “Hop-On Hop-Off”) 22% ispitanika je odgovorilo da je jako zainteresirano, 26% prilično, njima 15% je svejedno, 22% je slabo zainteresirano i 15% uopće nije zainteresirano.

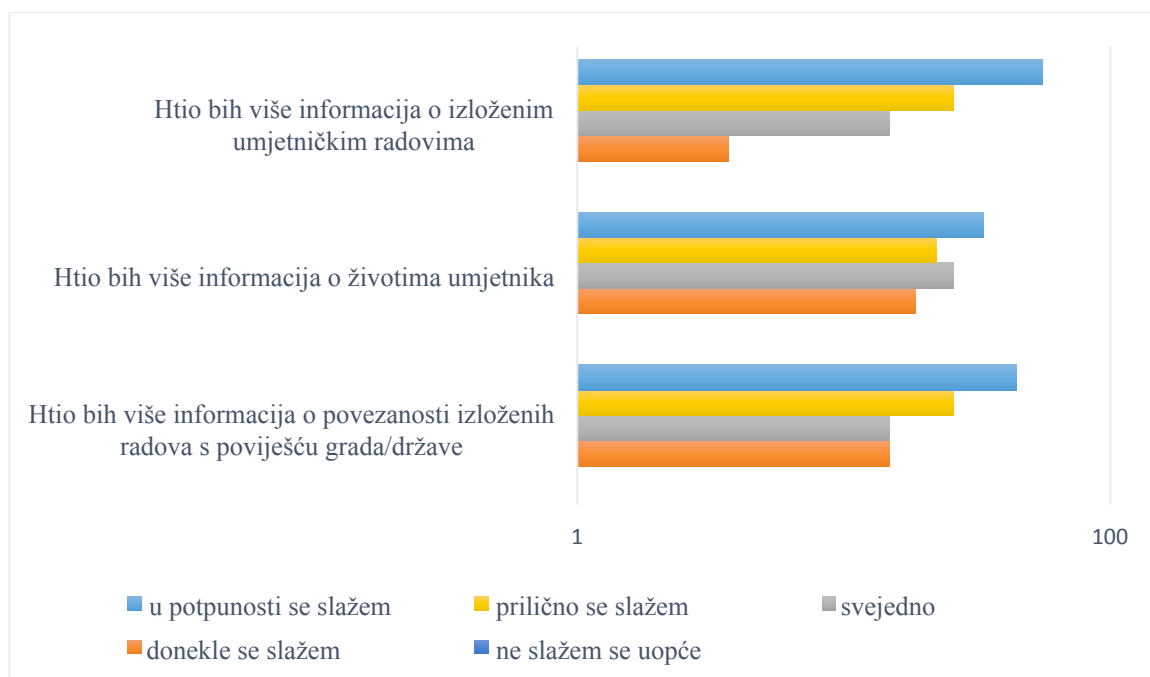


Slika 9. Zainteresiranost ne-posjetitelja za ostale atrakcije i događanja

Od ostalih mogućnosti koje nisu bile navedene, ispitanici su izrazili interes za doručkom na tržnici te rekreativnim sportom poput plivanja i koturanja.

Na pitanje ako su i najmanje zainteresirani za muzeje ili umjetničke muzeje, s kojim izjavama bi se u kojoj mjeri složili: njih 55% se u potpunosti slažu da bi htjeli dobiti informaciju o izloženim umjetninama u umjetničkim muzejima, 26% ih se prilično slaže, 15% im je svejedno, a 4% se djelomice slažu. Na izjavu da bi htjeli dobiti informaciju o životima umjetnika u umjetničkim muzejima 33% se u potpunosti slaže, 22% se prilično slaže, 26% im je svejedno, a 18% ih se djelomično slaže.

Na izjavu bi li htjeli dobiti informaciju koja povezuje izloženu umjetninu s poviješću grada ili države 44% se u potpunosti slaže, 26% se prilično slaže, njima 15% je svejedno dok 15% se djelomice slaže. Odgovori na pitanja postavljena u slučaju i najmanje zainteresiranosti za posjet muzeju prikazani su na slici 10.



Slika 10. Želja za informacijama o umjetnicima, izloženim radovima i povezanosti radova s poviješću grada/države

Na slici 11. su prikazani odgovori na pitanja usmjerena na potencijalni doživljaj muzeja u slučaju zainteresiranosti za posjet. Na pitanje ako su imalo zainteresirani za muzeje ili umjetničke muzeje, u kojoj mjeri se slažu s danim izjavama: za izjavu “Volim da je informacija o umjetnosti i umjetnicima dostupna na uređajima poput tableta ili mobilnog



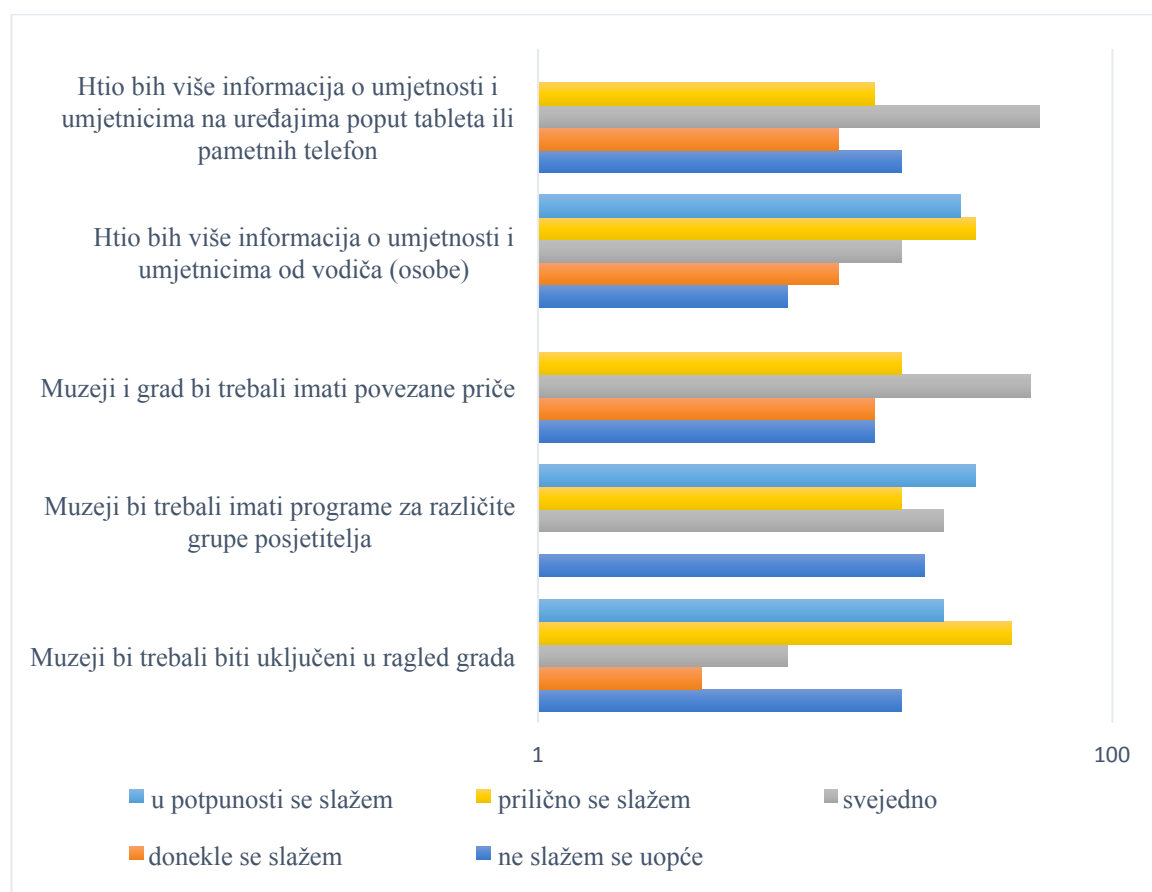
telefona”, njih 15% se prilično slaže, najvećem postotku 55% im je svejedno, 11% se djelomice slaže, a 18% ih se uopće ne slaže.

Na izjavu da bi voljeli čuti informaciju o umjetnosti i umjetnicima od osobe-vodiča 30% se u potpunosti slaže, 33% se prilično slaže, njima 18% je svejedno, 11% se djelomično slaže, a 7% ih se uopće ne slaže.

Na izjavu da bi muzeji trebali imati povezane priče s gradom, njih 18% se prilično slaže, 52% je svejedno, 15% se djelomice slaže dok je 15% uopće ne slaže.

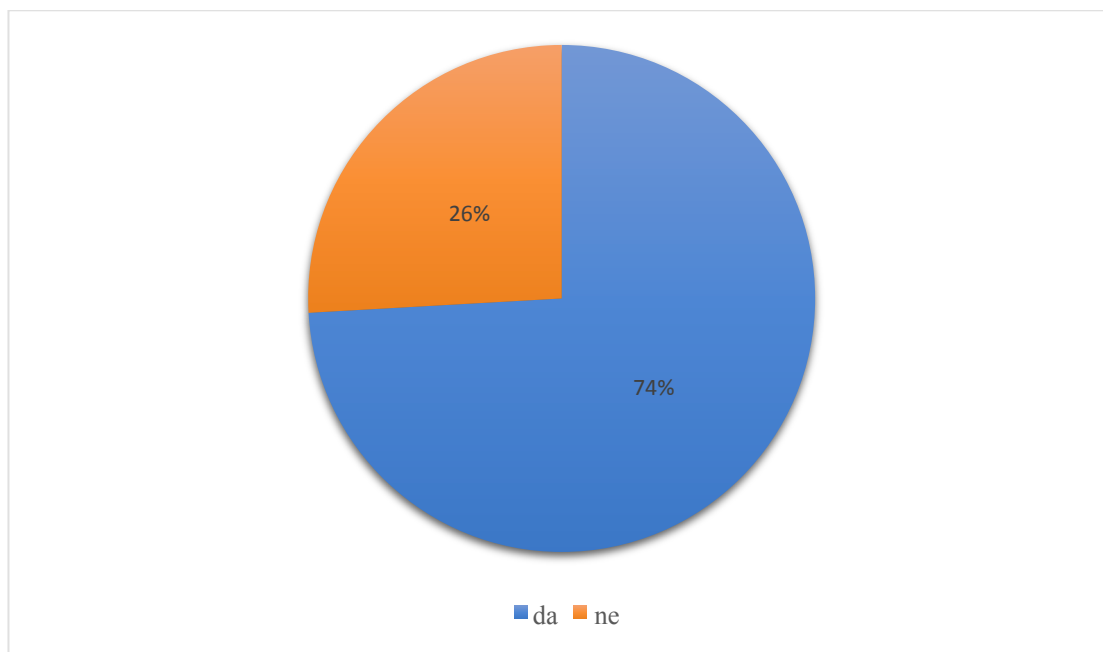
Izjava da bi muzeji trebali biti uključeni u razgled grada, njih 30% se u potpunosti slaže, 44% se prilično slaže, 7% im je svejedno, 4% se djelomice slaže, a 18% ih se uopće ne slaže.

