

Kazališni turizam

Knežević, Vedrana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:864612>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski studij Menadžment

VEDRANA KNEŽEVIĆ

KAZALIŠNI TURIZAM
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

KAZALIŠNI TURIZAM

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Specifični oblici turizma

Mentor:

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof.v.š.

Studentica:

Vedrana Knežević, bacc. oec.

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžmenta - Smjer Destinacijski menadžment

OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: VEDRANA KNEŽEVIĆ **JMBAG:** 0307013287

Imenovani mentor: doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Kazališni turizam

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Temeljem proučene strane i domaće znanstveno-stručne literature i drugih sekundarnih izvora, studentica će kroz poglavlje o specifičnim oblicima turizma terminološki odrediti ključne pojmove kako bi stvorila temelj za kvalitetno i utemeljeno razumijevanje teme diplomskog rada. U drugom dijelu teorijskog razmatranja, terminološki će odrediti pojam kulturni turizam i kulturni turist, analizirati kulturni turizam u Hrvatskoj i svijetu te prikazati utjecaj COVID-19 na kulturni turizam. S obzirom na predmetnu tematiku, u nadolazećim poglavljima bavit će se terminologijom kazališnog turizma, kazališni turističkim proizvodima i kazališnim turistima te istraživanju utjecaja kazališnog turizma na gospodarstvo i vodeće destinacije svijeta kazališnog turizma. Teorijska saznanja potkrijepit će empirijskim istraživanjem: *Percepcija ispitanika o kulturnom turizmu općenito i u vrijeme pandemije uzrokovane virusom COVID-19.*

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 19.09.2022.

Mentor:

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

KAZALIŠNI TURIZAM

THEATRE TOURISM

SAŽETAK – Predmet ovog diplomskog rada kazališni je turizam. Pojam kazališnog turizma obrađen je s obzirom na hijerarhijsku podjelu počevši od specifičnih oblika turizma. Kulturni se turizam promatra kao značajan oblik specifičnih oblika turizma zahvaljujući brzom rastu i pozitivnom utjecaju na gospodarstvo. Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 drastično je pogodila kako turistički sektor tako i kulturu. Cilj je ovoga rada kroz teorijski dio jasno definirati i međusobno povezati pojmove specifičnih oblika turizma, kulturnog turizma i kazališnog turizma, objasniti i klasificirati kulturnog turista, prikazati kulturni turizam u Hrvatskoj i svijetu, obrazložiti utjecaj pandemije izazvane virusom COVID-19 na kulturni turizam, pojasniti kazališni turistički proizvod i kazališnog turista, dokazati utjecaj kazališnog turizma na gospodarstvo te istaknuti vodeće destinacije svijeta kazališnog turizma. Svrha rada ogleda se u empirijskom dijelu i prikazivanju preferencije kazališnih turista o kazališnom turizmu uopće i u vrijeme pandemije izazvane virusom COVID-19. Istraživanje je provedeno u obliku ankete na 122 ispitanika s prostora RH. Istraživanjem je dokazano da na preferencije ispitanika utječu sociodemografski pokazatelji kao i da je pandemija korona virusa u znatnoj mjeri utjecala na preferencije ispitanika.

Ključne riječi – kazališni turizam, kazališni turist, COVID-19, kulturni turizam

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA | 2 |
| 3. KULTURNI TURIZAM | 4 |
| 3.1. Terminološka određenja | 5 |
| 3.1.1. Kulturni turizam | 5 |
| 3.1.2. Kulturni turist i klasifikacija kulturnih turista..... | 6 |
| 3.2. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu..... | 8 |
| 3.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam..... | 11 |
| 4. KAZALIŠNI TURIZAM..... | 16 |
| 5.1. Definiranje pojma kazališnog turizma | 18 |
| 5.2. Kazališni turistički proizvod i kazališni turist | 19 |
| 5.4. Utjecaj kazališnog turizma na gospodarstvo i vodeće destinacije svijeta kazališnog turizma | 21 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA ISPITANIKA O KAZALIŠNOM TURIZMU OPĆENITO I U VRIJEME PANDEMIJE UZROKOVANE VIRUSOM COVID-19 | 24 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 24 |
| 5.2. Rezultati istraživanja..... | 26 |
| 5.3. Rasprava dobivenih rezultata..... | 60 |
| 6. ZAKLJUČAK | 62 |
| 7. POPIS LITERATURE | 63 |
| 8. POPIS ILUSTRACIJA..... | 67 |
| 9. PRILOZI..... | 69 |

1. UVOD

Kulturni se turizam može promatrati kao specifični oblik turizma, a odnosi se na putovanja u slobodno vrijeme u svrhu ostvarenja turističkih doživljaja razgledavanjem turističkog mjesta upoznavanjem domicilnog stanovništva i razgledavanja i kušanja autohtonih proizvoda. Kriza uzrokovana pandemijom virusa COVID-19 dovela je do pada potražnje što je rezultiralo ogromnim finansijskim gubicima na globalnoj razini, a novonastala situacija nije pošteđjela nikoga pa tako niti turistički sektor. Podvrsta kulturnog turizma koja se tek u novije vrijeme počela proučavati jest kazališni turizam. Svrha kazališnog turizma su putovanja posjetitelja kazališta - „turističke publike“ na kojima mogu vidjeti i doživjeti opere, predstave odnosno mjuzikle koji se izvode u određenim kazalištima.

Specifičnost pojma kazališnog turizma i slaba istraženost ovog fenomena, ostavljaju dovoljno prostora za njegovo daljnje proučavanje i istraživanje. Budući da je pandemija izazvana virusom COVID-19 dovela do otuđivanja ljudi uvođenjem epidemioloških mjera, nameće se pitanje kakve će posljedice ostaviti na posjetitelje. Kazalište ne postoji bez publike, a mjere ograničavanja broja gledatelja u gledalištima kao i smanjen broj izvođenja predstava zasigurno su utjecali na kazališni turizam kao takav. Cilj empirijskom dijela rada je istražiti preferencije kazališnih turista u uvjetima prije pandemije korona virusa te izmjeriti utjecaj pandemije korona virusa na potencijalu promjenu u njihovim preferencijama.

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U prvom je dijelu rada ukratko objašnjen pojam specifičnih oblika turizma. Drugi dio rada bavi se terminološkim određenjima pojmova kulturnog turizma, kulturnog turista kao i klasifikacijom kulturnih turista, pobliže je opisan kulturni turizam u RH i u svijetu te je naposljetku pojašnjen utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam. Sadržaj trećeg dijela rada umjeren je na kazališni turizam; definiranje pojma kazališnog turizma; kazališni turistički proizvod i kazališni turist; utjecaj kazališnog turizma na gospodarstvo i vodeće destinacije svijeta kazališnog turizma. Četvrti dio rada odnosi se na istraživanje percepcije ispitanika o kazališnom turizmu općenito i u vrijeme pandemije uzrokovane virusom COVID-19. Konačno, peti dio rada ističe do kojih se zaključaka došlo.

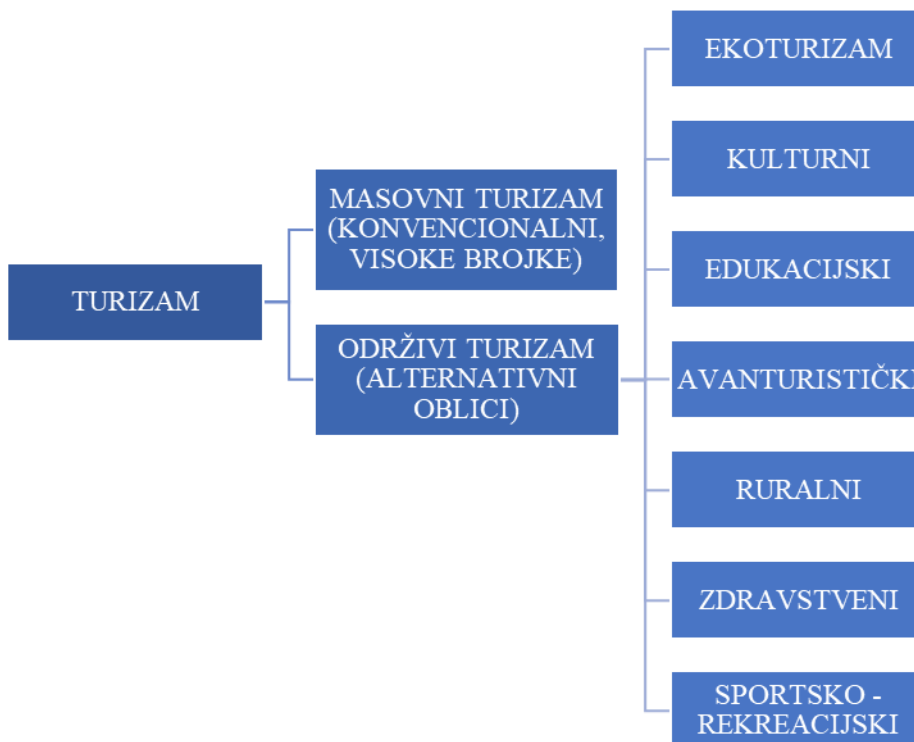
2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

Specifični oblici turizma usko su povezani s pojmom suvremenog turizma koji je moguće raščlaniti na masovni, 3 S turizam koji podrazumijeva uniformirane statičke i dinamičke vrste te na alternativni, 4 M turizam koji se temelji na prirodnim, društvenim i drugim resursima (Tubić, 2019). Masovni odnosno 3 S turizam nagli razvoj bilježi od pedesetih godina prošlog stoljeća, odnosno u razdoblju snažnog gospodarskog rasta kada turizam postaje dostupan i siromašnijim društvenim slojevima (Theng, Quing i Tatar, 2015). U samim začetima razvoja, masovni turizam poprima pozitivne učinke, ali njegov prekomjeren i nekontroliran rast ubrzo uzrokuje nepovoljne posljedice, posebno u prometu i okolišu (Tubić, 2019:55). Upravo je svjesnost o negativnim učincima masovnog turizma doprinijela razvoju novih oblika turizma - specifičnih oblika turizma. Naime, osamdesetih godina prošlog stoljeća započelo je traženje alternativnih razvojnih rješenja masovnom turizmu što je dovelo do otkrivanja različitih oblika turizma čije je zajedničko i glavno obilježje bila održivost. Neki od njih su ekoturizam, zeleni turizam ili alternativni turizam, odnosno oblici turizma koji su danas poznati pod nazivom specifični oblici turizma (Bartoluci, 2013).

Za specifične se oblike turizma može reći da podrazumijevaju one oblike turizma čije su aktivnosti privlačne manjem broju posjetitelja (Dujmović, 2014). Jedna od mnogobrojnih definicija pojma specifičnih oblika turizma glasi: Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja koja je uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača (Tubić, 2019:57 prema Čavlek, 2011:40). Dominantni motivi mogu biti primjerice sport, rekreacija, unaprjeđenje zdravlja, kulture, povijesti, edukacije, vjere i sl. Specifični oblici turizma javljaju se kao odgovor na takve specifične potrebe tvoreći vrste specifičnih oblika turizma kao što su: sportski, nautički, zdravstveni, kulturni, obrazovni, kongresni, vjerski i drugi (Bartoluci, 2013).

Golja (2016) tvrdi da je kulturni turizam promatran kao oblik turizma posebnih interesa, u okviru koncepta održivog turizma moguće definirati kao održivu alternativu masovnom turizmu kako je grafički prikazano na *Slici 1*.

Slika 1. Kulturni turizam kao održiva alternativa masovnom turizmu



Izvor: Golja, T. (2016): Menadžment u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 15.

Važno je napomenuti da unatoč važnosti koju specifični oblici turizma imaju, oni ne mogu u potpunosti zamijeniti ulogu masovnog turizma. Osobiti značaj specifičnih oblika turizma ogleda se u stvaranju nove kvalitete i konkurentne pozicije na turističkom tržištu (Bartoluci, 2013). S druge strane ne treba zanemariti činjenicu da u suvremenome turizmu kultura više ne predstavlja jedan od sadržaja boravka u destinaciji, već upravo primarni motiv za putovanje u destinaciju (Cetinski, Šugar i Perić, 2012). Zahvaljujući interesu sve većeg broja turista za upoznavanjem kulturnih vrijednosti i učenjem o njima razvijaju se novi motivi turističke potražnje i dolazi do većeg broja putovanja prema kulturnim središtima čime se ostvaruje porast potražnje za kulturnim turizmom (Bartoluci, 2013).

3. KULTURNI TURIZAM

Na samom početku valja istaknuti vezu između kulture i turizma: kultura ima izravan utjecaj na turizam, a turizam u sve većoj mjeri utječe na kulturu koja je postaje značajan motiv turističkih putovanja (Pančić Kambol, 2006). Kulturni turizam moguće je promatrati kao podvrstu specifičnih oblika turizma, a podrazumijeva putovanja u slobodno vrijeme u svrhu ostvarenja turističkih doživljaja razgledavanjem turističkog mjesta upoznavanjem domicilnog stanovništva i razgledavanja i kušanja autohtonih proizvoda (Adams, 2008). Kulturni turizam veoma je važan brzorastući oblik turizma u globalnim razmjerima. Ovaj oblik turizma okuplja sve veći broj zemalja, regija i destinacija koje ulažu sve veće napore da svoje kulturne resurse iskoriste za privlačenje turista zainteresiranih za kulturu (Cetinski, Šugar i Perić, 2012:108). Unatoč tome što su se ranije pod pojmom kulturnog turizma podrazumijevale aktivnosti kao što su posjeti arheološkim nalazištima i spomenicima, taj se pojam s vremenom proširio na šire područje izvedbenih umjetnosti, obrte, kulturne događaje, arhitekturu i dizajn, kreativne aktivnosti, nematerijalnu baštinu (Golja, 2016). Valčić (2018) prema Hughes i Howard (1996) donosi tezu da neovisno o početnoj motivaciji pojedinog turista, kulturni se turizam javlja u onom trenutku kada se posjeti neki kulturni resurs. Zahvaljujući kulturnoj funkciji turizma čovjeku je omogućeno upoznavanje kulturnih vrijednosti u turističkim destinacijama te njihovo korištenje i uživanje. Na taj način ovaj oblik turizma doprinosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi (Bartoluci, 2013). Valčić (2018:123) zaključuje sljedeće: kulturni turizam zabavno je i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. U skorije se vrijeme pojam kulturnog turizma koristi sve češće pa su tako i česte zabune kada je u pitanju razumijevanja paradigme zbog čega do sada nije postavljena čak niti šire prihvaćena definicija kulturnog turizma (Pančić Kambol, 2006). Valčić (2018) tvrdi da je prilikom definiranja samog pojma kulturnog turizma potrebno obuhvatiti šira područja pa su u nastavku donesena neka od terminoloških određenja kulturnog turizma i kulturnog turista.