S izjavom da bi muzeji trebali imati posebne programe za različite grupe posjetitelja 33% se u potpunosti slaže, 18% se prilično slaže, 26% im je svejedno, a 22% ih se uopće ne slaže.



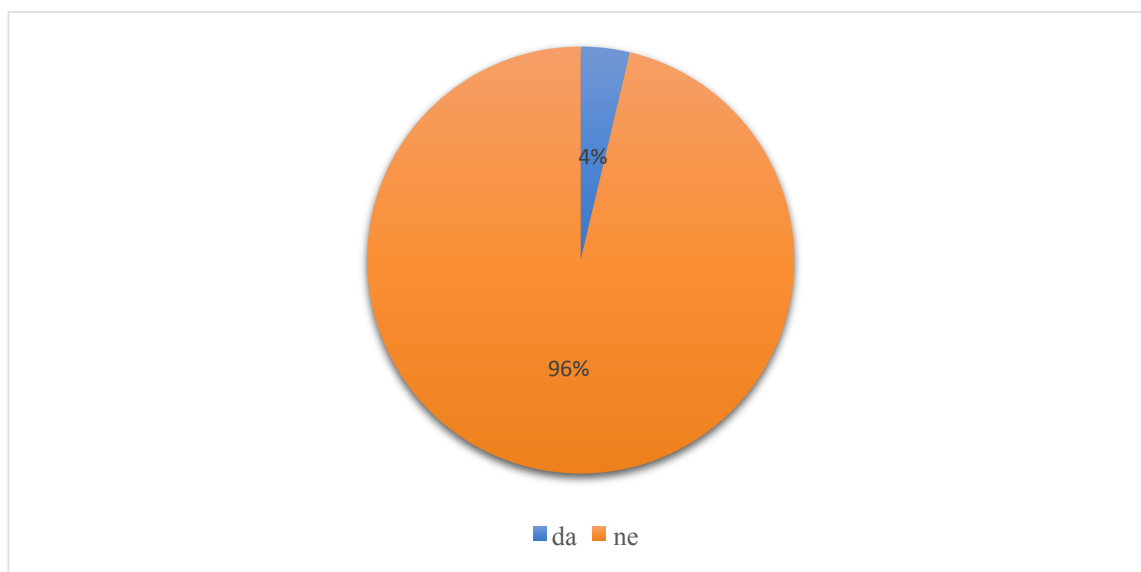
Slika 11. Iskustvo posjeta muzeju ako postoji interes

Na slici 12. je prikazan odgovor na pitanje bi li se pridružili razgledu grada koji uključuje posjet muzeju. Od 27 ispitanika, njih 20 (74 %) je odgovorilo da bi, a njih 7 (26%) je odgovorilo da ne bi.



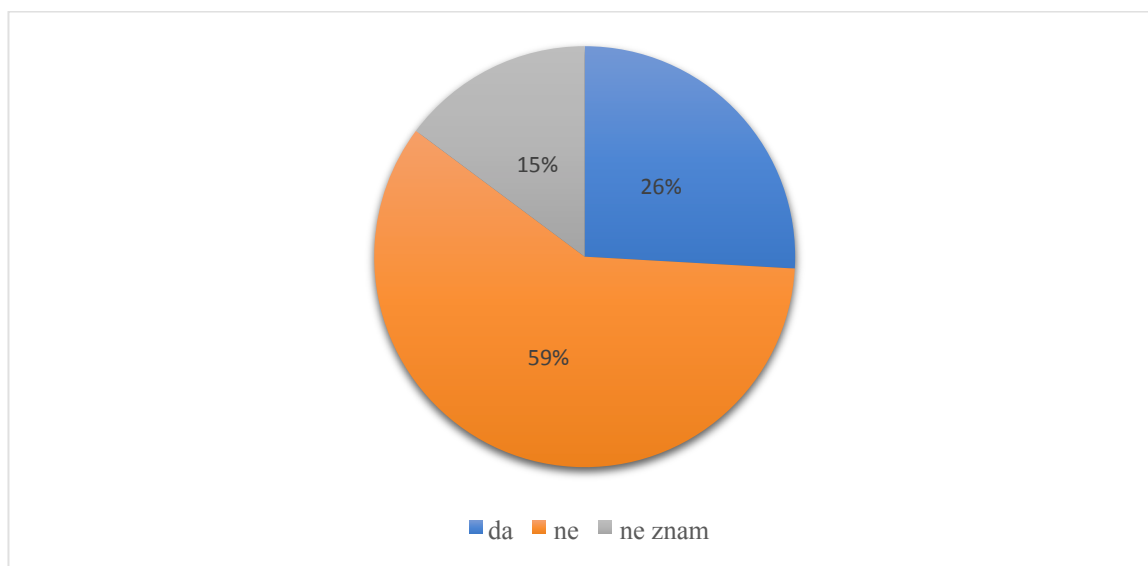
Slika 12. Razgled grada s uključenim posjetom muzeju

Na slici 13. prikazani su odgovori na pitanje ispitanika jesu li posjetili Modernu galeriju. Od 27 ispitanika samo 1 (4%) je posjetio Modernu galeriju.



Slika 13. Posjet Modernoj galeriji

Odgovor na pitanje planiraju li posjetiti li Modernu galeriju prikazan je na slici 14. 26% ispitanika odgovorilo je da planira, 15% da ne zna i 56 % da ne planira.

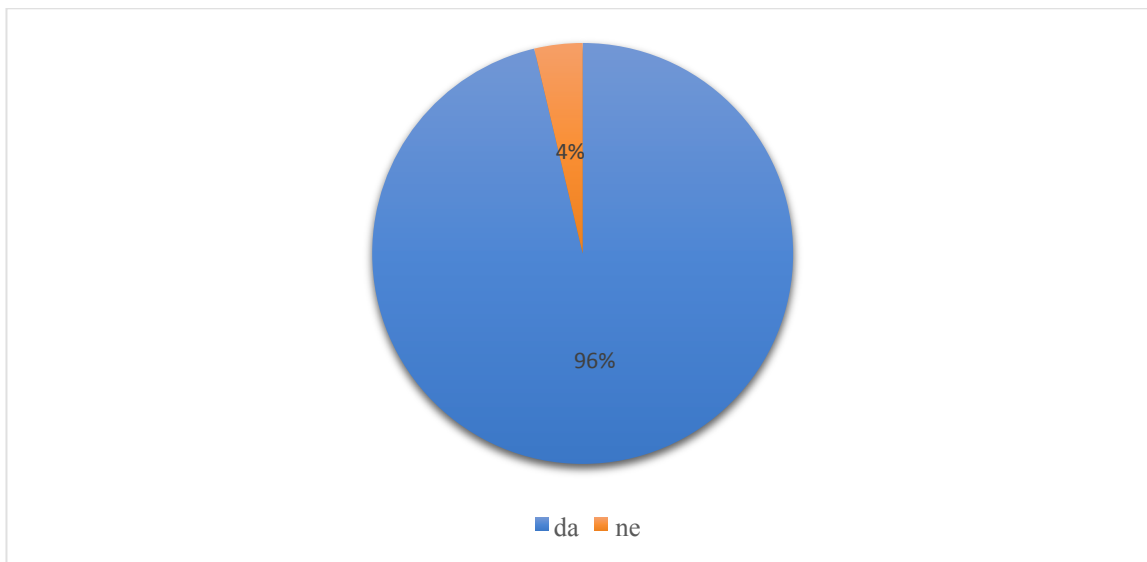


Slika 14. Planirani posjet Modernoj galeriji za vrijeme boravka

Na pitanje što bi moglo promijeniti mišljenje i motivirati one koje ne planiraju posjetiti Modernu galeriju ili ne znaju, dani su sljedeći odgovori:

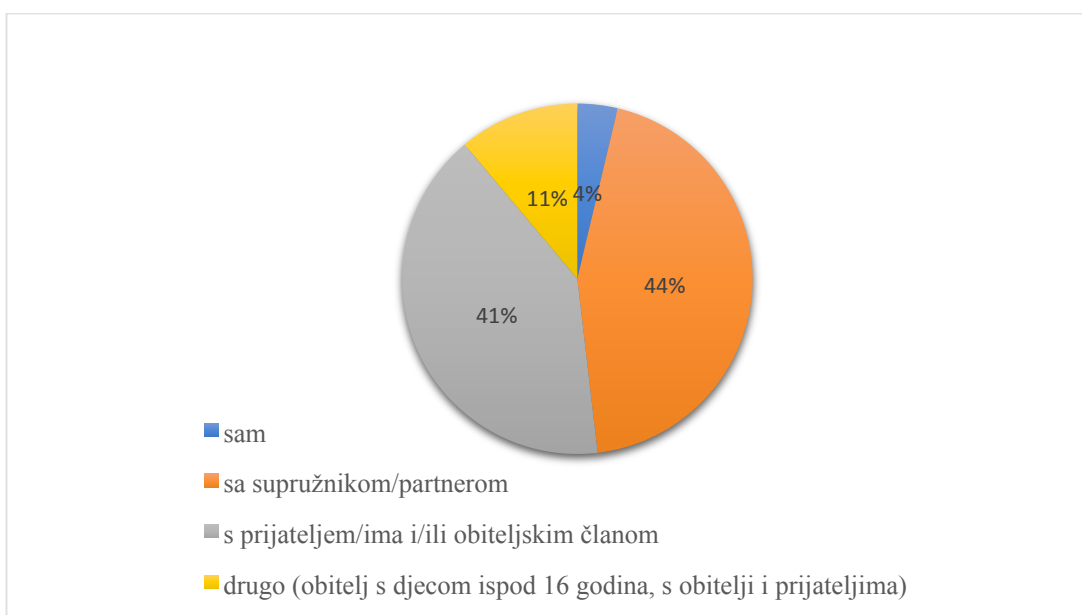
1. Preferiram druga mjesta, no kad bih imao puno vremena ovdje, posjetio bih je.
2. Nisam zainteresiran.
3. Htio sam ići, no posjetio sam njihovu internetsku stranicu koja je loša pa sam odlučio ne ići.
4. Dulji boravak u Zagrebu.
5. Dulji boravak u Zagrebu i više informacija o izloženim umjetninama.
6. Gosti na odlasku.
7. Više informacija o fundusu.
8. Nedostatak vremena.
9. Nisam ljubitelj moderne umjetnosti.
10. Moderna umjetnost me baš ne zanima.

Od 27 ispitanika, njih 26 (96%) prvi put je u Zagrebu dok je 1 ispitanik (4%) već posjetio Zagreb što je prikazano na slici 15.



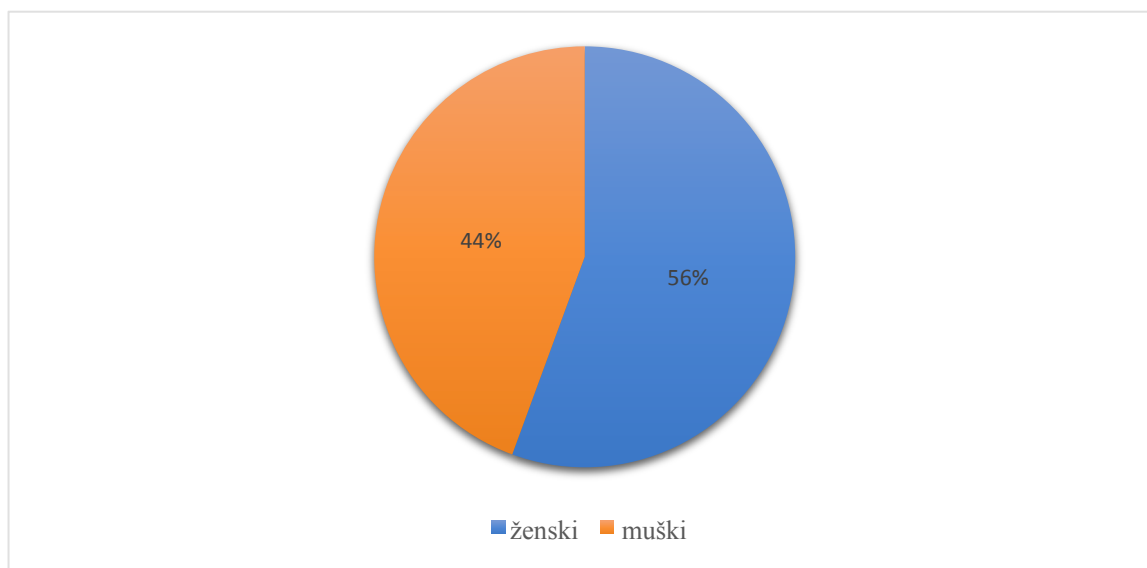
Slika 15. Prvi posjet Zagrebu

Na slici 16. prikazani su odgovori na pitanje s kime posjećuju Zagreb: 4% je samaca, 44% posjećuje u paru, 40% s prijateljem ili članom obitelji, ostali su obitelji s djecom.



Slika 16. Ljudi s kojim s kojim ispitanici posjećuju Zagreb

Od 27 ispitanika, 12 je muškog roda (45%) dok je 15 (55%) ispitanika ženskog roda što je prikazano na slici 17.



Slika 17. Ispitanici (ne-posjetitelji) prema spolu

Ispitanici su naveli da dolaze iz sljedećih zemalja: Češka Republika, Njemačka, Rusija, Belgija, SAD, Engleska, Ukrajina, Portugal, Austrija, Italija, Kolumbija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Novi Zeland, Francuska.

Turisti u Zagrebu koji nisu posjetili Modernu galeriju jako su zainteresirani za posjet vanjskim spomenicima, arhitekturu grada, aktivnosti na otvorenom, tradicionalna događanja vezana za folklor. U slučaju posjeta muzeju, većina bi bila zainteresirana dobiti informaciju o izloženim umjetninama u umjetničkom muzeju, o životima umjetnika te informaciju koja povezuje izloženu umjetninu s poviješću grada. Većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da bi posjet muzeju mogao biti uključen u razgled grada te bi se većina pridružila takvom razgledu. Na pitanje zašto ne posjete Modernu galeriju, većina je odgovorila zbog manjka vremena dok su ostali naveli da ih ne zanima moderna umjetnost. Od svih ispitanika samo jedan je bio već prije u Zagrebu što znači da su svi prvi put posjetili Zagreb. Većina ih je u parovima te dolaze iz cijelog svijeta.

Usporedivši ankete ispitanika koji su posjetili Modernu galeriju i onih koji nisu, možemo zaključiti da su i jedni i drugi ispitanici zainteresirani dobiti više informacija o izloženim djelima u muzeju, zanimaju ih povezane priče grada s jedne strane i umjetnika, umjetnosti i umjetnina s druge strane te su zainteresirani za razgled grada s uključenim posjetom muzeju.

Temeljem evaluacije anketa, u sljedećem poglavlju predlažu se programi i aktivnosti Moderne galerije s ciljem prihvata većeg broja turista i bolje suradnje s turističkim sektorom grada Zagreba.

## 5. Prijedlozi programa i aktivnosti za Modernu galeriju

Moderna galerija nalazi se u centru grada i dio je urbane cjeline Donjega grada koji se planski razvijao u drugoj polovici 19. i prvoj polovici 20. stoljeća. Svaki turist koji posjeti Zagreb vjerojatno prošetava javnim parkom Nikole Šubića Zrinskog, a ulaz u Modernu galeriju se nalazi na jednom od kutova parka Zrinjevac. Mnogi turisti će ući u muzej, no položaj muzeja i vrijednost zbirke predstavlja ogroman potencijal za razvoj publike i prihvata većeg broja turista.

Umjetničke galerije postoje za uživanje u umjetnosti. Evaluacija anketa iz Moderne galerije predstavljena u prethodnom poglavlju ukazuje na želju posjetitelja za više informacija o umjetnicima, izloženim djelima i povezanosti umjetnika, umjetnina i umjetnosti s gradom. Osim uživanja u umjetnosti turisti žele čuti priče i dobiti informacije.

Stoga bi umjetnički muzej u 21. stoljeću trebao ponuditi svome posjetitelju dodatni sadržaj i informacije koji će publici biti na raspolaganju.

Muzej mora razmišljati o načinima privlačenja nove publike u muzej, o raznim grupama posjetitelja i u skladu s time raditi nove programe.

Moderna galerija posjeduje veliki potencijal za učenje, istraživanje i uživanje u umjetnosti. Zapravo je začuđujuće da se ne koristi u većoj mjeri svojim blagom te da nije do sada napravila određene iskorake.

Moderna galerija mogla bi biti savršeno mjesto za učenje o povijesti i razvoju Zagreba, o razvoju umjetničkih pravaca u Zagrebu i Hrvatskoj, o umjetničkim vezama s europskim središtima u 19. stoljeću i njihovom utjecaju na umjetnike iz Hrvatske.

Stvaranjem tematskih ili interpretacijskih šetnji vezanih uz određenu temu, Modernoj galeriji bilo bi moguće stvoriti dodatnu vrijednost.

U provedenim anketama posjetitelji Moderne galerije su napisali koje ih teme zanimaju te se slijedom toga predlažu sljedeće interpretacijske (tematske) šetnje:

1. Razvoj Zagreba
2. Stvaratelji Likovne akademije (umjetnički ateljeji u Zagrebu)
3. Pravci u hrvatskoj povijesti umjetnosti od 19. do 21. stoljeća
4. Žene i umjetnost: žene umjetnice
5. Umjetničke veze Europe i Zagreba
6. Život zagrebačkih slikara na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće

7. Utemeljitelji hrvatskog modernog slikarstva (Miroslav Kraljević, Oskar Herman, Josip Račić, Vladimir Becić)

### 5.1 Interpretacijska šetnja – karakteristike i ciljevi

Osobna interpretacija jedna je od medija interpretacije baštine. Može se koristiti na otvorenim i zatvorenim prostorima. Jednostavno rečeno, to je interpretacija uživo, vođenje po izložbi ili stazi koristeći se metodama pričanja priča (engl. *storytelling*) ili kostimiranog igranja uloga (engl. *role-play*). Razlikuje se od uobičajenog vođenja u odnosu s grupom. Interpretacijsko vođenje želi aktivne sudionike za razliku od pasivnih slušača. To se postiže manjim grupama i postavljenjem otvorenih pitanja želeći da se sudionici povežu s fenomenom baštine koji im se interpretira. Povezivanje je moguće ostvariti kroz vlastite osjećaje i doživljaje sudionika kako bi lakše razumijeli, doživjeli i zapamtili priču koja im se priča. Osjećaji koji su prisutni kod svih, a koje nazivamo univerzalnim osjećajima kao što su ljubav, obitelj, prijateljstvo, srdžba, gnjev, strah i/ili mir pomažu sudionicima da se međusobno povežu i da se povežu s baštinskim fenomenom (materijalna ili nematerijalna baština) o kojem je riječ.

Vodič – interpretator osim što prenosi informaciju, pomaže posjetiteljima da se zamisle, pitaju i dalje istražuju. Cilj je zainteresirati publiku koja će sebi postavljati pitanja nakon vođenja, pogledati stvari iz druge perspektive i razvijati kritično mišljenje. Iz tog razloga posjetitelje kojima se obraćamo nazivamo sudionicima u interpretacijskim šetnjama jer i sami sudjeluju stvarajući mišljenje relevantno za njih same.

Ključ kvalitetnog interpretacijskog vodstva leži u lakoći i konciznosti nastupa. Tajna je u sposobnosti zbivanja priča u atraktivne poruke. Poruka predstavlja dublje značenje koje se odnosi na prirodu fenomena, kao i na podlogu i iskustvo posjetitelja. To su priče u jednoj rečenici koje se odražavaju u iskustvima sudionika. U klasičnom vodstvu su u prvom planu teme i činjenice, dok su u interpretacijskom vodstvu u prvom planu poruke i značenja. Činjenice su važne jer zaokružuju poruku i na taj ih način lakše pamti.<sup>44</sup>

Vodič-interpretator, baštinski fenomen koji interpretiramo i sudionici interpretacijske šetnje zajedno čine jednu cjelinu - interpretacijski trokut u kojem se nalazi poruka kojom se daje osobnost fenomenu i dopire do sudionika. Vodič-interpretator i sudionici nalaze se na istoj

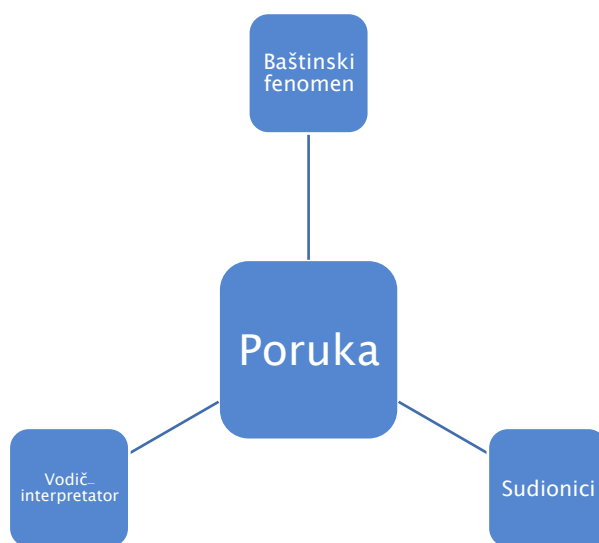
---

<sup>44</sup> Draženović, Mirna. Smrekar, Aleš (ur.). Priručnik za interpretaciju baštine, ZRC SAZU, Geografski institut Antona Melika, Ljubljana 2020, str. 61.



udaljenosti od baštinskog fenomena jer na taj način vodič-interpretator dozvoljava sudionicima stvoriti osobni doživljaj baštine koja se interpretira. Stvarajući osobni doživljaj sudionici traže dublja značenja baštinskog fenomena. Na taj način se stvara povezanost koja traje i nakon što posjet baštinskom fenomenu završi.