3.1. Terminološka određenja

U svrhu terminološkog određenja kulturnog turizma potrebno je istaknuti da kultura podrazumijeva splet vrijednosti, običaja, vjerovanja i praksi koje su utkane u život neke grupe, a može predstavljati način života, proces civilizacije i umjetničko stvaranje. Značajke kulture su vrijednosti, simboli, jezik, tradicija, pripadnost i identitet (Golja, 2016). Valčić (2018) tvrdi da iako se pojmovi „turizam“ i „turist“ učestalo koriste, a izgovaraju ih i o njima razmišljaju milijuni ljudi diljem svijeta, teoretičari turizma navedene pojmove definiraju ovisno o vlastitom viđenju pa su u nastavku dane neke od mogućih definicija kulturnog turizma iz različitih izvora.

3.1.1. Kulturni turizam

Prilikom definiranja pojma „kulturni turizam“ brojni autori i nevladine organizacije daju rješenja i slažu se oko toga što bi sve definicija kulturnog turizma trebala obuhvatiti, a budući da univerzalna definicija ne postoji u nastavku su navedene neke od definicija različitih autora (Cetinski, Šugar i Perić, 2012):

- kulturni turizam je poseban oblik turizma, u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog obilježja. On ne znači samo putovanje u prošlost nego i upoznavanje sa suvremenim životom nekoga grada ili turističkog prostora, posjet nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi i slično (Bartoluci 2013:197 prema Vukonić i Čavlek 2001:186)
- svako je putovanje moguće na svoj način uključiti u definiciju kulturnoga turizma jer ono zadovoljava ljudsku potrebu za raznolikošću, za podizanjem razine osobne kulture, znanja, iskustava i susreta (Cetinski, Šugar i Perić, 2012:108 prema WTO, 2005)
- prema udruzi ATLAS¹ kulturni turizam obuhvaća sva putovanja s posjetima kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka radi stjecanja novih znanja i doživljaja koja

¹ Association for Tourism and Leisure Education

zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinaca (Bartoluci, 2013:197 prema Tomljenović u: Čorak, Mikačić, 2006:122)

- putovanja motivirana prije svega kulturom, poput studijskih putovanja, posjeta kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima, posjeti spomenicima (Cetinski, Šugar i Perić, 2012:108 prema WTO 1985:6)
- pasivno, aktivno i interaktivno uključivanje u kulture i zajednice, putem kojeg posjetitelji stječu nova iskustva obrazovne, kreativne i zabavne prirode (Dujmović 2014:109 prema Smith 2009:23)

Valčić (2018) donosi tvrdnju da sve dosad znane definicije kulturnog turizma imaju nedostatke jer je gotovo nemoguće izraziti bit kulturnog turizma u svega jednoj ili dvije rečenice. Ono što smatra važnim za istaknuti jest da kulturni turizam uključuje četiri elementa koja se pojavljuju u svim definicijama, a to su:

- turizam
- upotreba kulturnih baštinskih resursa
- konzumiranje iskustava, priče, pojava i samog proizvoda
- turist.

Golja (2016) prema McKercher i Du Cros (2003) zaključuje kako je pojmove „kulturni turizam“ i „kulturni turist“ teško definirati jer kultura i turizam ne znače iste stvari različitim ljudima, a budući da su za pojam kulturnog turizma već istaknute neke od definicija, u nastavku će biti dana neka od potencijalnih rješenja definiranja pojma „kulturni turist“.

3.1.2. Kulturni turist i klasifikacija kulturnih turista

Prije samog definiranja pojma „kulturni turist“ ne treba zanemariti činjenicu da je rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan sociodemografskim promjenama, kao i promjenama životnog stila, većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manjim interesom za odmor na suncu i moru te potragom za alternativnim aktivnostima s manje slobodnog vremena, koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način (Golja, 2016:17). Prema Cetinski, Šugar i Perić (2012) popularnost se kulturnog turizma očituje u čimbenicima vezanim uz potražnju kao npr. rast interesa za kulturu, rast kulturnog kapitala,

starenje stanovništva razvijenih zemalja, stilovi potrošnje, više kraćih odmora, veća mobilnost te u čimbenicima vezanima uz ponudu od kojih valja istaknuti veću zaposlenost i prihode, rastuće tržište kulturnog turizma, rast ponude kulturnih atrakcija.

Kulturnim turistima mogu se smatrati oni turisti koji su barem djelomično potaknuti i žele sudjelovati u kulturnim aktivnostima (Cetinski, Šugar i Perić, 2012). Sintagmu „kulturni turist“ nije ispravno promatrati kao homogenu skupinu jer se radi o veoma varljivoj kategoriji. Turisti prilikom boravka u određenoj destinaciji traže različite aktivnosti, a gotovo će svaki od njih tijekom odmora doći u doticaj s lokalnom kulturom. No važno je imati na umu da nisu svi turisti zainteresirani za kulturnu baštinu i kulturni turisti (Valčić, 2018).

Iako je teško precizno odrediti tzv. kulturne turiste, ipak se oni raspoznaju po određenim obilježjima: natprosječna su obrazovanja, natprosječnih primanja, srednje i starije životne dobi,iskusni su putnici koji posjećuju veći broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja (Bartoluci, 2013:196.-197. prema McKercher i du Cros 2002., 2006:122). Kulturni se turisti razlikuju prema motivaciji:

- turisti motivirani kulturom: 5 -15 % turista i oko 5 % lokalnih stanovnika. Zanimaju ih elitna kulturna događanja, vole da ih se tretira kao posebne goste
- turisti inspirirani kulturom: oko 30 % turista i 15 % lokalnih stanovnika. Privučeni su dobro poznatim kulturnim lokalitetima, atrakcijama ili događajima (npr. popularne izložbe). Cjenovno su osjetljivi te traže vrijednost za novac. Ovi su turisti tek djelomično motivirani kulturom, i to najčešće privučeni dobro reklamiranim i popularnim predstavama, koncertima ili izložbama. Kulturne atrakcije posjetit će ako imaju vremena, ako su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac
- turisti privučeni kulturom: 20 % turista i 20 % lokalnih stanovnika. Ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ukoliko im budu ponuđene prilikom boravka u destinaciji (Ministarstvo turizma, 2003).

Zahvaljujući ATLAS-ovu istraživanju iz 2012. godine, precizno su definirana obilježja kulturnih turista:

- 55% kulturnih turista čine žene
- 40% kulturnih turista su u dobi između 24 i 29 godina
- više od 50% kulturnih turista sačinjavaju visoko obrazovani ljudi

- 34% turista su profesionalci, ostatak od 18% su na menadžerskim pozicijama (Valčić, 2018 prema ATLAS, 2012.)

Potrebno je naglasiti da one destinacije koje još uvijek nisu prepoznate kao odredišta kulture s atrakcijama poznatim na svjetskoj razini, magnetima za mnoge turiste diljem svijeta, moraju uložiti velike napore za razvitak novih proizvoda odnosno atrakcija kojima će privući turiste (Cetinski, Šugar i Perić, 2012). Razvoj kulturnog turizma osobito je naglašen u velikim europskim gradovima sa svojom kulturno-povijesnom baštinom ili kulturnim događajima. Od europskih gradova svakako treba spomenuti London, Pariz, Veneciju, Rim, Beč, a u Hrvatskoj je dobar primjer razvoja kulturnog turizma grad Dubrovnik, a (Bartoluci, 2013).

3.2. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj i svijetu

Kulturni je turizam od iznimne važnosti za Republiku Hrvatsku i to zahvaljujući fizičkoj kulturnoj baštini i širini prihvaćenoga koncepta kulture u Hrvatskoj. Pod pojmom „kulturna baština“ u Hrvatskoj se ne smatra izričito graditeljska i materijalna baština, već se pod navedenim pojmom podrazumijevaju također i elementi nematerijalne baštine, pojedinačna kulturna događanja, predstave festivali, gastronomija, sport, privlačna mjesta za vjernike i slično (Valčić, 2018). Svakako je važno spomenuti kulturnu baštinu Hrvatske koja se nalazi pod zaštitom UNESCO-a. Stari grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu te Nacionalni park Plitvička jezera su među prvim lokalitetima u svijetu koji su uvršteni na Listu svjetske baštine još 1979. godine što govori o njihovoj prepoznatljivosti i značaja u svijetu. Naknadno je još uvrštena i Povijesna jezgra Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala sv. Jakova u Šibeniku te Starogradsko polje na Hvaru². Kada je riječ o kulturnim manifestacijama, u Hrvatskoj se, s naglaskom na Istri, u novije vrijeme razvio čitav splet kulturnih manifestacija velike posjećenosti. Spomenute kulturne manifestacije moguće je svrstati u kategoriju kulturnih turističkih proizvoda neovisno radi li se o ljetnoj sezoni ili izvan nje. Manifestacije obuhvaćaju koncerte svjetski popularnih izvođača, velike plesne i operne predstave, filmski festival u Areni, pulski festival

² Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH: Konvencija o svjetskoj baštini, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/medjunarodna-suradnja/multilateralni-medjunarodni-sporazumi-1138/konvencija-o-svjetskoj-bastini/1153> (1.7.2022.)

knjiga i autora, čitav splet festivala u drugim mjestima u Istri, filmski u Motovunu, kazališni i festival orgulja u Umagu i još mnoge druge kulturne manifestacije (Cetinski, Šugar i Perić, 2012). Ne treba zanemariti niti činjenicu da je grad Rijeka 2020. godine nosio titulu Europske prijestolnice kulture. Rijeka je zavrijedila titulu zahvaljujući programu „Luka različitosti“. Iako se titulom EPK gradu daje mogućnost prikazati svoj kulturni život i kulturno-povijesnu baštinu u najboljem izdanju tijekom jedne godine, zbog pandemije koronavirusa Rijeka u 2020. nije zasjala u punome sjaju (Paić, 2021). Europska prijestolnica kulture služi promicanju bogatstva multikulturalne povijesti, zajedničke europske baštine i kulturne raznolikosti što ju čini jednom od najuglednijih i najomiljenijih kulturnih inicijativa u Europi. Zadaća ovog projekta jest naglasiti raznolikost i zajedničke kulturne segmente Europe u svrhu zblježavanja europskih naroda i poticanja njihovog boljeg međusobnog razumijevanja. Projekt izabranim gradovima omogućava ostvarenje značajne društvene, ekonomske i kulturne koristi, dugoročnu promjenu slike grada, povećanje kvalitete života građana i prepoznatljivost na kulturnoj karti Europe. Početak projekta seže u daleku 1985. godinu kada su EPK bili glavni gradovi što je bila praksa sve do 2000. godine kada se koncept mijenja, da bi od 2011. svake godine po dva grada iz dvije članice EU nosile titulu. Sam proces odabira počinje 6 godina ranije i odvija se u dva grada (Golja, 2016).

Institut za turizam provodi istraživanja kulturnog turizma – TOMAS Kulturni turizam, pomoću kojih je istražen sociodemografski profil, motivacija i potrošačke navike kulturnih turista u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja doveli su do spoznaje kako je profil kulturnih turista u Hrvatskoj u skladu s europskim (Golja, 2016). Iz istraživanja TOMAS Kulturni turizam 2008 (2009) valja istaknuti i sljedeće rezultate:

- u RH je najveći udio posjetitelja srednje (47%) i mlađe (30%) dobi
- trećina posjetitelja može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju ili su na kulturom motiviranom odmoru
- događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) i muzeji/galerije (30%)
- kulturne atrakcije i događanja u kontinentalnim županijama privlače znatno veći udio kulturom motiviranih posjetitelja (49%) u odnosu na one u obalnim županijama (27%)

- prosječna dnevna potrošnja posjetitelja iznosi 45 eura na višednevnim putovanjima, odnosno 28 eura na jednodnevnim dok su najbolji potrošači posjetitelji muzeja i galerija.

Prema istraživanju UNWTO (2018) udio kulturnog turizma u svijetu iznosi 47% i bilježi daljnji rast. Kultura i stvaralaštvo od iznimnog su značaja za zemlje Europske unije. Audiovizualni sadržaji, glazba, književnost, izvedbene djelatnosti i drugi oblici kulturnog izričaja povezuju ljude. Bogata europska kulturna baština prepoznata je u cijelome svijetu, a ona oplemenjuje, promiče europske vrijednosti i pospješuje međusobno razumijevanje. Sudjelovanje u stvaralačkim i kulturnim aktivnostima ima značajan utjecaj na kvalitetu života, doprinosi sveukupnom blagostanju te se jača osjećaja pripadnosti društvu (Eurostat, 2019). Kod kulturnih turista valja razlikovati njihovu motivaciju – jesu li motivirani, inspirirani ili privučeni kulturom. Udio turista motiviranih kulturom iznosi oko 5% ili manje. Međutim, neki od stručnjaka tvrde da je veličinu i rast tržišta kulturnog turizma mogu mjeriti drugim parametrima, ne samo brojem turista. Važno je znati radi li se o stranim ili domaćim turistima, koliko troše na putovanju i ostvaruju li noćenja u destinaciji (UNWTO, 2018).