Interpretacijski trokut (slika 18) pomaže u stvaranju interpretacijskih šetnji jer za cilj ima pretvoriti baštinski fenomen u iskustvo koje će sudionici pamti zahvaljujući poruci koju interpretator prenosi. Poruka u sebi nosi jedinstven osjećaj koji sudionici mogu prepoznati iz vlastitog iskustva te tako poruka postaje važna i relevantna. Sudionici se lakše mogu povezati s baštinom. Stvaranjem poveznica i razumijevanja potiče se briga i zaštita baštine.



Slika 18. Interpretacijski trokut<sup>45</sup>

Interpretacijska šetnja nosi glavnu poruku koju povezuju nekoliko specifičnih poruka. Tako strukturirana šetnja se lakše organizira i izvodi te sudionik šetnje dobije glavnu poruku.

Autor Interpretacijskog vodiča, Thorsten Ludwig nabraja osnovne ciljeve interpretacije:

- Poticati upravljanje baštinom (postati ambasador, doživljavati baštinu osobno, inspirirati više nego davati instrukcije, koristiti različite uloge vodiča interpretatora, odnosno slušati, diskutirati, poticati sudionike);

---

<sup>45</sup> Preuzeto iz Ludwig, Thorsten, Interpretacijski vodič Kako ljudima približiti baštinu Bildungswerk interpretation, Werleshausen, 2015

- Pretvoriti fenomen u iskustvo (pomagati da predmeti i događaji ožive kroz osjete, ples, pjesmu, slikanje, koristiti iznenađenja u interpretaciji koja nisu vidljiva na prvu, prilagoditi metodologiju grupi, koristiti usporedbe, primjere i druge načine kojima se približava fenomen grupi, prikaz fenomena u širim okvirima);
- Sudjelovati u razmjenama sa sudionicima (saznati o pozadini grupe odnosno ljudi u grupi, koristiti dijalog, započeti razgovor, postavljati pitanja grupi);
- Uskladiti činjenice sa smislenim temama (odrediti temu za interpretaciju sažimajući duge priče u zanimljive teme, davati značenja fenomenima, pronaći univerzalne vrijednosti unutar teme, animirati one koji manje sudjeluju, shvatiti temu kao organizacijski alat oko kojeg se gradi interpretacija).<sup>46</sup>

Osim interpretacijskih šetnji u samoj Galeriji, moguće je napraviti interpretacijsku šetnju po ulicama i trgovima Zagreba povezane s umjetnošću i umjetnicima čija su djela izložena u Modernoj galeriji.

## 5.2 Primjer razvoja interpretacijske šetnje

Naziv šetnje: U potrazi za duhom hrvatske moderne. Priče iz ateljea naših umjetnika<sup>47</sup>

Glavna poruka: Veza umjetnika i grada je neraskidiva, vječna, poželjna, lucidna, prijeko potrebna, ponekad razarajuća i pogibeljna i utkana u srž grada i žile umjetnika.

Značenja glavne poruke:

Duhu današnjeg Zagreba doprinijeli su umjetnici čija djela čuvamo u Modernoj galeriji. Stvarali su u svojim domovima i ateljeima, a družili se na ulicama i trgovima grada. Određene domove i ateljee smo zaboravili, pregradili i prenamijenili, ali sjećanja su prisutna dok se nove umjetničke memorije grada stvaraju.

---

<sup>46</sup> Ludwig, Thorsten, Interpretacijski vodič Kako ljudima približiti baštinu Bildungswerk interpretation, Werleshausen, 2015

<sup>47</sup> Predložena interpretacijska šetnja na temu umjetničkih ateljea inspirirana je doktorskim radom Snježane Pintarić Umjetnički ateljei u Zagrebu od 1896. do 2007. : od istraživanja fenomena do smjernica muzealizacije. Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:334037>

Opis interpretacijske šetnje:

Šetnja započinje nakon vodstva po stalnom postavu Moderne galerije u trajanju od sat vremena sa zaustavljanjima na djelima autora ispred čijih kuća i ateljea ćemo se kasnije zaustaviti na šetnji ili ući u nekadašnji atelje. Predlaže se sljedeća ruta:

Moderna galerija – kuća Vlahe Bukovca, Tomislavov trg – zgrada HAZU (atelje Bele Čikoš Sesije) - Trg bana Josipa Jelačića (atelje Tomislava Krizmana) – Likovna akademija – Rokov perivoj

Za primjer razvoja interpretacijske šetnje prema metodi Thorstena Ludwiga obrađena su tri baštinska fenomena: Vlaho Bukovac, Likovna akademija i Rokov perivoj.

Vodič-interpetator razrađuje svaki baštinski fenomen prema zadanoj metodi koja kasnije olakšava vodstvo i interakciju s posjetiteljima. U Tablici 1. objašnjeni su termini potrebni za stvaranje interpretacijske šetnje prema metodi Thorstena Ludwiga koju koristi udruženje Interpret Europe.<sup>48</sup>

Tablica 1. Objašnjenja termina<sup>49</sup>

Fenomen	Materijalna ili nematerijalna baština koju interpretiramo i kojoj dajemo “osobnost” da se naglasi njegov jedinstveni karakter.
Tema	Klasificira fenomen kao na primjer “renesansna građevina”.
Poruka	Puna rečenica koja u ovom slučaju sadrži univerzalan pojam. Poruka je “svjetionik” prema kojoj se plovi. Činjenice podržavaju poruku i mogu se iskusiti na licu mjesta.
Činjenica	Izjavna rečenica.
Značenje	Osjećaj koji fenomen pobuđuje u nama kao što su divljenje, čuđenje, znatiželja, oduševljenje, tuga, ljutnja.
Stepenice	Metodološki ili retorički alat koji nam pomaže doprijeti do sudionika (usporedba, slušanje, otkrivanje sličnih interesa).
Otvorena pitanja	Pitanja koja otvaraju diskusiju, ohrabruju sudionika na sudjelovanje. Pitanja s nepredvidljivim odgovorom.
Postav/pribor	Postav je način razmještaja sudionika na licu mjesta. Najbolje je da interpretator, sudionici i fenomen čine trokut. Promjena postava često rezultira neočekivanim otkrićima što je važan element interpretacije. Pribor može pomoći kod interpretacijskih aktivnosti. Pribor može uključivati kostime, povećalo, dalekozor.

<sup>48</sup> Interpret Europe je Europsko udruženje za interpretaciju baštine koja koristi metodologiju Thorstena Ludwiga te je razvila Tečaj za vodiče-interpretatore u trajanju od 40 sati. Na tečaju svaki sudionik razvija svoju interpretacijsku šetnju. <http://www.interpret-europe.net/feet/home/>, Pristup stranici 11.2.2021.

<sup>49</sup> Preuzeto iz Ludwig, Thorsten, Interpretacijski vodič Kako ljudima približiti baštinu Bildungswerk interpretation, Werleshausen, 2015

Uvod u šetnju: O Zagrebu toga doba i razvoju umjetničkih ateljea

Hrvatska je u to vrijeme bila dio Austro-ugarske monarhije te je druga polovina 19. stoljeća u europskim metropolama obilježena velikim urbanističkim zahvatima. Beč je po mnogo čemu bio uzor ostalim gradovima unutar monarhije pa tako i po stilskim odrednicama i reprezentativnosti. Zagreb u to vrijeme broji nekih 15000 stanovnika, Kaptol i Gradec se administrativno ujedinjuju, a u Donjem gradu još nema palača ni institucija i još uvijek se naziru dimnjaci tvornica, stočno sajmište i kukuružište. Dvije regulatorne osnove, iz 1865. i 1887. napraviti će do danas nepromijenjenu urbanističku jezgru grada, onu koju poznajemo pod imenom Lenucijeva potkova: niz zelenih trgova s reprezentativnim građevinama. Hrvatskom vlada ban Ivan Mažuranić koji u samo dvije godine provodi čak 36 reformi. Ban Ivan Mažuranić je reformama uprave, sudstva i školstva postavio temelje modernoj građanskoj Hrvatskoj te je unaprijedio u upravnom, gospodarskom, kulturnom i prosvjetnom smislu. Nakon Ivana Mažuranića na vlast dolazi ban Khuen-Héderváry koji će vladati sljedećih 20 godina i uz čije ime se veže ime Izidora Kršnjavog koji je na funkciji predstojnika za bogoštovlje i nastavu pokrenuo važne projekte u kulturi i formulirao sustavnu modernu kulturnu politiku. Kao predstojnik je aktivno sudjelovao u izgradnji Zagreba, u njegovo vrijeme izgrađen je školski forum na Rooseveltovom trgu, osnovan je ženski licej - javna srednjoškolska ustanova za žene, djevojke su mogle upisati studij kao izvanredne studentice Filozofskog fakulteta, sagrađene su ili restaurirane brojne škole i crkve po cijeloj Hrvatskoj. Na prijelazu stoljeća, u vrijeme izgradnje Zagreba i stvaranja modernog grada načelnik je bio Adolf Mošinski koji je odradio 3 mandata, od 1892. do 1904. godine. Mošinski je grad preobrazio uređenjem potoka Medveščak čime je grad postao moderno urbano središte. Na potoku Medveščaku građani su prali rublje, bacao se otpad iz tvornice kože te je vladao nenasnosan smrad i prljavština. Grad nisu samo lijepi parkovi i palače već gradska komunalna infrastruktura koja omogućuje ugodan život u gradu i daje mu urbanost. Načelnici Mošinski i nakon njega Milan Amruš uredili su gradsku infrastrukturu; sagrađeni su vodovod i kanalizacija, uveden je plin, grad je osvijetljen, u doba kada su se još kočije vozile Zagrebom sagrađena je cesta s tri trake što govori o viziji i razvoju grada. Zagreb je početkom 20. stoljeća bio uređen, lijep srednjoeuropski grad, ugodan za život u kojem se stanovništvo doseljavalo i grad je rastao. Izrastao je u pravo administrativno, upravno, kulturno i političko središte. Stanovništvo Zagreba u to vrijeme pokazuje i veliku multikulturalnost i multikonfesionalnost. U drugoj polovici 19. stoljeća u Zagrebu se nalazi sinagoga u Praškoj ulici, pravoslavna crkva u Preobraženskoj ulici, evengelička crkva na

uglu Gundulićeve ulice i zelenog vala i grkokatolička crkva na Gornjem gradu. Dolazak cara Franje Josipa II na svečano otvorenje zgrade Hrvatskog narodnog kazališta svjedoči da je izgradnja Zagreba bila važna a mnoge institucije koje su tada osnovane i sagrađene, postoje još i danas. Hrvatsko narodno kazalište sagrađeno je na kukuružištu nasuprot bolnice koji je bečki arhitekt sagrađio i koja je brzo bila prenamijenjena u tvornicu duhana da bi 1882. godine dobila namjenu koju ima i danas: u njoj se nalazi Rektorat Sveučilišta u Zagrebu i Pravni fakultet. Godine 1862. održana je prva gospodarska izložba na kojoj se Zagreb hvali svojim obrtnicima i poduzećima te pokazuje svoje proizvode i predstavlja se kao grad koji njeguje trgovinu i obrtništvo. Osnutak Obrtne škole usko je povezan s potrebom za majstorima umjetničkog obrta koji će dekorirati arhitekturu kasnog historicizma. Današnji Trg Nikole Šubića Zrinskog bio je prvi trg u pravom smislu te riječi, dobio je reprezentativne zgrade među kojima se ističe zgrada današnje Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti čiju će gradnju obaviti Herman Bollé prema nacrtima arhitekta Friedricha von Schmidta, profesora na bečkoj akademiji. Bollé je koristio usluge brojnih pomoćnika, majstora umjetničkih obrta, kipara, slikara, majstora dekorativnih slika koji će postati i nastavnici na Obrtnoj školi. Herman Bollé bio je prvi ravnatelj škole. Obrtna škola dala je vizualni identitet Zagreba: mnoge kovane ograde i danas krasi Zagreb kao i dekorativni ukrasi na zgradama u Donjem gradu. Zgrada današnjeg Državnog arhiva, tada Sveučilišne knjižnice koju je projektirao Rudolf Lubynski vrstan je primjer umijeća domaćih majstora, arhitekata, kipara i slikara.<sup>50</sup>

Kultura življenja krajem 19. i početkom 20. stoljeća obilježena je kulturom kavana. Kavane su posjećivali umjetnici, intelektualci, građanska elita, privrednici. Ženama je bio dopušten ulaz u kavane samo u prostor za nepušače. Mijena se i položaj žene i djece. Žene iz viših slojeva društva mogle su se baviti umjetnošću i žena postaje sudionik umjetničkih zbivanja. Školovati su se mogle u Beču i djelomice pohađati satove na akademiji no nisu smjele ići na satove akta. Ženske autorice koje od 1898. godine izlažu s muškim kolegama na salonu su Slava Raškaj i Nastja Rojc. Krajem 19. stoljeća se profesionalizira likovna scena, organiziraju se izložbe koje postaju ne samo kulturni već i društveni događaji. Grade se i prvi profesionalni prostori za naše umjetnike: Celestin Medović, Rudolf Valdec, Vlaho Bukovac i Ivan Tišov međusobno se portretiraju i ostavljaju živ trag kako se rađala ideja o

---

<sup>50</sup> Iz dokumentarne emisije "Mostovi: Zagreb grade!... na pragu modernog doba, HRT Hrvatska radio televizija, Čulina, Iva, urednica i scenaristica Britvić, Mario, redatelj i snimatelj, Hrvatinić, Sunčana, producentica, 2019. <https://hrti.hrt.hr/home>, Pristup stranici 15.9.2020.

konceptu moderne umjetnosti. Glavna osoba u Društvu hrvatskih umjetnika, uz Vranyczanyja i Strossmayera bio je Vlaho Bukovac koji donosi sa sobom osjećaj radosti bavljenja umjetnošću i svemu što je vezano za umjetnost. Društvo se zalagalo za profesionalizaciju organizacija izložaba, profesiju i status umjetnika.<sup>51</sup>

Za razvoj umjetnosti i kulturnog života potrebna je snažna gospodarska osnova. Antun Vranyczany, osnivač Društva bio je poduzetnik koji je stipendirao mnoge mlade umjetnike poput Krizmana, Rašića, Mašića. Obitelj Vranyczany u palači u kojoj se danas nalazi Moderna galerija organiziraju kućne soareje, maškare, žive slike nekog motiva i organiziraju se tijekom cijele godine. Jednom prilikom oživjeli su sliku Nikole Mašića “Berba ruža u Bugarskoj” za koju su se naručivali kostimi iz Bugarske, a Nikola Mašić je radio scenarij. Na Gornjem gradu barunica Klotilda Buratti radila je poznate zabave u palači Dverce te su u gradu postojale ključne točke gdje se odvijao društveni život s odmakom prema umjetnosti.

Činjenica da je na Rokovom perivoju nastala umjetnička kolonija slikara i kipara kojima je grad davao svoja zemljišta da izgrade svoje kuće i ateljee svjedoči koliko je važan bio umjetnički život te koliko je svakodnevica Zagreba bila prožeta umjetnošću.<sup>52</sup>

U samo pola stoljeća Zagreb je četverostruko ojačao. Nikada više u tako kratkom razdoblju nije zabilježen razvoj na svim razinama. Razvijala se demografija, urbanitet, infrastruktura i kultura. Donji grad je do danas zadržao duh epohe, no dio kulture se ipak premješta i preko Save otkrivajući stalne promjene što i dolikuje gradskoj urbanoj kulturi.<sup>53</sup>

Razrada fenomena:

Baštinski fenomen Vlaho Bukovac (tablica 2)

Na prijelazu stoljeća umjetnički život grada Zagreba je vrlo aktivan i živ, a tome najviše pridonose dvije osobe: Izidor Kršnjavi i Vlaho Bukovac. Kršnjavi je predstojnik Odjela za bogoštovlje i nastavu u vladi Khuena-Héderváryja, a Vlaho Bukovac, čovjek iznimnog životopisa se nastanjuje u Zagrebu 1893. godine. Tijekom Kršnjavijeva mandata Zagreb je dobio niz novosagrađenih zgrada kulturne djelatnosti: Muzej za umjetnost i obrt, Obrtna škola, Odjel za bogoštovlje i nastavu u Opatičkoj 10, Školski forum te niz crkava i škola

---

<sup>51</sup> Iz dokumentarne emisije “Mostovi: Zagreb grade!... na pragu modernog doba, HRT Hrvatska radio televizija, Čulina, Iva, urednica i scenaristica Britvić, Mario, redatelj i snimatelj, Hrvatinić, Sunčana, producentica, 2019. <https://hrti.hrt.hr/home>, Pristup stranici 15.9.2020.

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

izgrađenih u Hrvatskoj. Bukovac je s druge strane zaslužan za razvoj hrvatskog slikarstva i likovnog života u Zagrebu. U vrijeme kada dolazi u Zagreb na poziv Izidora Kršnjavog već je uspješan slikar. U Zagreb donosi duh Pariza svojim stilom života i rada. Radi svoju prvu izložbu 1893. za koju tiska pozivnice, plakate te svoje radove izlaže u izlozima dućana i na gospodarsko-umjetničkim izložbama. Oko sebe okuplja mlade slikare. Godine 1897. osniva Društvo hrvatskih umjetnika čiji su članovi bili Oton Iveković, Robert Frangeš Mihanović, Artur Oskar Aleksander, Ivo Bauer, Menci Klement Crnčić, Ferdo Kovačević, arhitekt Viktor Kovačić, Rudolf Valdec, Robert Auer i Bela Csikos. Članovi su školovani na europskim akademijama te po povratku u Zagreb uvode u hrvatsku umjetnost, duh secesije, simbolizma i impresionizma. Također, Društvo postavlja pitanje mjesta za rad umjetnika te na njihov poticaj, upit rezultira izgradnjom šest ateljea u Prilazu Gjure Deželića.<sup>54</sup>

Tablica 2. Baštinski fenomen Vlaho Bukovac

Fenomen	Vlaho Bukovac.
Tema	Utjecaj umjetnika na razvoj i život grada.
Poruka Puna rečenica koja u ovom slučaju sadrži univerzalan pojam	Vlaho Bukovac je zapalio iskrnu umjetničkog života Zagreba. Poruka je "svjetionik" prema kojem plovite. Činjenice podržavaju poruku i mogu se iskusiti na licu mjesta.
1. činjenica u obliku rečenice	Vlaho Bukovac dolazi u Zagreb 1893. godine.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Dolazak u novu sredinu, novi početci, uzbuđenje, promjene, izazovi.
Stepenice	Opis, pripovijedanje.
Otvorena pitanja	Volite li promjene? Poznajete li osjećaj dolaska u novu sredinu?
Postav/pribor	Didaktički postav.
2. činjenica u obliku rečenice	S Izidorom Kršnjavijem sudjeluje u osnivanju Društva umjetnosti i umjetni obrt 1897. godine.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Sudjelovanje u stvaranju nečega od početka, odnosi s drugima.
Stepenice	Nabrajanje članova Društva.
Otvorena pitanja	Što mislite o strukovnim udrugama? Imate li iskustvo osnivanja udruga, jesu li korisne, imaju li svoju svrhu, imate li iskustvo članstva?
Postav/pribor	Didaktički.
3. činjenica	Vlaho Bukovac živio je i radio u Zagrebu od 1893. do 1898.

<sup>54</sup> Pintarić, Snježana. "Umjetnički ateljei u Zagrebu od 1896. do 2007. : od istraživanja fenomena do smjernica muzealizacije." Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:334037>

u obliku rečenice	
Značenje Pobuđuje osjećaj	Razumijevanje života na određenom mjestu u određeno vrijeme, pojam vremena i planiranja.
Stepenice	Popis ostavštine Bukovčeva boravka u Zagrebu
Otvorena pitanja	Dijelimo li život na planove, faze? Smatrate li da je lakše funkcionirati na taj način? Što nas je 2020. naučila o planiranju?
Postav/pribor	Odmor na klupi.