Statistika Eurostata (2019) donosi podatak da je oko 63,7 % odrasle populacije (u dobi 16 godina i više) u promatranoj cjelini EU-28 tijekom 2015. godine barem jednom otišlo u kino, prisustvovalo izvedbenoj umjetnosti (kazalište, koncert, organizirani kulturni događaj na otvorenom i slično) ili posjetilo kulturološko mjesto (muzej, povijesni spomenik, umjetnička galerija ili arheološko nalazište) tijekom promatranih 12 mjeseci. Posebno se ističu nordijske države članice: Danska (85,3 %), Švedska (85,0 %) i Finska (83,7 %) i Nizozemska (također 83,7 %). Slijede Grčka, Italija (obje 46,9 %), Hrvatska (36,6 %), Bugarska (28,6 %) i Rumunjska (27,4 %). Također je interesantan podatak da su mladi Europljani iznimno zainteresirani za kulturu pa je tako više od 80% od ispitanih uživalo kulturu u promatranoj godini, a za spomenuti je i kako je udio žena veći od udjela muškaraca u ukupnom promatranom uzorku i iznosi 63,8%.

Vodanović Lukić i Lukić (2020) prema UNWTO (2018) tvrde da udio kulturom motiviranih turista iznosi oko 15% ukupnog svjetskog turističkog tržišta. Ako ga se promatra u širem smislu te se u obzir uzmu i posjete kulturnim ustanovama ili događanjima, udio kulturnog turizma u svijetu doseže čak i 47% uz predviđen daljnji rast. Upravo iz tog razloga objavom pandemije nove bolesti COVID-19 početkom 2020. godine najavljen je potencijalni nastanak nove ekonomske recesije uzrokovane zdravstvenom krizom (Benko, Krstanović i Sovulj, 2022).

3.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam

Promatrajući 50-godišnji ciklus izrazitog globalnog rasta, turizam se susreo s raznim tipovima kriza. Krize su gotovo uvijek sa sobom donijele trenutni i dramatičan pad potražnje što je bio slučaj i ovoga puta. Na korona virus svijet je odgovorio *lockdownom* pa je sukladno tome UNWTO prognozirao pad međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini od 20% do 30%, OECD smanjenje od 45% do 70%. Prognoze za Hrvatsku bile su 30 postotni pad turističke potrošnje u najboljem slučaju. Turizam je na globalnoj razini zasigurno jedna od pandemijom najteže pogođenih gospodarskih aktivnosti što, s obzirom na njegov značaj u svjetskoj ekonomiji, niti jednu zemlju ne ostavlja imunom, a posebno ne one, poput Hrvatske, koje su izrazito ovisne o međunarodnim turističkim kretanjima (Telišman-Košuta, 2020). Krešić i Mikulić (2020) tvrde da će oporavak turizma, ali i svjetskog gospodarstva potrajati. Činjenica je da COVID-19 pandemija ugrožava same temelje turističkog gospodarstva, odnosno:

- globalna kriza i pad BDP-a većine razvijenih zemalja koje su istodobno i glavna emitivna tržišta doprinose smanjenju iznosa dijela dohotka za putovanja i turizam
- uspostavom epidemioloških mjera čija je svrha suzbijanje brzog širenja bolesti smanjuje se prometna povezanost emitivnih i receptivnih turističkih regija što ima za posljedicu nedostupnost ili težu dostupnost turističkih destinacija
- smanjuje se domaća potražnja uslijed ograničenja slobode kretanja građana unutar matične države
- bolest COVID-19 najviše ugrožava starije dobne skupine (65 godina i više, tzv. „srebrne pantere“). Budući da su oni do sada predstavljali najvažniji turistički segment za smanjenje sezonalnosti turizma, za pretpostaviti je da će u budućnosti biti u znatnoj mjeri manje skloni putovanjima uslijed čega će se dodatno naglasiti sezonalnost, koja ne predstavlja problem samo za hrvatski turizam nego i za turizam svih zemalja čija se ponuda temelji na masovnom turizmu
- poljuljano je povjerenje između turističke ponude i potražnje što predstavlja golem problem jer se povjerenje dugo gradi i lako se gubi.

Vodanović Lukić i Lukić (2020) prema UNESCO (2020) i (Rijeka2020, 2020) iznose sljedeće. Naime, pandemija COVID-19 zamrzнула je inozemni i domaći kulturni turizam. Tijekom 2020. godine otkazani su tradicionalni svjetski poznati događaji i manifestacije (npr.

Glastonbury, Edinburgh International Festival, Eurovizija) kao i turneje velikih glazbenih zvijezda. Koncertne dvorane, operne kuće, kazališta i kina iz cijeloga svijeta zatvorili su svoja vrata još početkom pandemije. Unatoč tome što su muzeji i galerije u mogućnosti lakše se adaptirati na novonastale uvjete socijalnog distanciranja, svejedno su zbog zatvaranja granica i mjera predostrožnosti za domaće posjetitelje doživjeli istu sudbinu. Ta situacija nije zaobišla niti najveće muzeje, velike turističke atrakcije koji uvelike ovise o kulturnom turizmu. Što itekako ima za posljedicu ogroman gubitak prihoda. Prema UNESCO-u (2021) 89% država u vrijeme *lockdowna* zatvorilo je lokalitete s Popisa svjetske baštine, što dijelom, što u potpunosti. Otkazivanje putovanja dovelo je do znatnog smanjenja prihoda i problema s likvidnošću za sve koji se bave turizmom. Svjetska turistička organizacija procjenjuje da se međunarodni turizam smanjio za 60%, dok gubitci u globalnom sektoru putovanja iznose 840 do 1.000 milijardi eura (Benko, Krstanović i Sovulj, 2022:4 prema Europska komisija, 2020). Prema Bălan i sur. (2021) u prvoj polovici 2020. godine pandemija korona virusa dovela je do gubitka od oko 900 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka i približno 935 milijardi dolara zarade od izvoza i međunarodnog turizma (što je više od deset puta više gubitaka prihoda nego u 2009. godini u vrijeme globalne ekonomske i financijske krize). Na razini Europe u prvih osam mjeseci u 2021. godini zabilježen je pad u dolascima od 68,5%.

Kao što je već spomenuto, pandemija korona virusa ima velik utjecaj na kretanja na domaćem tržištu budući da turizam čini čak 24% prihoda u hrvatskom BDP-u (Benko, Krstanović i Sovulj, 2022:4 prema Europska komisija, 2020). Učinke pandemije COVID-19 koji su ranije spomenuti osjetile su i hrvatske kulturne institucije, otkazani su i brojni koncerti i događanja, ali Hrvatskoj je najveći udar glede kulturnog turizma nesumnjivo zadalo obustavljanje većine aktivnosti projekta Rijeka 2020 – Europska prijestolnice kulture, koje su trebale postati važan atrakcijski čimbenik turizma Rijeke, Kvarnera i čitave Primorsko-goranske županije (Vodanović Lukić i Lukić, 2020). Krešić i Mikulić (2020) zaključuju da će do potpunog oporavka turizma, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, doći kada prođe opasnost od bolesti COVID-19 te kada se na globalnom turističkom tržištu iznova ostvari ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje, što predstavlja jasan preduvjet svakog turističkog rasta i razvoja.

Unatoč činjenici da je kulturni turizam složen i raznolik fenomen te s obzirom da podrazumijeva materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, a sve se češće odnosi i na suvremene izričaje poput izvedbenih umjetnosti, filma, mode, gastronomije, kulturne aktivnosti lokalnih

zajednica i dr., na njegovo sprječavanje izazvano pandemijom COVID-19 odgovoreno je nezapamćenim porastom virtualizacije kulturnih resursa, i to podjednako u smislu produkcije i konzumacije. Krilatica *How to travel Nowhere by Going Everywhere* postaje sve očitija, a ovom je krizom kulturi dana prilika da jasnije nego ikad ranije odgovori na pitanje kako putovati posvuda ostajući doma (Vodanović Lukić i Lukić, 2020). Kultura je bila neizostavna i tijekom ovog izazovnog razdoblja, s milijunima ljudi koji žude za kulturnim. Mogućnost virtualnog pristupa i uživanje u kulturi iz udobnosti vlastitog doma pružio je ljudima osjećaj ugone u kriznim vremenima, ali i izvor inspiracije za buduća putovanja (UNWTO, 2022). U vrijeme pandemije izazvane virusom COVID-19 digitalizacija raznih sektora i promjena dnevnih životnih navika ljudi doveli su do još većeg trenda rasta količine digitalnih podataka, a valja spomenuti da je UN procijenio da je unazad nekoliko godina generirano 90% podataka te se predviđa povećanje od 40% na godišnjoj razini (UNWTO, 2022). U istraživanju provedenom od strane *The Network of European Museum Organisations* istraživane su posljedice pandemije COVID-19, a sudjelovalo je 650 muzeja iz ukupno 41 države. Više od 60% potvrdilo je da je tijekom pandemije povećalo svoju prisutnost na Internetu, ponajviše većim angažmanom na društvenim mrežama, aktivnim predstavljanjem eksponata i prijenosom sadržaja uživo, kao i poticajnim *podcastovima* te igrama za posjetitelje što je dovelo i do znatnog povećanja broja posjetitelja internetskih stranica muzeja (Vodanović Lukić i Lukić, 2020 prema NEMO, 2020 i Muzejski dokumentacijski centar, 2020). Kriza u kojoj se našao čitav svijet zahtjeva brzu prilagodbu i odgovor na krizu od strane sektora kulture i sektora turizma. U *Tablici 1* navedene su preporuke za oporavak kulturnog turizma (UNWTO, 2022).

Tablica 1. Preporuke za oporavak kulturnog turizma

| PREPORUKA | PRILIKE |
|---|---|
| <p>Promicanjem sinergije danas ojačat će kulturni turizam u budućnosti</p> | <ul style="list-style-type: none"> - razmjenom dobre prakse i dosad naučenih lekcija u svrhu boljeg odgovora na krizu i bržeg oporavka (turizam i kulturni sektor), - stvaranjem participativnih struktura upravljanja, - otvorenom raspravom o savjesnom i odgovornom turizmu |

| | |
|--|---|
| <p>Davanje podrške kulturi čini dobro i kulturi i turističkoj destinaciji</p> | <ul style="list-style-type: none"> - povećanjem uloge kulture u destinaciji, - motiviranjem turista da iznova istraže vlastitu lokalnu kulturu i kreativnu industriju |
| <p>O snažiti oživljavanje urbanih i kulturnih iskustava</p> | <ul style="list-style-type: none"> - poticanjem urbanog turizma kroz kulturu, - poticanjem interesa za ruralna odredišta, - jačanjem povezanosti između urbanih i ruralnih destinacija |
| <p>Stvoriti otporniju radnu snagu u turizmu i kulturi kroz digitalnu tranziciju</p> | <ul style="list-style-type: none"> - prikladnim modelima zapošljavanja, obukom i usavršavanjem, - podrškom digitalnom pristupu i digitalnoj pismenosti, - promicanjem prava kulturnih kreatora |
| <p>Korištenjem tehnologije u svrhu stvaranja konkurentnijeg kulturnog turizma</p> | <ul style="list-style-type: none"> - razvojem stručnosti u distribuciji i promociji, - konsolidacijom savezništva s tehnološkim i medijskim partnerima, - uvođenjem sveobuhvatnog pristupa kulturnom turizmu temeljenom na mjestu |
| <p>Poticanjem turizma temeljenog na zajednici kroz živuću baštinu</p> | <ul style="list-style-type: none"> - podizanjem svijesti o važnosti uloge zajednica, kulturnih praktičara i njihove žive baštine na održivi razvoj turizma, - osigurati da zajednice i praktičari budu glavni korisnici i vodeća uloga u upravljanju turizmom, - razviti turističke inicijative usmjerene na zajednicu koje aktivno uključuju praktičare lokalnog i tradicionalnog znanja, - aktivno uključiti zajednice i kulturne djelatnike u turističke strategije i planiranje upravljanja |
| <p>Poticanjem oporavka kulturnog</p> | <ul style="list-style-type: none"> - proizvodnjom i prikupljanjem podataka za informirano |

| | |
|---|--|
| turizma za sve | planiranje i donošenje odluka, - oporaviti kulturni turizam za sve |
| Zaštita prirode ključna je za očuvanje kulture | - osiguranjem zaštite prirodne baštine i bioraznolikosti u destinacijama kulturnog turizma, - educiranjem posjetitelja da poštuju i vode računa o prirodnim i kulturnim vrijednostima |

Izvor: prilagođeno prema UNWTO (2022): UNWTO Inclusive Recovery Guide. Madrid: WTO

Telišman-Košuta (2020) zaključuje da iskustvo s pandemijom usađuje „novu svijest“ te ističe ključna područja promjena:

- odnos prema prostoru – socijalno distanciranje dovest će do veće potražnje za manjim prostorima ili prostranim, prirodnim mjestima gdje je moguće biti 'zajedno-sam', odnosno istovremeno zajedno s drugima, ali i u svom prostoru
- odnos prema zdravstvenoj sigurnosti – pojačana osjetljivost na zdravstvenu sigurnost, veća očekivanja od destinacije: obavezni sanitarni standardi, veća medicinska ekipiranost destinacije, certificiranje sanitarne i zdravstvene izvrsnosti
- odnos prema okolišu – brzi oporavak okoliša za vrijeme *lockdowna* mogao bi biti poticaj za odgovornije ponašanje u budućnosti
- ljudski odnosi – kriza COVID-19 izvukla je ono najbolje od ljudi pa se očekuje da će takav trend doprinijeti povećanju potražnje za iskrenim i emotivnim sadržajima
- odnos prema tehnologiji – tehnologija je za vrijeme trajanja *lockdowna* omogućila da se životi ljudi nastave odvijati koliko-toliko normalno u smislu posla, školovanja, plaćanja računa, druženja i slično.