### Baštinski fenomen Likovna akademija (tablica 3)

Akademija likovnih umjetnosti nalazi se u Ilici na mjestu gdje je izgrađeno 6 ateljea u prilazu Gjure Deželića, danas Ilica 85, odlukom bana Khuena-Héderváryja na poticaj Društva za umjetnost i umjetni obrt 1895. godine. Ateljei su otvoreni su u kolovozu 1896., a prvi korisnici bili su slikari Celestin Medović, Ivan Tišov, Oton Iveković i Bela Csikos te kipar Robert Frangeš Mihanović. Vlaha Bukovcu je također bio dodijeljen atelje no on ga nije koristio jer je već sljedeće godine uselio u vlastitu kuću s ateljeom. Zgradu ateljea je projektirao Herman Bollé, a izvođač radova bio je Kuno Waidman.<sup>1</sup>

Umjetnici su dobili prostore izgrađene po europskim standardima: prostrane sobe visine osam metara s prozorima i prozorskim stijenama koje dovode sjeverno svjetlo. Zgrada je imala i prateće prostorije, vodovod i centralno grijanje. Ateljei su bili okruženi parkom, za koji se po sadnice išlo čak u Graz, i voćnjakom koji im je osiguravao i hranu i slikarski motiv.<sup>2</sup>

S vremenom se broj ateljea povećao, bilo ih je 10, uređeno je pet kabineta i niz drugih popratnih prostorija. U tim su ateljeima radili mnogi poznati i priznati umjetnici: Ljubo Babić, Vladimir Becić, Zlatko Šulentić, Marino Tartaglia, Frane Kršinić. Likovna akademija je službeno otvorena 1907. godine kada je primila 32 učenika kojima je predavalo 6 profesora.<sup>3</sup>

Tablica 3. Baštinski fenomen Likovna akademija

Fenomen	Likovna akademija.
Tema	Podučavanje umjetnosti, razvoj talenata.
Poruka Puna rečenica koja u ovom slučaju sadrži univerzalan pojam	Umjetnost zahtijeva rad i disciplinu, poduku koja se može ostvariti kroz institucionalni okvir.
	Poruka je "svjetionik" prema kojem plovite. Činjenice podržavaju poruku i mogu se iskusiti na licu mjesta.
1. činjenica u obliku rečenice	Početak Likovne akademije nalazi se u šest umjetničkih ateljea u Prilazu Gjure Deželića koje je grad izgradio na poticaj Društva za umjetnost i umjetni obrt.



Značenje Pobuđuje osjećaj	Briga za umjetnike i umjetnost, za neke “privilegirani” sloj društva, grad za ljude.
Stepenice	Šetnja parkom skulptura.
Otvorena pitanja	Zamjećujete li skulpture u parkovima? Pamтите li koju?
Postav/pribor	Slobodna šetnja.
2. činjenica u obliku rečenice	Nekadašnji ateljei su današnje predavaonice i dvorane za vježbanje.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Osjećaj prošlosti, poštovanja prema umjetnicima, odnos prema prošlosti.
Stepenice	Ulaz u zgradu Likovne akademije.
Otvorena pitanja	Slavite li prošlost? Živimo li u prošlosti? Čini li nam se da je prije bilo bolje? Ili? Uči li nas umjetnost životu u trenutku?
Postav/pribor	Slobodna šetnja.
3. činjenica u obliku rečenice	Likovna akademija danas je cijenjena obrazovna institucija.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Poštivanje prošlosti kao залог za dobru budućnost.
Stepenice	Izlazak u dvorište.
Otvorena pitanja	Zašto posežemo za umjetnošću? Inspirira li Vas ovaj ambijent?
Postav/pribor	Slobodan postav.

#### Baštinski fenomen Rokov perivoj (tablica 4.)

Na brežuljku iznad samog centra grada, na položaju koji je idealan za miran život, a tako blizu gradskoj vrevi i zbivanjima, početkom 20. stoljeća izgrađen je dio koji je do danas sačuvao umjetničku, povijesnu i sociološku vrijednost. Na potezu između Britanskog trga, Tuškanca i Ilice u vremenu od 1903.- 4. do 1928. sagrađen je niz kuća umjetnika s ateljeima. Kuće su projektirali arhitekti Viktor Kovačić, Lavoslav Kalda, Rudolf Lubynski, Hugo Erlich i Stjepan Planić, sve redom izvrsni arhitekti. Sljedeći umjetnici dobili su kuće i pripadajuće im ateljee: Robert Frangeš Mihanović, Robert Auer, Nasta Rojc, Ljubo Babić, Krsto Hegedušić i Jozo Kljaković. Dvije kuće se danas nalaze u gradskom vlasništvu te su otvorene za javnost u određeno vrijeme za određene aktivnosti što pomaže organizaciji posjeta. Te kuće su muzealizirane, no nažalost nije sačuvan niti jedan izvorni ambijent ateljea umjetnika.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Pintarić, Snježana. "Umjetnički ateljei u Zagrebu od 1896. do 2007. : od istraživanja fenomena do smjernica muzealizacije." Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:334037>

Tablica 4 Baštinski fenomen Rokov perivoj

Fenomen	Rokov perivoj.
Tema	Umjetnički kvart.
Poruka Puna rečenica koja u ovom slučaju sadrži univerzalan pojam	Jedinstven gradski kvart koji je sačuvala umjetničku, povijesnu i sociološku vrijednost.
<p>Poruka je “svjetionik” prema kojem plovite. Činjenice podržavaju poruku i mogu se iskusiti na licu mjesta.</p>	
1. činjenica u obliku rečenice	Usred centra grada na brežuljku se smjestio miran kvart nazvan po crkvi sv. Roka.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Smiraj dana, kvart (svijet) za sebe.
Stepenice	Uzdizanje do perivoja, otkrivenje.
Otvorena pitanja	Osjećate li mir, razliku između užurbanog centra i ovog dijela grada? Volite li svoj kvart u kojem živite i zašto?
Postav/pribor	Slobodan postav.
2. činjenica u obliku rečenice	Odluka gradske vlasti da ustupi zemljište umjetnicima da sagrade kuće i ateljee dok su umjetnici poklonili svoje djelo gradu za uzvrat.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Briga za ljude, umjetnost i rad.
Stepenice	Nabrajanje umjetnika koji su dobili zemljište (Jozo Kljaković, Ljubo Babić, Robert Frangeš Mihanović, Robert Auer, Nastja Rojc, Krsto Hegedušić).
Otvorena pitanja	Što je za vas umjetnički kvart, kvart umjetnika, likovna kolonija? Poznajete li možda još koji primjer takve suradnje gradske vlasti i umjetnika?
Postav/pribor	Didaktički.
3. činjenica u obliku rečenice	Do danas je sačuvano 8 vila umjetnika, neki se koriste kao privatni, a neki kao gradski prostori.
Značenje Pobuđuje osjećaj	Održavanje tradicije i duha prošlosti, briga za stvoreno.
Stepenice	Pripovijedanje, šetnja po ulici, posjet Memorijalnoj zbirci Joze Kljakovića, otkrivenje.
Otvorena pitanja	Stvarate li vlastite zbirke, memorije u obiteljskim kućama? Čuvate li svoju baštinu i zašto? Kakav je odnos danas prema baštini?
Postav/pribor	Promjena postava, ulaz u interijer.

### 5.3 Drugi programi

Najveći izazov muzejima 21. stoljeća bit će kako pridobiti nove posjetitelje. Potraga za raznim blagima, zanimljivim detaljima na slikama je zabavan način za posjetiti umjetničku galeriju, pogotovo ako se radi o obiteljskoj posjeti s djecom. Ovisno o dobi djece, potraga se može napraviti u vidu aplikacije ili detektivske knjižice.

Programi potiču suradnju s drugim institucijama, povezivanje s umjetnicima, a jedan od programa mogao bi biti posjet živućem umjetniku u atelje. Riječ atelje u sebi nosi određenu čar. Svatko ima svoju sliku ateljea u glavi. Posjet kao da je zabranjen običnim smrtnicima, stoga se poziv u posjet ateljeu ne odbija.<sup>56</sup>

Pregledom internetskih stranica Moderne galerije vidi se da programi edukacije postoje uz privremene izložbe te postoji dugogodišnja suradnja s učenicima srednjih škola iz cijele Hrvatske preko projekta Muzejsko-edukativni projekt '10 škola 10 umjetnika'. S obzirom na potencijal, lokaciju i umjetničko bogatstvo koje posjeduje Moderna galerija, evidentno postoji prostor za još aktivnosti.

Potopi puno kvalitetnih primjera programa za djecu i mladež, od najmlađe pa do srednjoškolske dobi. Izdvajamo umjetničke galerije koje nude programe za obitelji i za malu djecu:

1. Galerija Matice Srpske u Novom Sadu<sup>57</sup>
2. Manchester Art Gallery<sup>58</sup>
3. National Gallery Cayman Islands<sup>59</sup>

Slični programi mogu se organizirati i u Modernoj galeriji. Za to su svakako potrebni ljudski i financijski resursi za to. Navika posjeta muzejima stvara se od malena, no u određenoj dobi nije dovoljna šetnja, vodstvo ili predavanje. Nove tehnologije su privlačne i zahtijevaju financijska ulaganja u kvalitetnu internetsku stranicu, aplikaciju ili video igru te angažman i edukaciju zaposlenika za rad s njima.

---

<sup>56</sup> Nedavni autoričin posjet izložbi Svjetlana Junakovića BREAKING NEWS završila je uzimanjem kontakta i obećanjem da će doći s djecom u posjet kako bi djeca vidjela pravi atelje. Inače, posjet izložbi bio je organiziran za djecu, umjetnik je vodio djecu kroz svoju izložbu nakon čega su zajedno crtali i roditelji su se mogli slobodno priključiti.

<sup>57</sup> Galerija Matice Srpske. Edukativni programi za decu <http://www.galerijamaticesrpske.rs/program-za-decu/>, Pristup stranici 17.1.2021.

<sup>58</sup> Manchester Art Gallery, Learn. Families <https://manchesterartgallery.org/learn/families/>, Pristup stranici 17.1.2021.

<sup>59</sup> National Gallery Cayman Islands, Learn. Kids and Family <https://www.nationalgallery.org.ky/learn/learning/kids-family/>, Pristup stranici 18.1.2021.

Ono što je financijski i ljudski dostupno su interpretacijske šetnje i razgledi grada koji uključuju posjet muzeju.

Stvarajući interpretacijske šetnje u Modernoj galeriji i izvan nje, kustosi i vodiči-interpretatori stvarali bi poruke koje njima kao osobama odgovaraju i tako bi gradili priče.

Po uzoru na Rijksmuseum koji je tijekom zatvaranja muzeja zbog pandemije uzrokovane virusom Sars-CoV-2 uveo program *Rijksmuseum from home*<sup>60</sup>, Moderna galerija može uvesti određeni dan u tjednu kada kustos u sat-dva priča zainteresiranoj publici o onome što trenutno radi, što ga fascinira i što mu predstavlja izazov u svom poslu.

Razgled Zagreba s uključenim posjetom Modernoj galeriji moguć je i u suradnji s turističkim vodičima.

Mnogi turistički vodiči su samozaposleni poduzetnici koji oglašavaju svoje usluge na društvenim mrežama, surađuju s turističkim agencijama i turističkim zajednicama. Interpretacijskim šetnjama koje bi turistički vodiči sami nudili kao svoj proizvod Moderna galerija bi dobila nove posjetitelje, a ne bi nužno morala ulagati velika financijska sredstva.

U anketama provedenim na posjetiteljima Zagreba koji nisu bili u Modernoj galeriji priličan je broj zainteresiranih za razgled grada koji uključuje posjet muzeju. Na tom tragu je prijedlog interpretacijskih šetnji, no to može biti i klasičan razgled Zagreba koji uključuje Gornji grad i Kaptol te se spuštanjem na Zrinjevac razgled završava u Modernoj galeriji. Za takvo vodstvo potrebno je odabrati djela i/ili umjetnike čije priče dočaravaju razvoj grada, umjetnosti, obrta, arhitekture, glazbe i/ili obrazovanja. Takav razgled Moderne galerije može ostati u ponudi za individualne goste muzeja koje zanima povijest grada i umjetnost te koji bi u određeno vrijeme dobili zaokruženu zanimljivu priču.

Većina ispitanika u anketi koji nisu posjetili Modernu galeriju, nisu je posjetili zbog nedostatka vremena. Stoga je ovo odličan alat za privlačenje posjetitelja u vidu samostalne šetnje u trajanju od sat vremena do dva sata koja priča o povijesti i razvoju grada. Šetnja može biti predstavljena u tiskanom ili audio vodiču i/ili u obliku aplikacije. Ispitanici su često navodili da bi voljeli imati audio vodič po Modernoj galeriji.

Park Zrinjevac je jedno od najposjećenijih turističkih mjesta u Zagrebu. Razlog tome su brojne manifestacije tijekom godine poput raznih festivala, koncerata u Glazbenom paviljonu,

---

<sup>60</sup>Rijksmuseum, from Home <https://www.rijksmuseum.nl/en/from-home>, Pristup stranici 19.1.2021.

Adventa u Zagrebu, Ljeta na Zrinjercu i drugih. Događaji se prijavljuju Turističkoj zajednici grada Zagreba koja može biti od pomoći u planiranju novih događaja.

Valjalo bi iskoristiti prisutnost velikog broja turista nadomak Modernoj galeriji i pozvati ih unutra. U ljeto 2020. kada su mnogi muzeji, galerije i turističke atrakcije bile zatvorene Muzej Prado u Madridu organizirao je edukativnu izložbu Prado na ulicama. Otisnuo je velike fotografije poznatih djela iz muzeja i izložio ih na ulicu kako bi lijepa umjetnost bila dostupna svima.

Zaista, nakon 2020. godine, ne samo u Zagrebu već u cijelom svijetu pojačat će se potreba za traženjem unutarnjeg mira, a umjetnost tu svakako može pomoći. Muzej Prado je izložio fotografije i nudio je sadržaje kroz koje su umjetnici pričali zašto vole odabrano umjetničko djelo, organizirana vodstva i satove slikanja.

Izložba je bila edukativnog karaktera s ciljem učenja o povijesti Španjolske, Europe i zapadne umjetnosti općenito kroz vrhunska umjetnička djela.<sup>61</sup>

Lako je moguće zamisliti reprodukcije Bukovca, Becića, Juneka i Kraljevića na Zrinjercu i učiti o povijesti grada i povijesti umjetnosti Hrvatske.

Zanimljiv projekt participativne umjetnosti Moderna galerija je provela u ljeto 2017. kada je uz pomoć Francuskog instituta u Zagrebu ostvarila suradnju s francuskim umjetnikom Julienom de Casabianca koji je u okviru projekta *Outings* postavio kolaže dvadesetak slika iz fundusa Moderne galerije na pročelja zgrada u središtu Zagreba. Nadahnuće tom projektu našao je u slici *Mademoiselle Rivière* koju je Ingres naslikao 1806. godine, a koja se nalazi među brojim umjetninama u Louvreu. Umjetnik ju je izabrao i dao joj novi život. Kolaž umjetnina koje je postavio u Zagrebu izabralo je dvadesetak učenika osnovnih škola Izidor Kršnjavi i Vladimir Nazor. Izabrana su djela Vlahe Bukovca, Josipa Račića, Tomislava Krizmana i još petnaestak slikarskih velikana. Mnogi građani i turisti ovjekovječili su ogroman kolaž na tržnici Dolac napravljen na temelju slike *Moje gnijezdo* Vlahe Bukovca. Cilj umjetnika bio je izvući djela muzeja na ulicu i učiniti ih dostupnijim te građane grada povezati sa zbirkama muzeja iz njihove sredine.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> “The exhibition aims to open a door for all residents and visitors, not just onto learning about and discovering the great artistic treasures housed in the Prado but through them the history of Spain, Europe and Western art in general, given that the Museo del Prado and its collections present a wide-ranging panorama of European painting from the early 12<sup>th</sup> century to the start of the 20<sup>th</sup> century.”

<https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/didactic-exhibition-the-prado-in-tomelloso/132c2ffe-2f18-4d62-9d2a-fa4db6aa41a3> Pristup stranici 5.1.2021.

<sup>62</sup> Moderna galerija, Događanja <https://www.moderna-galerija.hr/kategorija-dogadjanja/dogadjanja/>, Pristup 7.1.2021.

Ovaj primjer participativne umjetnosti može služiti inspiracijom za buduće projekte izlaženja umjetnosti na ulicu i suradnje s “umjetnicima s ulice”.

## 6. Zaključak

Pregled razvoja i trendova kulturnog turizma bio je potreban za praktični dio rada koji se odnosi na predložene programe i aktivnosti Moderne galerije. Globalni trendovi razvoja kulturnog turizma prepoznati su u strateškim dokumentima i Programu rada Turističke zajednice grada Zagreba za 2021. godinu. Turistička zajednica grada Zagreba stvara i provodi turističku politiku Zagreba te je kulturni turizam jedan je od odrednica promocije i razvoja Zagreba na domaćem i međunarodnom tržištu. Postojeća istraživanja o turistima u Zagrebu dala su širu sliku zagrebačkog turizma.

S ciljem razvoja programa koji prate trendove i koje će biti zanimljivi gostima, bilo je potrebno provesti anketu među turistima, onih koji su posjetili određeni muzej i onih koji nisu. Za muzej je odabrana Moderna galerija, Nacionalni muzej moderne umjetnosti zbog zanimljivosti svoje zbirke i položaja u gradu. Anketa je rađena tijekom mjeseci kad je najviše turista u Zagrebu (lipanj-listopad i prosinac) 2018. i 2019. godine. Veći dio ankete se odnosio na pitanja vezana uz sadržaj u gradu, u muzeju, povezanost muzeja i grada, želja za informacijama. Određena pitanja odnosila su se na sociodemografske karakteristike ispitanika: spol, s kime posjećuju muzej i iz koje zemlje dolaze. Za izradu kvalitetnih i zanimljivih programa mogu se iskoristiti svi podaci. Podaci o tome s kime gosti posjećuju muzej govore o tome tko je zapravo publika muzeja. Posjetitelji muzeja su odgovorili da bi voljeli čuti više informacija o umjetnicima i umjetninama te ih zanima povezanost muzeja i grada. Uzimajući u obzir tko dolazi u muzej, programi se mogu raditi prema određenoj grupi posjetitelja (samostalni posjet, obitelji, parovi, samohrani roditelji) i prema temama koje su naveli u anketama (život umjetnika, povezanost umjetnosti i grada).

Posjetitelji muzeja će nastaviti posjećivati muzeje. Izazov je pridobiti u muzej novu publiku stoga je važno anketirati osobe koji ne posjećuju muzej. Temeljem odgovora moguće je napraviti program koji su oni sami predložili čime oni postaju sudionici doživljaja. Zanimljivo je primijetiti da turisti, i koji su bili u Modernoj galeriji i oni koji nisu, su zainteresirani za više informacija o umjetnicima, o umjetnosti i povezanim pričama između grada i muzeja. Također obje grupe ispitanika su zainteresirani za razgled grada u koji je uključen posjet muzeju.

Temeljem evaluacije anketa predložene su interpretacijske šetnje čije se teme odnose na želje ispitanika. Sociodemografski podaci nam pomažu u stvaranju šetnji zbog odabira tema (ženska pitanja, portreti obitelji, djeca, prava žena, veze s Europom), načina komunikacije

(važnost interkulturalnog dijaloga) i načina promocije (određena tržišta, lokalne i međunarodne grupe). U radu je predstavljena interpretacijska šetnja i metoda kojom je napravljena, a koja može poslužiti za svaku sljedeću. Uvažavajući mišljenja korisnika i potencijalnih korisnika muzej ispunjava svoju animacijsku ulogu i postaje generator novih događanja. Suradnja sa zajednicom, lokalnom i međunarodnom, stvaranje novih doživljaja zajedno sa svojim korisnicima, poticanje razgovora s potencijalnim korisnicima, čini muzej modernom institucijom koja djeluje odgovorno u 21. stoljeću.



## 7. Literatura

Black, Graham. The engaging museums: developing museums for visitor involvement, London; New York: Routledge, 2005

Donnell, Nigel, Anderson, Tereza, Zagreb Visitor Survey 2017/18 Infographic Report, STR, Inc. 2018 Pristup stranici 9.12.2020.

Draženović, Mirna. Smrekar, Aleš (ur.). Priručnik za interpretaciju baštine, ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika, Ljubljana 2020

The Faro Convention: cultural heritage – a way into the future, <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>, Pristup stranici 2.12.2020.

Gajski, Ana. Klarić, Vlasta, Laszlo, Želimir, Nevidal, Renata, Pintarić, Snježana. Muzeji i turizam. Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Priručnik Muzej suvremene umjenosti, Zagreb, 2011.

Galerija Matice Srpske. Edukativni programi za decu <http://www.galerijamaticesrpske.rs/program-za-decu/>, Pristup stranici 17.1.2021.

Gob, A. i Noémie, D. Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Antibarbarus, 2007.

Ham, H. Sam. Interpretation - Making a Difference on Purpose. Fulcrum Publishing. Golden, Colorado, 2013

Horwath HTL, Strateški i operativni marketinški plan TZGZ 2017.-2020., prezentacija. Prosinac 2016. <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/strateskioperativniplan.pdf> Pristup stranici 13.1.2021.

Hrvatska radio televizija, dokumentarna emisija “Mostovi: Zagreb grade!... na pragu modernog doba” Čulina, Iva, urednica i scenaristica Britvić, Mario, redatelj i snimatelj, Hrvatin Kunić, Sunčana, producentica, 2019. <https://hrti.hrt.hr/home>, Pristup stranici 15.9.2020.