Sukladno navedenom i zahvaljujući tehnologiji, na internetskim platformama se u vrijeme najjače pogođenosti svijeta koronavirusom nalazilo više dostupnog besplatnog kulturnog sadržaja nego ikad prije. Nameće se pitanje isplativosti poduzimanja takvih koraka kao i što kako će se to odraziti na kulturne institucije u budućnosti (Domšić, Franić i Marjanović, 2021). U Hrvatskoj je zahvaljujući inicijativi Vlade Republike Hrvatske, na Službenoj stranici Vlade za dobivanje pravodobnih i točnih informacija o koronavirusu - KORONAVIRUS.HR objavljen i redovito

ažuriran popis online kulturnog sadržaja pa su tako koncerti, izložbe, kazališne predstave i drugi kulturni sadržaji bili dostupni građanima i za vrijeme trajanja epidemioloških mjera ³.

4. KAZALIŠNI TURIZAM

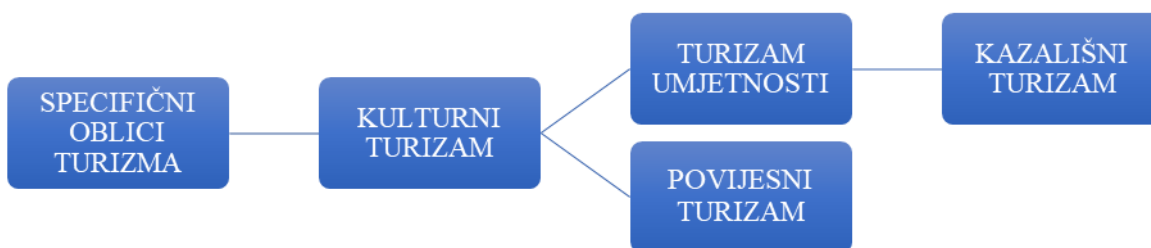
Prilikom definiranja pojma kazališnog turizma nužno je dotaknuti se pojma umjetnosti budući da umjetnost kao takva predstavlja pododjeljak kulture, a iz čega naposljetku proizlazi kazalište (*Slika 2.*). Umjetnost je stvaralačka djelatnost zasnovana na osjetilnosti i izražena pomoću govorne ili pisane riječi, glasa, linija, boja, pokreta, plastičnog oblika, konstrukcije i dr., odnosno velika vještina u čemu (Cetinski, Šugar i Perić, 2012:6 prema Hrvatski jezični portal). Tradicionalna podjela umjetnosti je na kazalište, književnost, glazbu, slikarstvo, kiparstvo, arhitekturu, ples, a u novije vrijeme i na fotografiju, film, performans i, možda, strip. Spomenute vrste umjetnosti u sebi sadrže različite podvrste, kao npr. ples koji se dijeli na klasični balet, suvremeni ples, fizički teatar itd. (Pećnjak i Bratulin, 2013). Štoviše, svijet umjetnosti u suvremenome društvu ne čini samo ono što se može vidjeti, čuti, pročitati, opipati, ukratko percipirati kao umjetnički objekt, nego i svijet znanja o umjetnosti, o njezinoj povijesti, jeziku, brzim i aktualnim kretanjima, posredovanim različitim i brojnim kulturnim institucijama (poput muzeja, galerija, knjižnica i drugih) (Cetinski, Šugar i Perić, 2012:6).

Kada se pak govori o turizmu umjetnosti tada se govori o vrsti turizma koja kao glavnu svrhu putovanja ima posjet umjetničkim izložbama, umjetničkim događanjima, kao i upoznavanje s izvornom umjetnošću, uključujući posjete ateljeima, umjetničkim radionicama, galerijama, tečajeve iz različitih vrsta umjetnosti i slično. Turizam umjetnosti usmjeren je na upoznavanje s posebnostima umjetničkog života turističke destinacije te na stvaranje uvjeta za dolazak zainteresiranih turista i njihovo kreativno samoostvarenje (Zagorskaya i Nazarkina, 2021). Zasigurno se i više nego opravdano može reći da je umjetnost od velike važnosti za destinaciju. No svakako ne treba zanemariti činjenicu da je i turistička industrija od velikog značaja za umjetnost jer može generirati prihod koji će financijski poduprijeti umjetnost i ima potencijal širenja tržišta za umjetnost (Jolliffe i Cave, 2012 prema Smith, 2003).

³ Vlada Republike Hrvatske, Popis online kulturnog sadržaja, dostupno na: <https://koronavirus.hr/popis-online-kulturnog-sadrzaja/134> (11.8.2022.)

Buczowska i Banaszekiewicz (2014) iznose da su umjetnost i turizam povezani od davnina. Turisti su se nerijetko susretali s umjetnošću različitih stoljeća i zemalja, dok su s druge strane umjetnici često putovali. Riječi „umjetnost“ i „turizam“ pojavile su se u nekoliko kombinacija kao što su "umjetnički turisti", "umjetnici-turisti" (umjetnici kao turisti), "turisti kao inspiracija za umjetnike" i "turizam umjetnosti". Jolliffe i Cave (2012) prema Smith (2003) zaključuju da se turizam umjetnosti razvijao sporije od baštinskog turizma zbog nevoljkosti i umjetničkog i turističkog sektora da prihvate zajedničke inicijative. Značaj turizma umjetnosti u suvremenom turizmu ogleda se u povezivanju umjetnosti s turizmom i umjetnika s turistima. Osim toga, turizam umjetnosti doprinosi gospodarskom razvoju i revitalizaciji urbanih i perifernih područja što ga čini pomagačem u stvaranju autentičnosti destinacija i iskustava koji mogu pružiti samo autohtone umjetničke organizacije i umjetnici.

Slika 2. Hijerarhijski prikaz kazališnog turizma



Izvor: prilagođeno prema Jolliffe, C. i Cave, J. (2012): Arts tourism. U Robinson, P., ur. Tourism: The Key Concepts. Abingdon: Routledge, str. 14-16.

Buczowska i Banaszekiewicz (2014) prema Hughes (2003) iznose podjelu u kojoj umjetničke turiste dijele na „arts-core“ i „arts-peripheral“ turiste. Prvi su oni koji putuju zbog umjetnosti odnosno oni kojima je primarni motiv vezan uz umjetnost, a drugi su oni turisti kojima je umjetnost jednako važan motiv za posjet kao i bilo koji drugi motiv ili više njih. Ako je govoriti o svezi kazališta kao podvrste turizma umjetnosti i turizma, svakako treba spomenuti značaj turističke publike za suvremeno kazalište. Takva publika donosi i više nego potrebnu financijsku održivost kazalištima stoga se može zaključiti da turizam ima značajan utjecaj na kazalište. (Song, 2015 prema Bennett, 2005).

5.1. Definiranje pojma kazališnog turizma

Kazalište podrazumijeva predstave koje nastaju prema scenariju, a izvode ih glumci pred publikom unutar kazališnog prostora (Watts, 2012). Tradicionalne kazališne predstave obično kombiniraju glumu, pjevanje, ples i glazbu, dijalog, naraciju ili recitaciju, a mogu uključivati i lutkarstvo ili pantomimu. Ove vrste umjetnosti ne predstavljaju samo izvedbeni značaj za publiku, već mogu igrati ključne uloge u kulturi i društvu⁴. Watts (2012) prema Meskin (2009) kazalište definira kao društvenu praksu u kojoj publika prati fizičke i verbalne izraze i ponašanje, kao i neekspresivne pokrete i zvukove izvođača (ljudskih ili mehaničkih) koji na taj način izazivaju reakcije publike. Promatrajući kazalište kroz njegove funkcije, zamjećuje se njegov zavidan potencijal za razvoj nekog naroda ili države. Kazalište posjeduje pedagoške kvalitete uključujući podučavanje i učenje, ali i zabavu, ono prosvjetljuje društvo dok u isto vrijeme pruža zabavu. Također i reformira društvo te stvara idealno okruženje za dobrobit čovječanstva. Pokretač je političke propagande, društvene i ekonomske reforme (Bell-Gam, 2009). Kako bi se preciznije pojasnio pojam kazališta, tri su činjenice koje ga pobliže opisuju:

1. kazališna izvedba društveni je oblik umjetnosti
2. izvođači i publika raspoloženi su za interakciju u standardnim uvjetima pod kojima se gledaju kazališne predstave
3. kazališna izvedba je vremenski oblik umjetnosti (Watts, 2012 prema Hamilton, 2007).

Kazališni turizam je vrsta turizma u kojemu destinacije čine kazališta. Što znači da je svrha turizma za posjetitelje kazališta – „turističku publiku” – vidjeti opere, predstave, mjuzikle koji se izvode u određenim kazalištima (Bennett, 2005). Espuña (2019) iznio je dobivene rezultate istraživanja fenomena kazališnog turizma koji se odnose na koristi koje proizlaze iz ovog fenomena, za turizam, ali i za kazalište. Navedeno je prikazano na *Slici 3*.

⁴ UNESCO, Performing arts (such as traditional music, dance and theatre), dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/performing-arts-00054> (17.8.2022.)

Slika 3. Koristi od kazališnog turizma

| ZA TURIZAM | ZA KAZALIŠTE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kazališna ponuda promovirana u turizmu može pomoći u jačanju kulturnog brenda destinacije. - Kazalište može ponuditi lokalna iskustva. - Kazalište je interesantno sredstvo za književni turizam. - Kazalište može biti pokretač nacionalnog turizma i vraćanja posjetitelja u destinaciju. - Kazalište nudi rješenje za probleme sezonalnosti turizma. | <ul style="list-style-type: none"> - Turizam može ponuditi međunarodnu promociju i stvoriti nove izvore prihoda. - Turizam može stvoriti novu publiku (na nacionalnoj razini i međunarodnoj). - Turizam može pružiti nove mogućnosti zapošljavanja i potaknuti stvaranje nove proizvodnje. - Turizam može povećati kazališne sezone. - Turizam može produljiti životni vijek proizvoda. |

Izvor: Espuña, L., S. (2018): Tourism&Theatre To be or not to be, EUHT CETT-UB university, str. 12

Prema svemu dosad iznesenom, za zaključiti je da se umjetnička i turistička industrija međusobno izvrsno nadopunjuju zajedno tvoreći uzajamnu korist (Song, 2015 prema Hughes, 2002; Mackerras, 2011).

5.2. Kazališni turistički proizvod i kazališni turist

Izvedbene se umjetnosti mogu svrstati u kategoriju uslužnih djelatnosti budući da se kulturno iskustvo ne može kupiti ili prodati na tržištu, ono je različito za svakog pojedinca koji će posjetiti, primjerice, kazalište ili operu. Ono također ovisi o mnogim čimbenicima kao što su atmosfera, preferencije, ali i vještine umjetničke interpretacije. Nadalje, turistička potrošnja predstavlja neizravan oblik izvoza umjetničkih izvedbi budući da je potražnja za kazalištem ograničena lokalnim tržištem kao što su zemljopisno područje, broj stanovnika, prihod i potrošačke preferencije lokalnog stanovništva (Zieba, 2016).

Svaka turistička ponuda sastoji se od sljedeća četiri segmenta, a što je moguće vidjeti na *Slici 4*;

1. resursi. Oni su prirodna dobra teritorija koja generiraju turistički interes i motivaciju za posjet određitu. Mogu se svrstati u kategorije kao što su prirodne, povijesne, kulturne i umjetno stvorene atrakcije
2. proizvod. Svaki resurs koji je planski modificiran ili predodređen za korištenje u turizmu, postaje proizvod. Resurs se može smatrati proizvodom ako je zahvaljujući planskim djelovanjem menadžera otvoren za javnost
3. ponuda. Proizvod postaje dio ponude kada se promovira izvan svoje lokacije
4. tržište. Tržište je konačni cilj procesa, budući da sve turističke strategije imaju za cilj doseći turistička tržišta na kojima će ciljni turisti konzumirati planirane proizvode (Espuña, 2019).

Slika 4. Segmenti turističke ponude



Izvor: Prilagođeno prema Espuña, L., S. (2018): Tourism&Theatre To be or not to be, EUHT CETT-UB university, str. 135

Kada je riječ o kazališnim turistima, Zieba (2016) tvrdi da će pojedinci prije posjetiti umjetničku izvedbu dok su izvan svog domicila. To može biti iz više razloga. Prvo, turisti obično imaju na raspolaganju više slobodnog vremena nego kod kuće, tako da cijena njihova slobodnog vremena, mjerena oportunitetnim troškovima vremena, može biti jednaka nuli. Vjerojatnije je da će turisti aktivnije organizirati svoje slobodno vrijeme ili će možda biti spremniji, na primjer, stajati u redu kako bi kupili ulaznicu za kazalište. Drugo, vjerojatnije je da će turisti posjetiti

operu ili glazbenu izvedbu, ne samo zato što redovito posjećuju kazalište, već i zbog činjenice da povijesno kazalište može biti jedna od atrakcija u regiji. Također, za pretpostaviti je da će turisti prije sudjelovati u kulturnim atrakcijama u inozemstvu nego u svojoj domovini jer posjet kazalištu može biti jedan od načina učenja o stranoj kulturi. Međutim, Bennett (2005) tvrdi da je turistička publika kao i mnogo toga što odluči vidjeti, često predmet komentiranja i omalovažavanja ozbiljne kazališne publike i akademskih pisaca. Kazališna kritika marginalizira ih kao "*alien culture*" koju su Shepherd i Womack sistematizirali u svojoj raspravi o izvedbama devetnaestog stoljeća. Turistička se publika obično karakterizira kao jedinstven i nediskriminirajući entitet, obilježen isključivo antitezom predanog i kulturnog gledaoca, a njezin se značaj u opažanju suvremenog kazališta lako ignorira ili odbacuje. No ne treba zanemariti činjenicu da turisti (domaći i međunarodni) čine većinski udio publike u kazalištima na Broadwayu (New York) i West Endu (London) te su kao takvi neprocjenjiv izvor prihoda koji omogućuje kazalištima da ostanu otvorena, a to je samo jedan od primjera (Song, 2015 prema Hughes, 1998; Hughes i Allen, 2010).