ICOM Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism, [http://web.archive.org/web/20170723061826/http://archives.icom.museum:80/prop\\_tour.html](http://web.archive.org/web/20170723061826/http://archives.icom.museum:80/prop_tour.html) Pristup 30.12.2020.

ICOMOS International Cultural Tourism Charter, December 2002 [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_e.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf), Pristup stranici 30.9.2020.

Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba, Tomas 2012 Zagreb, Zagreb 2013. <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf>, Pristup stranici 15.12.2020.

Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, 2008.

Klarić, Vlasta, Laszlo, Želimir, Nevidal, Renata. Muzeji i turizam. Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima. Priručnik Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 2011.

Ludwig, Thorsten, Interpretacijski vodič Kako ljudima približiti baštinu Bildungswerk interpretation, Werleshausen, 2015

MacKercher, Bob, du Cros, Hilary. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press, 2002

Manchester Art Gallery, Learn. Families <https://manchesterartgallery.org/learn/families/>, Pristup stranici 17.1.2021.

National Gallery Cayman Islands, Learn. Kids and Family <https://www.nationalgallery.org.ky/learn/learning/kids-family/>, Pristup stranici 18.1.2021.

Pintarić, Snježana. "Umjetnički ateljei u Zagrebu od 1896. do 2007. : od istraživanja fenomena do smjernica muzealizacije." Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:334037>

Richards, Greg. European Cultural Tourism: patterns and prospects. Planning Cultural Tourism in Europe, 1999, [https://www.researchgate.net/publication/254825039\\_European\\_Cultural\\_Tourism\\_patterns\\_and\\_prospects](https://www.researchgate.net/publication/254825039_European_Cultural_Tourism_patterns_and_prospects) , Pristup stranici 3.12.2020

Richards, Greg. Tourism trends: The convergence of culture and tourism, [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism), Pristup stranici 15.11.2020.

Tomljenović, R. i suradnici, Strategija razvoja kulturnog turizma – Od turizma i kulture do kulturnog turizma. Zagreb: Institut za turizam, 2003. <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> Pristup stranici 10.10.2020.

Turistička zajednica grada Zagreba – Turistički ured, Program rada za 2021. godinu, Zagreb, prosinac 2020. <https://www.infozagreb.hr/download/index.php?document=33> , Pristup stranici 1.2.2021.

Zagreb Culture and Arts <http://culture.infozagreb.hr/article/about/details>, Pristup stranici 12.12.2020.

Zgaga, V. Nacrt strategije kulturnog razvitka Hrvatske u 21. Stoljeću-muzeji. U: Informatica museologica, br. 33 (1-2), 2002. str. 22-26.

World Travel Organisation The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and proper use and exploitation of the National cultural heritage sites and monuments for tourism, Madrid, 1995, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284409075> , Pristup stranici 10.12.2020.

## SAŽETAK

### **Moderna galerija u kulturnom turizmu Zagreba: mogućnosti i perspektive**

Ovaj rad bavi se ulogom muzeja u kulturnom turizmu te kroz studiju slučaja Moderne galerije u Zagrebu predlaže programe s ciljem većeg prihvata turista. Od lipnja do listopada te u prosincu 2018. i 2019. godine anketiran je veći broj posjetitelja Moderne galerije, kao i turista u posjetu Zagrebu koji su za potrebe rada označeni kao ne-posjetitelji. Strateški dokumenti Godišnji plan za 2021. Turističke zajednice grada Zagreba potvrđuju važnost razvoja kulturnog turizma u Zagrebu, a istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Zagrebu definirala su kulturne turiste Zagreba. Evaluacija anketa pokazala je interes za informacijama o povezanosti grada i umjetnika, o životima umjetnika i razvoju Zagreba. Temeljem evaluacija anketa predložena je interpretacijska šetnja i drugi programi koje Moderna galerija može uvrstiti u svoj redovni rad čime potvrđuje da su umjetnički muzeji neizostavan dio kulturnog turizma.

**Ključne riječi:** turizam, kulturni turizam, muzej, Moderna galerija, Zagreb, ankete, kulturni turist, muzejski programi, interpretacijska šetnja

## SUMMARY

### **Modern Gallery in cultural tourism of Zagreb: possibilities and perspectives**

The thesis deals with the role of museums in cultural tourism taking the Modern Gallery in Zagreb as a case study and proposes programmes with the aim of increasing the number of tourists. From June to October and in December 2018 and 2019, visitors of the Modern Gallery and tourists visiting Zagreb (marked as non-visitors for the purpose of this thesis) were surveyed. The strategic documents and the 2021 Annual Plan of the Zagreb Tourist Board confirm the importance of the development of cultural tourism in Zagreb. Research into the attitudes and consumption habits of the tourists visiting Zagreb has defined cultural tourists in Zagreb. The evaluation of the survey has showed interest in the information about the connection between the city and its artists, about the lives of artists and the development of Zagreb. Based on the evaluation, an interpretative walk and other programmes that the Modern Gallery can include in its regular programme are proposed, confirming that art museums make an indispensable part of cultural tourism.

**Key words:** tourism, cultural tourism, museum, Modern Gallery, survey, cultural tourist, museum programme, interpretative walk

## **Prilozi**

Anketa za posjetitelje

Anketa za ne-posjetitelje

**DEAR VISITOR,**  
COULD YOU, PLEASE, SPARE **3 MINUTES** TO TAKE PART IN THIS SHORT  
**SURVEY ON CULTURAL TOURISM OF ZAGREB?**

.....

Your answers will help to produce data that will be used for the purposes of my MA thesis on the role of art museums in the cultural tourism of Zagreb.

Thank you for your help and enjoy our beautiful city!

**Iva, Student of Museum Studies, University of Zagreb**

.....



Please rate your interest/willingness to visit the following things in Zagreb (1 > Not at all interested -/ 5 > Very interested)

**Outdoor sites in the city (architecture, monuments)**

1 2 3 4 5

**Museums presenting history and heritage of Zagreb and Croatia**

1 2 3 4 5

**Technical and natural history museums**

1 2 3 4 5

**Art and design museums**

1 2 3 4 5

**Concerts and theatre play**

1 2 3 4 5

**Outdoor events such as fairs and street festivals**

1 2 3 4 5

**Traditional outdoor and indoor events (folklore, traditional food)**

1 2 3 4 5

**Nature sites (parks, mountains)**

1 2 3 4 5

**City tours (walking, themed, costumed, on bike, Segway, hop on hop off)**

1 2 3 4 5

**If there is something else not mentioned above, please add and rate**

\_\_\_\_\_

1 2 3 4 5

How would you agree with the following statements?  
(1 > I completely disagree / 5 > I completely agree)

**I like to hear about art and artists from a guide (person)**

1 2 3 4 5

**Museums in one city should have interconnected stories**

1 2 3 4 5

**Museums should be included in city tours**

1 2 3 4 5

**Museums should have special programs for different groups of visitors**

1 2 3 4 5

.....

After visiting The Modern Gallery how would you agree with the following statements?

(1 > I completely disagree / 5 > I completely agree)

Please, circle the number that best corresponds to your answer, or write your answer on the line.

**I would have liked to be given more information about the displayed works of art**

1 2 3 4 5

**I would have liked to be given more information about the lives of the artists**

1 2 3 4 5

**I would have liked to be given more information that connects the displayed art works with the history of the city or the country**

1 2 3 4 5

**How would you rate your experience at The Modern Gallery?**

1 2 3 4 5

**Would you join the tourist program/tour which includes a museum visit?**

- 1. Yes
- 2. No

**After visiting the city and the gallery, what topics would you like to know more about?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

We would appreciate if you could share a few things about yourself.

**Is this your first time in Zagreb?**

- 1. Yes
- 2. No

**You are visiting Zagreb (now):**

- 1. alone
- 2. with child/children (younger than 16)
- 3. with spouse/partner
- 4. with friend/s and/or family member
- 5. other: \_\_\_\_\_

**You are:**

- 1. Male
- 2. Female

**What country do you come from?**

\_\_\_\_\_

**THANK YOU!**

**DEAR VISITOR,**  
COULD YOU, PLEASE, SPARE **3 MINUTES** TO TAKE PART IN THIS SHORT  
**SURVEY ON CULTURAL TOURISM OF ZAGREB?**

Your answers will help to produce data that will be used for the purposes of my MA thesis on the role of art museums in the cultural tourism of Zagreb.

Thank you for your help and enjoy our beautiful city!

**Iva, Student of Museum Studies, University of Zagreb**



*Please rate your interest/willingness to visit the following things in Zagreb (1 > Not at all interested -/ 5 > Very interested)*

**Outdoor sites in the city (architecture, monuments)**

1 2 3 4 5

**Museums of history and heritage of Zagreb and Croatia**

1 2 3 4 5

**Technical and natural history museums**

1 2 3 4 5

**Art and design museums**

1 2 3 4 5

**Concerts and theatre play**

1 2 3 4 5

**Outdoor events such as fairs and street festivals**

1 2 3 4 5

**Traditional (outdoor and indoor) events (folklore, traditional food)**

1 2 3 4 5

**Nature sites (parks, mountains)**

1 2 3 4 5

**City tours (walking, themed, costumed, on bike, Segway, hop on hop off)**

1 2 3 4 5

**If there is something else not mentioned above, please add and rate**

1 2 3 4 5

*If you are at least a little bit interested in museums, or art museums, how would you agree with the following statements (1 > I completely disagree / 5 > I completely agree)*

**I like to get information about the displayed works of art (in art museum)**

1 2 3 4 5

**I like to get information about the lives of the artists (in art museum)**

1 2 3 4 5

**I like to get information that connects the displayed art works with the history of the city or country**

1 2 3 4 5

**I like when information about art and artists are given on devices such as tablets and mobile phones**

1 2 3 4 5

**I like to hear about art and artists from a guide (person)**

1 2 3 4 5

**Museums in one city should have interconnected stories**

1 2 3 4 5

**Museums should be included in city tours**

1 2 3 4 5

**Museums should have special programs for different groups of visitors**

1 2 3 4 5

**I would join a city tour that includes a museum visit (as part of the tour)**

1. Yes
2. No

**Have you ever visited the Modern Gallery in Zagreb?**

1. Yes
2. No

**Are you planning to visit the Modern Gallery?**

1. Yes
2. No
3. I don't know

**If you don't know or are not planning to visit the Modern Gallery, is there anything that could/would motivate you to go and see it:**

---

---

*I would appreciate if you could share a few things about yourself.*

*Please, circle the number that best corresponds to your answer, or write your answer on the line.*

**Is this your first time in Zagreb?**

1. Yes
2. No

**You are visiting Zagreb (now):**

1. alone
2. with child/children (younger than 16)
3. with spouse/partner
4. with friend/s and/or family member
5. other: \_\_\_\_\_

**You are:**

1. Male
2. Female

**What country do you come from?**

---

**THANK YOU!**