5.4. Utjecaj kazališnog turizma na gospodarstvo i vodeće destinacije svijeta kazališnog turizma

Kazalište prkosi logici transnacionalne tržišne ekonomije budući da za turizam važnost kazališta možda nije umjetnički proizvod sam po sebi, već ono čime ono doslovno i simbolično doprinosi kontekstualnom komercijalnom okruženju. Značaj kazališnih četvrti ogleda se u povećanju urbanosti grada, bogate kulturne prijestolnice, javnog života umjetnosti i zadovoljstva te gospodarstva (Bennett, 2005 prema Leadbetter, 1999). Pariška opera u Francuskoj, kazalište Kabuki u Tokiju i kazalište Takarazuka u Kobeu tipična su turistička odredišta koja tijekom cijele godine nude opere i mjuzikle visoke kvalitete. Osim toga, Broadway u New Yorku i West End u Londonu čitavi su dijelovi gradova koji su poznati po kazališnoj umjetnosti i kao takvi su navedeni u većini turističkih vodiča (Sugawa-Shimada, 2020). Za sada su London i New York zasigurno najuspješniji primjeri destinacija u kojima je kazalište turistička atrakcija. (Espuña, 2018).

Song (2015) prema Hughes i Allen (2010) donosi tvrdnju da 24% od posjetitelja koji doputuju na odmor u London i tamo borave, posjećuju kazalište. Iz čega proizlazi procjena da nešto više od 2 milijuna međunarodnih turista svake godine pogleda predstavu u glavnom gradu Engleske. U Londonu se nalazi ukupno 241 kazališna dvorana koje zajedno imaju više od 110.000 sjedala. Poznato kako u Londonu na godišnjoj razini velik broj ljudi posjeti kazalište, a Smith (2014) daje precizniji podatak ističući da se radi o više od 22 milijuna kazališnih gledatelja (u kazališnoj sezoni 2012./13.) što čini porast od 5,5% u odnosu na prethodnu sezonu. Londonska kazališta u promatranj su sezoni prihodovala više od 600 milijuna funti što je za 1,6% više u odnosu na sezonu 2011./12. No međutim, činjenica je da postoji vrlo jasna neravnoteža između *Inner* i *Outer* Londona u razinama pružanja usluga. Kazališna aktivnost uvelike je usmjerena na središte glavnoga grada. Dok kazališta *Inner* Londona opslužuju cijeli London (i šire), neka područja glavnog grada imaju vrlo malo lokalne kazališne ponude.

"Broadway" je srce kazališne četvrti New Yorka. Podrazumijeva 41 kazalište koje se nalazi u središtu Manhattana na području koje se proteže od 42. do 53. ulice između 6. i 8. avenije. Deseci novih mjuzikala i dugogodišnjih, omiljenih hitova dostupni su svake večeri u tjednu na brojnim mjestima u *Theatre Districtu*⁵. New Yorkški Broadway bilježi dinamičan ponovni razvoj u prvim godinama 21. stoljeća. Sezonu 2000./01. obilježile su čak 64 produkcije (od kojih je većina njih imala dug vijek igranja), sezona 2002./03. završena je s prihodom od čak 720.9 milijuna američkih dolara, a u sezoni nakon, prodaja kazališnih ulaznica rezultirala je prihodom od 749 milijuna američkih dolara bruto. U istoj sezoni, 2003./04., nastavljen je stalni rast broja dolazaka koji je te godine dosegnuo 11,3 milijuna dolazaka. U sezoni 2002./03. udio domaće publike bio je 49,3% (3,3% više nego sezonu prije) s udjelom od 68% posjetitelja koji su ulaznicu kupili prije samog puta u New York (Bennett, 2005.) Prodaja ulaznica za predstave na Broadwayu u porastu je od sezone 2008./09., s ukupnim povećanjem od 809 milijuna dolara ili 79,3%. Osim toga, porasla je i posjećenost predstava na Broadwayu u šest od posljednjih 10 sezona i to za 2,9 milijuna, ili 24,2%⁶.

⁵ Broadway theatres – an economic engine for New York, dostupno na: <https://dol.ny.gov/system/files/documents/2021/03/broadway-theaters-an-economic-engine-for-new-york.pdf> (11.9.2022.)

⁶ Broadway theatres – an economic engine for New York, dostupno na: <https://dol.ny.gov/system/files/documents/2021/03/broadway-theaters-an-economic-engine-for-new-york.pdf> (11.9.2022.)

Značajnu kazališno – turističku europsku destinaciju zasigurno čini i Beč koji je stoljećima bio središte austrijskog kazališnog života. U Beču su sadržana četiri savezna kazališta (*Bundestheater*s) što čini najveću takvu grupu kazališta u svijetu. Bečka kazališta *Staatsoper*, *Volksoper*, *Burgtheater* i *Akademietheater*, koja pripadaju Saveznoj udruzi kazališta, zajedno su privukla 1,3 milijuna posjetitelja u 2010. godini. Osim ova četiri javna kazališta, u Beču postoji i nekoliko velikih privatnih kazališta uključujući povijesna mjesta kao što je *Theatre in der Josefstadt* (1788) ili *Theater an der Wien* (1801) (Zieba, 2016). Prema Klaiću (2012) privatna kazališta uopće napuhuju hitove kako bi napunili vlastitu blagajnu, dok se javna kazališta usredotočuju na interese i ukuse lokalne zajednice. Kada je riječ o utjecaju na gospodarstvo, činjenica je da se broj turista u Austriji udvostručio s preko 15 milijuna u 1972. na oko 33 milijuna u 2010. Utjecaj turizma na domaće gospodarstvo u cjelini posebno je važan u Austriji gdje strani i domaći turisti potrošili su 29,5 milijardi EUR u 2010. Prosječna turistička potrošnja po stanovniku u Austriji također je jedna od najviših u Europi. U 2011. iznosio je 1672 EUR za razliku od prosječnih 502 EUR za EU27 i samo 319 EUR u Njemačkoj. Također je vrijedno istaknuti da su izdaci turističke potrošnje za kulturne i rekreacijske aktivnosti iznosili 2,7 milijardi eura u 2010. godini, što je jednako 9,2% ukupnih turističkih izdataka za istu godinu. Najveći udio u tom iznosu čini kulturna potrošnja poput posjeta muzejima ili kazalištima (19,2%), a slijede ostale aktivnosti slobodnog vremena poput sporta i rekreacije (Zieba, 2016).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA ISPITANIKA O KAZALIŠNOM TURIZMU OPĆENITO I U VRIJEME PANDEMIJE UZROKOVANE VIRUSOM COVID-19

Pojam kulturnog turizma odnosi se na putovanje izvan domicila dijelom ili u cijelosti motivirano htijenjem za novim spoznajama i doživljajima u području umjetnosti, povijesti, baštine, kulture života i rada destinacije koja je predmet putovanja. Udio kulturom motiviranih turista u ukupnom svjetskom turističkom tržištu iznosi 15%. Značaj kulturnog turizma u porastu je i u Hrvatskoj, a prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., promatra ga se kao jednim od potencijalno vodećih novih proizvoda. Upravo iz toga razloga, ne bi ga bilo ispravno zanemariti u razmatranju učinaka pandemije COVID-19 (Vodanović Lukić i Lukić, 2020). Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 dovela je do zatvaranja kazališta širom Europe. Kazališta u Njemačkoj, Austriji, Italiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji i drugim europskim zemljama, a također i u SAD-u, bila su zatvorena mjesecima zbog pandemije i nije se znalo kada će ponovno otvoriti svoja vrata. Međutim, kazališta u Hrvatskoj i regiji predstave su igrala povremeno i s promjenjivom srećom. One izvedbe koje su se izvele, igrale su uz propisan, za više od polovine smanjen broj gledatelja, uz obavezne maske i mjerenje temperature na ulazu. No, nerijetko su izvedbe bile iznenada otkazivane jer se netko od glumaca zarazio (Munjin, 2021).

5.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je istraživanje percepcije ispitanika o kazališnom turizmu općenito i u vrijeme pandemije uzrokovane virusom COVID-19. Istraživanje je provedeno u obliku ankete, a ciljevi samog istraživanja bili su utvrditi postoji li povezanost sociodemografskih pokazatelja ispitanika s njihovim preferencijama o kazališnom turizmu te utvrditi stupanj povezanosti pandemije uzrokovane virusom COVID-19 s preferencijama ispitanika o kazališnom turizmu. Hipoteze istraživanja su:

- *hipoteza 1: Postoji statistički značajna razlika u razlozima i učestalosti dolaska u kazalište s obzirom na sociodemografske pokazatelje (spol, dob, obrazovanje...)*

- *hipoteza 2: Pandemija korona virusa imala je značajan utjecaj na posjet kazalištu i kazališni turizam.*

Anketa je provedena na 122 ispitanika. Anketni upitnik sačinjen je od 27 pitanja koja su podijeljena u sljedeće tematske cjeline (Vidi *Prilog 1.*):

- sociodemografske karakteristike ispitanika (pitanja 1.-7.)
- preferencije ispitanika o odlasku na kazališnu predstavu (pitanja 8.-10.)
- kazališni turizam (pitanja 11.-16.11.)
- preferencije ispitanika o odlasku na kazališnu predstavu za vrijeme pandemije korona virusa i kazališni turizam za vrijeme pandemije korona virusa (pitanja 17.-27.).

Pitanjima iz tematske cjeline „sociodemografske karakteristike ispitanika“ žele se saznati sociodemografski parametri ispitanika kao što su dob, spol, županija iz koje dolaze, područje stanovanja, najviši završen stupanj obrazovanja, zaposlenost te mjesečni prihodi. Tematska cjelina „preferencije ispitanika o odlasku na kazališnu predstavu“ obuhvaća pitanja o učestalosti odlaska ispitanika u kazalište, iznos novca koji su spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu te razlog odabira kazališne predstave. Pitanjima iz tematske cjeline „kazališni turizam“ želi se saznati sljedeće: jesu li ispitanici ikada gledali predstavu izvan svog domicila, u kojem gradu, jesu li noćili u toj destinaciji, jesu li posjetili i neke druge kulturne atrakcije, što ih je više privuklo te što ih motivira na gledanje predstave izvan svog domicila. Naposljetku, tematska cjelina „preferencije ispitanika o odlasku na kazališnu predstavu za vrijeme pandemije korona virusa i kazališni turizam za vrijeme pandemije korona virusa“ obuhvaća sljedeća pitanja: jesu li ispitanici odlazili u kazalište za vrijeme pandemije korona virusa, je li to bilo jednako učestalo kao i prije pandemije, ako nisu odlazili ili su rjeđe odlazili u kazalište što je na to utjecalo, utječe li popunjenost gledališta na njihovu odluku odlaska na predstavu, bi li radije gledali predstavu u popunjenom gledalištu ili gledalištu s manje publike, misle li da je na njihovu preferenciju utjecala pandemija korona virusa, jesu li za vrijeme pandemije pogledali predstavu izvan svog domicila, u kojem gradu, jesu li noćili u toj destinaciji, jesu li posjetili i neke druge kulturne atrakcije te što ih je više privuklo.

Kategorijski podaci bit će predstavljeni apsolutnim i relativnim frekvencijama te grafički putem stupčastih dijagrama. Numerički podaci bit će opisani aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom. Razlike kategorijskih varijabli bit će testirane Hi-2 testom. Sve p

vrijednosti bit će dvostrane. Razina značajnosti bit će postavljena na $\alpha=0,05$. Za statističku analizu bit će korišten statistički program SPSS (inačica 26.0, SPSS Inc., Chicago, IL, SAD).

5.2. Rezultati istraživanja

Anketa je provedena na 122 ispitanika, a *Tablica 3.* prikazuje prosječnu dob ispitanika kao i minimalnu i maksimalnu dob uzorka. Pogledaju li se podaci za dob ispitanika može se uočiti kako prosječna dob iznosi 29,19 godina uz standardnu devijaciju 8,706 pri čemu je minimalna dob 18 dok je maksimalna dob 61 godinu.

Tablica 2. Dob

| | | |
|-----------|-----------|-------|
| N | Valjanih | 122 |
| | Nedostaje | 0 |
| \bar{x} | | 29,19 |
| Sd | | 8,706 |
| Min | | 18 |
| Max | | 61 |

Tablica 4. prikazuje sociodemografske pokazatelje ispitanika. Uočeno je da je u anketi sudjelovalo više žena nego muškaraca (65,6% naprama 34,4%). Ispitanici su u najvećoj mjeri visoke stručne spreme s udjelom od 42,6%, uglavnom dolaze iz Virovitičko-podravске županije (55,7%), a najveći udio od ispitanih ima mjesečna primanja u iznosu do 6.000,00 kn (26,2%).

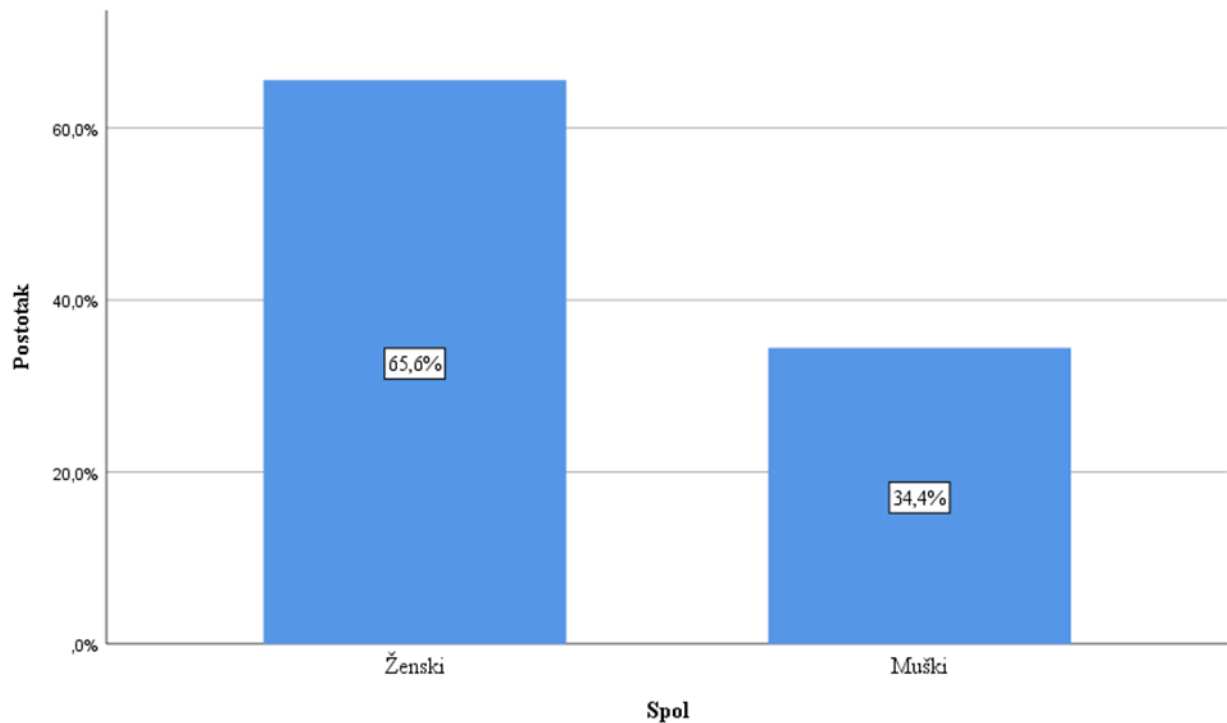
Tablica 3. Sociodemografski pokazatelji

| | | N | % |
|--------------------------|---------------------|-----|--------|
| Spol | Ženski | 80 | 65,6% |
| | Muški | 42 | 34,4% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% |
| Najviši završeni stupanj | Niža stručna sprema | 0 | 0,0% |

| | | | |
|------------------------------------|---|-----|--------|
| obrazovanja | Srednja stručna sprema | 37 | 30,3% |
| | Viša stručna sprema ili prvostupnik | 32 | 26,2% |
| | Visoka stručna sprema | 52 | 42,6% |
| | Doktorica/doktor znanosti (poslijediplomski doktorski studij) | 1 | 0,8% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% |
| Označite županiju iz koje dolazite | Grad Zagreb | 15 | 12,3% |
| | Virovitičko-podravska | 68 | 55,7% |
| | Ostalo | 39 | 32,0% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% |
| Kolika su Vaša mjesečna primanja | Do 4.000,00 kn | 11 | 9,0% |
| | Do 6.000,00 kn | 32 | 26,2% |
| | Do 8.000,00 kn | 28 | 23,0% |
| | Do 10.000,00 kn | 7 | 5,7% |
| | Više od 10.000,00 kn | 24 | 19,7% |
| | Bez mjesečnih primanja | 20 | 16,4% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% |

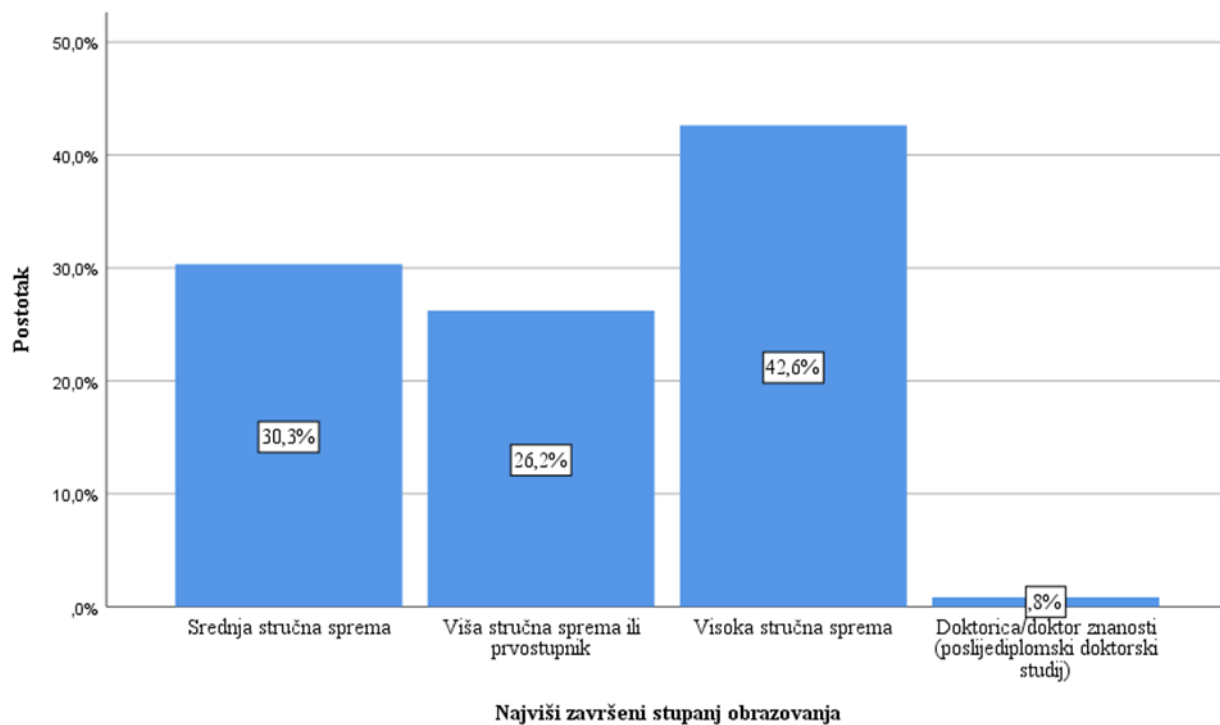
Grafikon 1. prikazuje udio osoba ženskog i udio osoba muškog spola u promatranom uzorku. Grafički izraženo, jasno je vidljivo da je ženskih ispitanika gotovo dvostruko više nego muških ispitanika. Točnije, osoba ženskog spola je 65,6%, a osoba muškog spola je 34,4%.

Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu



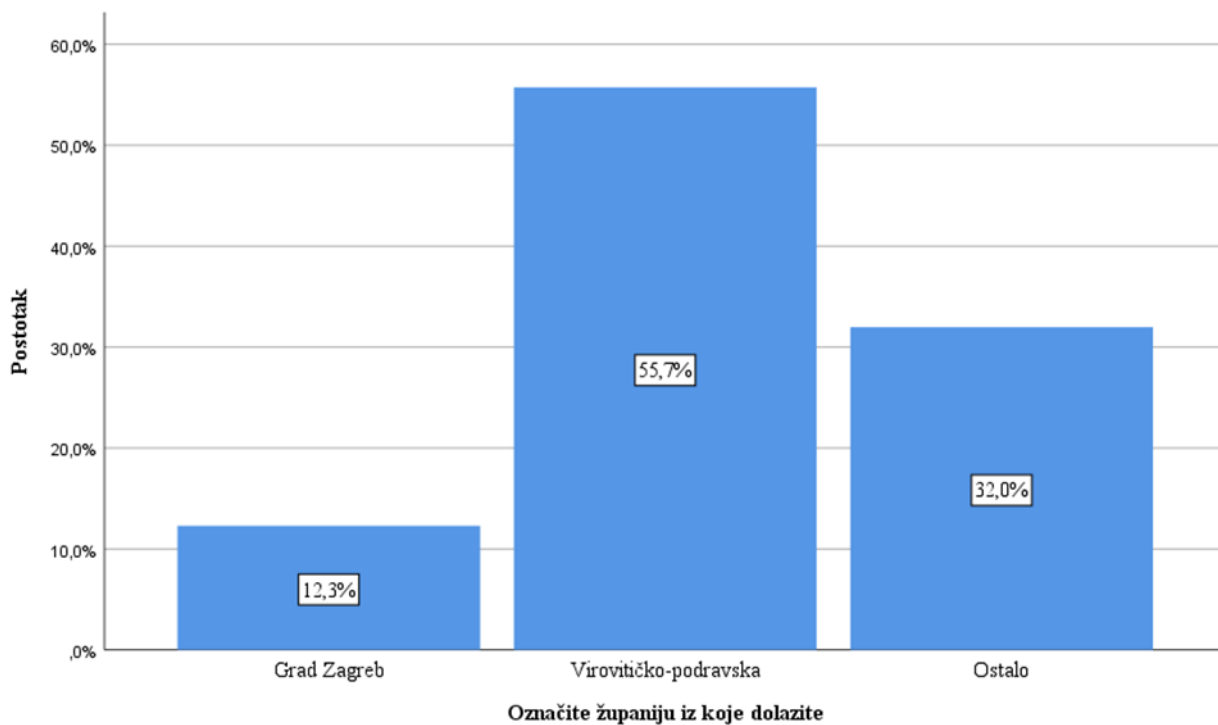
U *Grafikonu 2.* grafički je prikazan odnos ispitanika ovisno o njihovom stupnju obrazovanja. Visoke stručne spreme je njih 42,6%, srednje stručne spreme ih je nešto manje s udjelom od 30,3%, neznatno je manje onih koji imaju završenu višu stručnu spremu s 26,2%, a značajno je manje doktorica/doktora znanosti kojih je tek 0,8%.

Grafikon 2. Udio ispitanika prema najvišem završenom stupnju obrazovanja



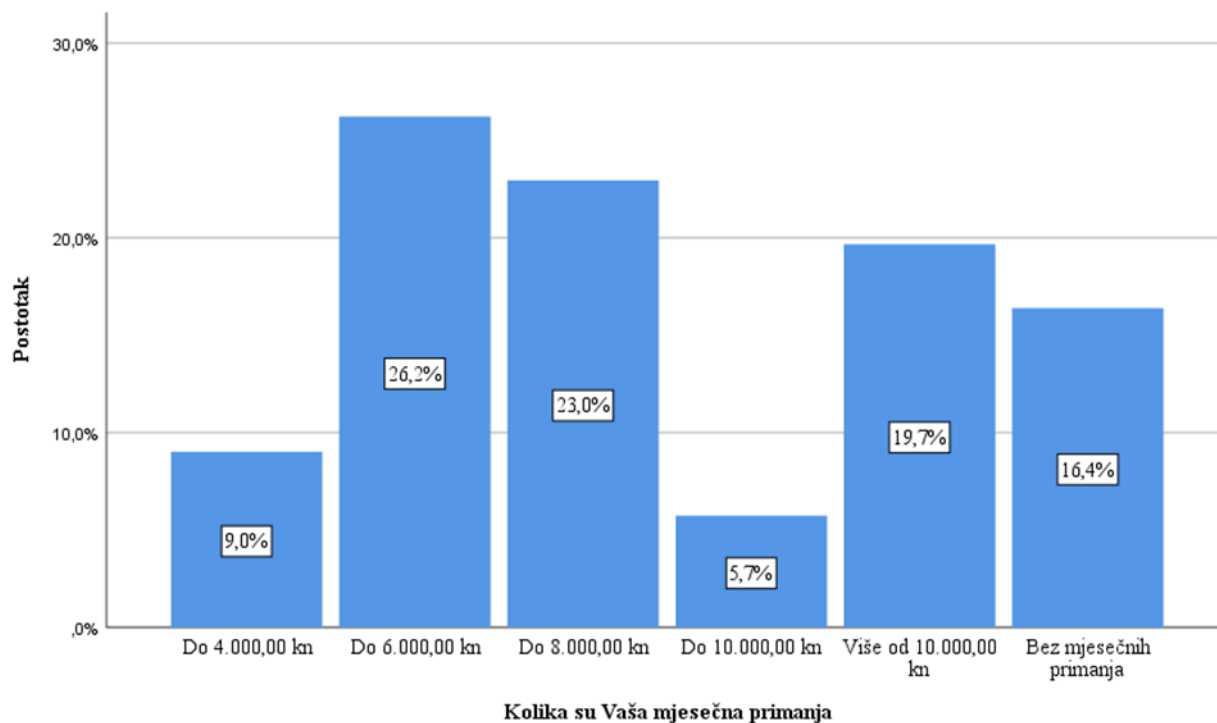
Zahvaljujući *Grafikonu 3.* lako se uočava odnos ispitanika ovisno o županiji iz koje dolaze. Pa tako najveći udio od ispitanih dolazi iz Virovitičko-podravske županije (55,7%), nešto je manje onih iz ostalih županija (32%), a najmanje ih dolazi iz Grada Zagreba (12,3%).

Grafikon 3. Udio ispitanika prema županiji iz koje dolaze



Grafikon 4. prikazuje odnos ispitanika ovisno o mjesečnim primanjima. Najviše je onih s mjesečnim primanjima u iznosu do 26,2%, dok je najmanje onih kojima su mjesečna primanja do 10.000,00 kn.

Grafikon 4. Udio ispitanika prema mjesečnim primanjima



Testiranje razlike kod promatranih pitanja s obzirom na promatrane pokazatelje

Na sljedećim će stranicama biti prikazano testiranje s obzirom na *promatrane pokazatelje*. Testiranje će biti provedeno Hi kvadrat testom, a odgovori ispitanika bit će prikazani u obliku apsolutnih frekvencija i u postotcima.

Tablica 4. Usporedba s obzirom na spol ispitanika

| | | Spol | | | | | |
|-------------------------|--------------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | Ženski | | Muški | | Ukupno | |
| | | N | % | N | % | N | % |
| Označite gdje stanujete | Grad | 61 | 76,3% | 32 | 76,2% | 93 | 76,2% |
| | Prigradsko naselje | 7 | 8,8% | 4 | 9,5% | 11 | 9,0% |

| | | | | | | | |
|---|---|-------------|--------|------|--------|------|--------|
| | Selo | 12 | 15,0% | 6 | 14,3% | 18 | 14,8% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li zaposleni | Da | 56 | 70,0% | 38 | 90,5% | 94 | 77,0% |
| | Ne | 24 | 30,0% | 4 | 9,5% | 28 | 23,0% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Koliko često odlazite u kazalište | Jednom mjesečno | 8 | 10,0% | 8 | 19,0% | 16 | 13,1% |
| | Šest puta godišnje ili više | 10 | 12,5% | 5 | 11,9% | 15 | 12,3% |
| | Tri puta godišnje ili više | 10 | 12,5% | 3 | 7,1% | 13 | 10,7% |
| | Manje od tri puta godišnje | 15 | 18,8% | 4 | 9,5% | 19 | 15,6% |
| | Jednom godišnje | 11 | 13,8% | 3 | 7,1% | 14 | 11,5% |
| | Manje od jednom godišnje | 26 | 32,5% | 19 | 45,2% | 45 | 36,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| | Koliki ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu | Do 30,00 kn | 5 | 6,3% | 3 | 7,1% | 8 |
| Do 50,00 kn | | 22 | 27,5% | 9 | 21,4% | 31 | 25,4% |
| Do 70,00 kn | | 21 | 26,3% | 7 | 16,7% | 28 | 23,0% |
| Do 100,00 kn | | 24 | 30,0% | 12 | 28,6% | 36 | 29,5% |
| Više od 100,00 kn | | 8 | 10,0% | 11 | 26,2% | 19 | 15,6% |
| Ukupno | | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Tematika | Da | 77 | 96,3% | 34 | 81,0% | 111 | 91,0% |
| | Ne | 3 | 3,8% | 8 | 19,0% | 11 | 9,0% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Djelo | Da | 39 | 48,8% | 17 | 40,5% | 56 | 45,9% |
| | Ne | 41 | 51,2% | 25 | 59,5% | 66 | 54,1% |

| | | | | | | | |
|---|--------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Žanr | Da | 45 | 56,3% | 25 | 59,5% | 70 | 57,4% |
| | Ne | 35 | 43,8% | 17 | 40,5% | 52 | 42,6% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Glumci | Da | 36 | 45,0% | 25 | 59,5% | 61 | 50,0% |
| | Ne | 44 | 55,0% | 17 | 40,5% | 61 | 50,0% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Produkcija | Da | 8 | 10,0% | 12 | 28,6% | 20 | 16,4% |
| | Ne | 72 | 90,0% | 30 | 71,4% | 102 | 83,6% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Kazališna kritika | Da | 10 | 12,5% | 5 | 11,9% | 15 | 12,3% |
| | Ne | 70 | 87,5% | 37 | 88,1% | 107 | 87,7% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Da | 52 | 65,0% | 23 | 54,8% | 75 | 61,5% |
| | Ne | 28 | 35,0% | 19 | 45,2% | 47 | 38,5% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Osijek | da | 19 | 23,8% | 13 | 31,0% | 32 | 26,2% |
| | ne | 61 | 76,3% | 29 | 69,0% | 90 | 73,8% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | da | 42 | 52,5% | 18 | 42,9% | 60 | 49,2% |
| | ne | 38 | 47,5% | 24 | 57,1% | 62 | 50,8% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Rijeka | da | 5 | 6,3% | 3 | 7,1% | 8 | 6,6% |
| | ne | 75 | 93,8% | 39 | 92,9% | 114 | 93,4% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Split | da | 1 | 1,3% | 2 | 4,8% | 3 | 2,5% |
| | ne | 79 | 98,8% | 40 | 95,2% | 119 | 97,5% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Dubrovnik | da | 4 | 5,0% | 2 | 4,8% | 6 | 4,9% |
| | ne | 76 | 95,0% | 40 | 95,2% | 116 | 95,1% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | da | 14 | 17,5% | 10 | 23,8% | 24 | 19,7% |
| | ne | 66 | 82,5% | 32 | 76,2% | 98 | 80,3% |

| | | | | | | | |
|---|--|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | da | 9 | 11,3% | 7 | 16,7% | 16 | 13,1% |
| | ne | 71 | 88,8% | 35 | 83,3% | 106 | 86,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mojega domicila | da | 26 | 32,5% | 18 | 42,9% | 44 | 36,1% |
| | ne | 54 | 67,5% | 24 | 57,1% | 78 | 63,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | da | 30 | 52,6% | 14 | 53,8% | 44 | 53,0% |
| | ne | 27 | 47,4% | 12 | 46,2% | 39 | 47,0% |
| | Ukupno | 57 | 100,0% | 26 | 100,0% | 83 | 100,0% |
| Jeste li osim pogledane predstave posjetili i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | da | 45 | 78,9% | 18 | 69,2% | 63 | 75,9% |
| | ne | 12 | 21,1% | 8 | 30,8% | 20 | 24,1% |
| | Ukupno | 57 | 100,0% | 26 | 100,0% | 83 | 100,0% |
| Što Vas je više privuklo | Kazališna predstava | 30 | 54,5% | 16 | 61,5% | 46 | 56,8% |
| | Destinacija i dodatni sadržaji u destinaciji | 25 | 45,5% | 10 | 38,5% | 35 | 43,2% |
| | Ukupno | 55 | 100,0% | 26 | 100,0% | 81 | 100,0% |
| Popularnost kazališta | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 6 | 7,5% | 2 | 4,8% | 8 | 6,6% |
| | 2 | 5 | 6,3% | 5 | 11,9% | 10 | 8,2% |
| | 3 | 22 | 27,5% | 12 | 28,6% | 34 | 27,9% |
| | 4 | 23 | 28,7% | 15 | 35,7% | 38 | 31,1% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 24 | 30,0% | 8 | 19,0% | 32 | 26,2% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Svečanost premijerne izvedbe predstave | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 7 | 8,8% | 9 | 21,4% | 16 | 13,1% |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | 2 | 8 | 10,0% | 6 | 14,3% | 14 | 11,5% |
| | 3 | 30 | 37,5% | 13 | 31,0% | 43 | 35,2% |
| | 4 | 19 | 23,8% | 10 | 23,8% | 29 | 23,8% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 16 | 20,0% | 4 | 9,5% | 20 | 16,4% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Popularnost predstave | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 1 | 1,3% | 1 | 2,4% | 2 | 1,6% |
| | 2 | 2 | 2,5% | 2 | 4,8% | 4 | 3,3% |
| | 3 | 12 | 15,0% | 9 | 21,4% | 21 | 17,2% |
| | 4 | 23 | 28,7% | 9 | 21,4% | 32 | 26,2% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 42 | 52,5% | 21 | 50,0% | 63 | 51,6% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Kvaliteta predstave i glumci koji u predstavi igraju | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 0 | 0,0% | 1 | 2,4% | 1 | 0,8% |
| | 3 | 8 | 10,0% | 3 | 7,1% | 11 | 9,0% |
| | 4 | 20 | 25,0% | 11 | 26,2% | 31 | 25,4% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 52 | 65,0% | 27 | 64,3% | 79 | 64,8% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Destinacija | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 6 | 7,5% | 3 | 7,1% | 9 | 7,4% |
| | 2 | 10 | 12,5% | 7 | 16,7% | 17 | 13,9% |
| | 3 | 27 | 33,8% | 13 | 31,0% | 40 | 32,8% |
| | 4 | 14 | 17,5% | 9 | 21,4% | 23 | 18,9% |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 23 | 28,7% | 10 | 23,8% | 33 | 27,0% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Udaljenost destinacije od domicila | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 7 | 8,8% | 3 | 7,1% | 10 | 8,2% |
| | 2 | 8 | 10,0% | 3 | 7,1% | 11 | 9,0% |
| | 3 | 32 | 40,0% | 18 | 42,9% | 50 | 41,0% |
| | 4 | 15 | 18,8% | 13 | 31,0% | 28 | 23,0% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 18 | 22,5% | 5 | 11,9% | 23 | 18,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Prometna povezanost s destinacijom | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 5 | 6,3% | 6 | 14,3% | 11 | 9,0% |
| | 2 | 7 | 8,8% | 5 | 11,9% | 12 | 9,8% |
| | 3 | 21 | 26,3% | 10 | 23,8% | 31 | 25,4% |
| | 4 | 19 | 23,8% | 12 | 28,6% | 31 | 25,4% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 28 | 35,0% | 9 | 21,4% | 37 | 30,3% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Gastronomija u destinaciji | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 13 | 16,3% | 8 | 19,0% | 21 | 17,2% |
| | 2 | 14 | 17,5% | 10 | 23,8% | 24 | 19,7% |
| | 3 | 20 | 25,0% | 8 | 19,0% | 28 | 23,0% |
| | 4 | 12 | 15,0% | 7 | 16,7% | 19 | 15,6% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 21 | 26,3% | 9 | 21,4% | 30 | 24,6% |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Shopping u destinaciji | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 22 | 27,5% | 10 | 23,8% | 32 | 26,2% |
| | 2 | 13 | 16,3% | 12 | 28,6% | 25 | 20,5% |
| | 3 | 19 | 23,8% | 10 | 23,8% | 29 | 23,8% |
| | 4 | 9 | 11,3% | 4 | 9,5% | 13 | 10,7% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 17 | 21,3% | 6 | 14,3% | 23 | 18,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Kvaliteta i cijena smještajnih kapaciteta u destinaciji | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 7 | 8,8% | 2 | 4,8% | 9 | 7,4% |
| | 2 | 8 | 10,0% | 5 | 11,9% | 13 | 10,7% |
| | 3 | 23 | 28,7% | 15 | 35,7% | 38 | 31,1% |
| | 4 | 17 | 21,3% | 12 | 28,6% | 29 | 23,8% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 25 | 31,3% | 8 | 19,0% | 33 | 27,0% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Obitelj ili prijatelji | Uopće se ne slažem s tvrdnjom | 5 | 6,3% | 4 | 9,5% | 9 | 7,4% |
| | 2 | 4 | 5,0% | 2 | 4,8% | 6 | 4,9% |
| | 3 | 13 | 16,3% | 13 | 31,0% | 26 | 21,3% |
| | 4 | 24 | 30,0% | 11 | 26,2% | 35 | 28,7% |
| | U potpunosti se slažem s tvrdnjom | 34 | 42,5% | 12 | 28,6% | 46 | 37,7% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa | Da | 35 | 43,8% | 20 | 47,6% | 55 | 45,1% |
| | Ne | 45 | 56,3% | 22 | 52,4% | 67 | 54,9% |

| | | | | | | | |
|--|--------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Je li to bilo jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Da | 26 | 32,5% | 18 | 42,9% | 44 | 36,1% |
| | Ne | 54 | 67,5% | 24 | 57,1% | 78 | 63,9% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Zatvaranje kazališta | Da | 28 | 35,0% | 13 | 31,0% | 41 | 33,6% |
| | Ne | 52 | 65,0% | 29 | 69,0% | 81 | 66,4% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjen broj igranja predstava u kazalištima | Da | 26 | 32,5% | 14 | 33,3% | 40 | 32,8% |
| | Ne | 54 | 67,5% | 28 | 66,7% | 82 | 67,2% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Strah od zaraze korona virusom | Da | 18 | 22,5% | 6 | 14,3% | 24 | 19,7% |
| | Ne | 62 | 77,5% | 36 | 85,7% | 98 | 80,3% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Uvođenje epidemioloških mjera (obveza cijepljenja, antigenskog testiranja, nošenje maski za lice...) | Da | 38 | 47,5% | 11 | 26,2% | 49 | 40,2% |
| | Ne | 42 | 52,5% | 31 | 73,8% | 73 | 59,8% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjeni mjesečni prihodi | Da | 11 | 13,8% | 1 | 2,4% | 12 | 9,8% |
| | Ne | 69 | 86,3% | 41 | 97,6% | 110 | 90,2% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne | Da | 28 | 35,0% | 19 | 45,2% | 47 | 38,5% |
| | Ne | 52 | 65,0% | 23 | 54,8% | 75 | 61,5% |

| | | | | | | | |
|--|------------------------------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| | | | | | | | |
| Utječe li popunjenost gledališta na Vašu odluku odlaska na predstavu | Da | 19 | 23,8% | 7 | 16,7% | 26 | 21,3% |
| | Ne | 61 | 76,3% | 35 | 83,3% | 96 | 78,7% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Biste li radije gledali predstavu u punom gledalištu ili u gledalištu s manje publike | U punom gledalištu | 44 | 55,0% | 32 | 76,2% | 76 | 62,3% |
| | U gledalištu s manje publike | 36 | 45,0% | 10 | 23,8% | 46 | 37,7% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa | Da | 22 | 27,5% | 4 | 9,5% | 26 | 21,3% |
| | Ne | 58 | 72,5% | 38 | 90,5% | 96 | 78,7% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li za vrijeme pandemije korona virusa pogledali kazališnu predstavu u destinaciji udaljenoj više od 60 km od Vašeg domicila | Da | 12 | 15,0% | 11 | 26,2% | 23 | 18,9% |
| | Ne | 68 | 85,0% | 31 | 73,8% | 99 | 81,1% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Osijek | Da | 5 | 6,3% | 3 | 7,1% | 8 | 6,6% |
| | Ne | 75 | 93,8% | 39 | 92,9% | 114 | 93,4% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | Da | 6 | 7,5% | 8 | 19,0% | 14 | 11,5% |
| | Ne | 74 | 92,5% | 34 | 81,0% | 108 | 88,5% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Rijeka | Da | 0 | 0,0% | 1 | 2,4% | 1 | 0,8% |
| | Ne | 80 | 100,0% | 41 | 97,6% | 121 | 99,2% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Split | Da | 2 | 2,5% | 1 | 2,4% | 3 | 2,5% |
| | Ne | 78 | 97,5% | 41 | 97,6% | 119 | 97,5% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Dubrovnik | Da | 0 | 0,0% | 1 | 2,4% | 1 | 0,8% |
| | Ne | 80 | 100,0% | 41 | 97,6% | 121 | 99,2% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |

| | | | | | | | |
|--|--|----|--------|----|--------|-----|--------|
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | Da | 3 | 3,8% | 6 | 14,3% | 9 | 7,4% |
| | Ne | 77 | 96,3% | 36 | 85,7% | 113 | 92,6% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | Da | 1 | 1,3% | 2 | 4,8% | 3 | 2,5% |
| | Ne | 79 | 98,8% | 40 | 95,2% | 119 | 97,5% |
| | Ukupno | 80 | 100,0% | 42 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | Da | 10 | 62,5% | 7 | 58,3% | 17 | 60,7% |
| | Ne | 6 | 37,5% | 5 | 41,7% | 11 | 39,3% |
| | Ukupno | 16 | 100,0% | 12 | 100,0% | 28 | 100,0% |
| Jeste li osim pogledane predstave obišli i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | Da | 9 | 56,3% | 9 | 75,0% | 18 | 64,3% |
| | Ne | 7 | 43,8% | 3 | 25,0% | 10 | 35,7% |
| | Ukupno | 16 | 100,0% | 12 | 100,0% | 28 | 100,0% |
| Što Vas je više privuklo | Kazališna predstava | 9 | 69,2% | 11 | 78,6% | 20 | 74,1% |
| | Destinacija i dodatni sadržaji u destinaciji | 4 | 30,8% | 3 | 21,4% | 7 | 25,9% |
| | Ukupno | 13 | 100,0% | 14 | 100,0% | 27 | 100,0% |

Rezultati testiranja s obzirom na spol ispitanika iz *Tablice 6.* prikazuju da udio zaposlenih muškaraca iznosi čak 90,5%, dok je zaposlenih žena tek 70%. Na 96,3% žena prilikom izbora predstave utječe tematika, dok ista utječe na 81% muškaraca. Muškarci u većoj mjeri od žena biraju predstave ovisno o produkciji (28,6% muškaraca naprama 10% žena). Na rjeđe odlaženje na predstave u vrijeme pandemije izazvane virusom COVID-19 na žene je u značajnijoj mjeri u odnosu na muškarce utjecalo uvođenje epidemioloških mjera (47,5% žena i 26,2% muškaraca). Muškarci, njih 24%, rjeđe su odlazili na predstave zbog smanjenih mjesečnih prihoda, dok je to bio razlog kod 13,8% žena. Osobe muškog spola više preferiraju gledati predstavu u punom gledalištu (76,2%) nego osobe ženskog spola (55%). Žene u većoj mjeri smatraju da je na njihovu preferenciju utjecala pandemija uzrokovana virusom COVID-19 nego što je to slučaj kod muškaraca (27,5% žena naprama 9,6% muškaraca). Usto, muškarci su za vrijeme trajanja pandemije u većoj mjeri gledali predstave u „drugim“ gradovima u Hrvatskoj nego li je to bio slučaj kod žena (14,3% muškaraca i 3,8% žena).

Tablica 5. Testiranje s obzirom na spol ispitanika (Hi kvadrat test)

| | | Spol |
|---|------------|-------|
| Označite gdje stanujete | Chi-square | ,028 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,986 |
| Jeste li zaposleni | Chi-square | 6,530 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,011* |
| Koliko često odlazite u kazalište | Chi-square | 6,233 |
| | df | 5 |
| | Sig. | ,284 |
| Koliko ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu | Chi-square | 6,190 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,185 |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Tematika | Chi-square | 7,857 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,005* |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Djelo | Chi-square | ,759 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,384 |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Žanr | Chi-square | ,121 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,728 |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Glumci | Chi-square | 2,324 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,127 |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Produkcija | Chi-square | 6,930 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,008* |
| Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave: Kazališna kritika | Chi-square | ,009 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,924 |
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu | Chi-square | 1,219 |

| | | |
|---|------------|-------|
| udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | df | 1 |
| | Sig. | ,270 |
| U kojem gradu: Osijek | Chi-square | ,738 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,390 |
| U kojem gradu: Zagreb | Chi-square | 1,025 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,311 |
| U kojem gradu: Rijeka | Chi-square | ,036 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,850 |
| U kojem gradu: Split | Chi-square | 1,416 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,234 |
| U kojem gradu: Dubrovnik | Chi-square | ,003 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,954 |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | Chi-square | ,694 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,405 |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | Chi-square | ,709 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,400 |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | Chi-square | 1,281 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,258 |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | Chi-square | ,011 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,918 |
| Jeste li osim pogledane predstave posjetili i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | Chi-square | ,922 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,337 |
| Što Vas je više privuklo | Chi-square | ,352 |

| | | |
|---|------------|-------|
| | df | 1 |
| | Sig. | ,553 |
| Popularnost kazališta | Chi-square | 3,089 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,543 |
| Svečanost premijerne izvedbe predstave | Chi-square | 5,995 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,199 |
| Popularnost predstave | Chi-square | 1,902 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,754 |
| Kvaliteta predstave i glumci koji u predstavi igraju | Chi-square | 2,172 |
| | df | 3 |
| | Sig. | ,538 |
| Destinacija | Chi-square | ,888 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,926 |
| Udaljenost destinacije od domicila | Chi-square | 3,818 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,431 |
| Prometna povezanost s destinacijom | Chi-square | 4,240 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,374 |
| Gastronomija u destinaciji | Chi-square | 1,417 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,841 |
| Shopping u destinaciji | Chi-square | 2,969 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,563 |
| Kvaliteta i cijena smještajnih kapaciteta u destinaciji | Chi-square | 3,254 |
| | df | 4 |
| | Sig. | ,516 |
| Obitelj ili prijatelji | Chi-square | 4,753 |

| | | |
|--|------------|-------|
| | df | 4 |
| | Sig. | ,314 |
| Jeste li odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa | Chi-square | ,167 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,683 |
| Je li to bilo jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Chi-square | 1,281 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,258 |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Zatvaranje kazališta | Chi-square | ,202 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,653 |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjen broj igranja predstava u kazalištima | Chi-square | ,009 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,926 |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Strah od zaraze korona virusom | Chi-square | 1,176 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,278 |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Uvođenje epidemioloških mjera (obveza cijepljenja, antigenskog testiranja, nošenje maski za lice...) | Chi-square | 5,204 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,023* |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne | Chi-square | 4,014 |
| | df | 1 |

| | | |
|--|------------|-------|
| predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjeni mjesečni prihodi | Sig. | ,045* |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Chi-square | 1,219 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,270 |
| Utječe li popunjenost gledališta na Vašu odluku odlaska na predstavu | Chi-square | ,824 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,364 |
| Biste li radije gledali predstavu u punom gledalištu ili u gledalištu s manje publike | Chi-square | 5,265 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,022* |
| Mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa | Chi-square | 5,307 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,021* |
| Jeste li za vrijeme pandemije korona virusa pogledali kazališnu predstavu u destinaciji udaljenoj više od 60 km od Vašeg domicila | Chi-square | 2,254 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,133 |
| U kojem gradu: Osijek | Chi-square | ,036 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,850 |
| U kojem gradu: Zagreb | Chi-square | 3,615 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,057 |
| U kojem gradu: Rijeka | Chi-square | 1,921 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,166 |
| U kojem gradu: Split | Chi-square | ,002 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,968 |

| | | |
|--|------------|-------|
| U kojem gradu: Dubrovnik | Chi-square | 1,921 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,166 |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | Chi-square | 4,474 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,034* |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | Chi-square | 1,416 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,234 |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | Chi-square | ,050 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,823 |
| Jeste li osim pogledane predstave obišli i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | Chi-square | 1,050 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,306 |
| Što Vas je više privuklo | Chi-square | ,306 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,580 |

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Tablica 7. prikazuje da najveći udio ispitanika koji su gledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od svog domicila dolaze iz „ostalih županija“ s udjelom od 79,5%, takvih je 58,8% iz Virovitičko-podravske županije, a znatno ih najmanje dolazi iz grada Zagreba, samo 26,7%. Da su predstavu gledali u gradu Zagrebu navodi 64,1% ispitanika iz „ostalih županija“, 50% ispitanika iz Virovitičko-podravske županije i tek njih 6,7% s područja grada Zagreba. Također, ispitanici iz grada Zagreba, njih čak 66,7%, navode da nisu gledali predstavu izvan mjesta svog domicila. Usto, ispitanici koji dolaze iz grada Zagreba drastično su više pogođeni uvođenjem epidemioloških mjera (73,3%) te je na smanjenje njihovog odlaska u kazalište za vrijeme trajanja pandemije izazvane virusom COVID-19 u najznačajnijoj mjeri utjecalo smanjenje mjesečnih prihoda (26,7%). Isto tako, oni u najvećoj mjeri smatraju da je na njihovu preferenciju utjecala upravo pandemija izazvana korona virusom, čak 40%.

Tablica 6. Usporedba s obzirom na županiju iz koje dolaze

| | | Označite županiju iz koje dolazite | | | | | |
|--|--------|------------------------------------|--------|-----------------------|--------|--------|--------|
| | | Grad Zagreb | | Virovitičko-podravska | | Ostalo | |
| | | N | % | N | % | N | % |
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Da | 4 | 26,7% | 40 | 58,8% | 31 | 79,5% |
| | Ne | 11 | 73,3% | 28 | 41,2% | 8 | 20,5% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | da | 1 | 6,7% | 34 | 50,0% | 25 | 64,1% |
| | ne | 14 | 93,3% | 34 | 50,0% | 14 | 35,9% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | da | 10 | 66,7% | 26 | 38,2% | 8 | 20,5% |
| | ne | 5 | 33,3% | 42 | 61,8% | 31 | 79,5% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Uvođenje epidemioloških mjera (obveza cijepljenja, antigenskog testiranja, nošenje maski za lice...) | Da | 11 | 73,3% | 24 | 35,3% | 14 | 35,9% |
| | Ne | 4 | 26,7% | 44 | 64,7% | 25 | 64,1% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjeni mjesečni prihodi | Da | 4 | 26,7% | 4 | 5,9% | 4 | 10,3% |
| | Ne | 11 | 73,3% | 64 | 94,1% | 35 | 89,7% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| Mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa | Da | 6 | 40,0% | 16 | 23,5% | 4 | 10,3% |
| | Ne | 9 | 60,0% | 52 | 76,5% | 35 | 89,7% |
| | Ukupno | 15 | 100,0% | 68 | 100,0% | 39 | 100,0% |
| | Ukupno | 0 | 0,0% | 17 | 100,0% | 10 | 100,0% |

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila, u kojem gradu: Zagreb, u kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila, ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za*

vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Uvođenje epidemioloških mjera, ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjeni mjesečni prihodi, mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na promatrane županije (Tablica 8.).

Tablica 7. Testiranje s obzirom na županiju ispitanika (Hi kvadrat test)

| | | Označite županiju iz koje dolazite |
|---|------------|------------------------------------|
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Chi-square | 13,218 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,001* |
| U kojem gradu: Zagreb | Chi-square | 14,340 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,001* |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | Chi-square | 10,322 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,006* |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Uvođenje epidemioloških mjera | Chi-square | 7,833 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,020* |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Smanjeni mjesečni prihodi | Chi-square | 5,997 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,050* |

| | | |
|--|------------|-------|
| Mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa | Chi-square | 6,166 |
| | df | 2 |
| | Sig. | ,046* |

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Iz *Tablice 9.* saznaje se da su ispitanici koji imaju mjesečna primanja do 4.000,00 kn u najvećoj mjeri nezaposleni (63,6%). Ispitanici s najvećim mjesečnim primanjima u iznosu više od 10.000,00 kn spremni su i najviše izdvojiti za kazališnu ulaznicu (37,5% izdvojilo bi više od 100,00 kn za ulaznicu). Ističe se podatak kako je 100% ispitanika čija su mjesečna primanja u iznosu do 10.000,00 kn gledali predstavu van svoga domicila. Naime, u Zagrebu su u najvećoj mjeri predstavu gledali oni ispitanici s mjesečnim primanjima do 10.000,00 kn (71,4%) te oni bez mjesečnih primanja (70%). Nisu gledali predstavu van domicila u najvećoj mjeri oni ispitanici s mjesečnim primanjima do 4.000,00 kn (63,6%).

Tablica 8. Usporedba s obzirom na mjesečna primanja

| | | Kolika su Vaša mjesečna primanja | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|----------------------------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------|------------------------|--------|
| | | Do 4.000,00 kn | | Do 6.000,00 kn | | Do 8.000,00 kn | | Do 10.000,00 kn | | Više od 10.000,00 kn | | Bez mjesečnih primanja | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Jeste li zaposleni | Da | 4 | 36,4% | 31 | 96,9% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| | Ne | 7 | 63,6% | 1 | 3,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 20 | 100,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |
| Koliki ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu | Do 30,00 kn | 1 | 9,1% | 3 | 9,4% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 8,3% | 2 | 10,0% |
| | Do 50,00 kn | 6 | 54,5% | 12 | 37,5% | 4 | 14,3% | 1 | 14,3% | 4 | 16,7% | 4 | 20,0% |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|----|--------|----|--------|----|--------|---|--------|----|--------|----|--------|
| predstavu | Do 70,00 kn | 1 | 9,1% | 9 | 28,1% | 9 | 32,1% | 2 | 28,6% | 1 | 4,2% | 6 | 30,0% |
| | Do 100,00 kn | 3 | 27,3% | 6 | 18,8% | 11 | 39,3% | 2 | 28,6% | 8 | 33,3% | 6 | 30,0% |
| | Više od 100,00 kn | 0 | 0,0% | 2 | 6,3% | 4 | 14,3% | 2 | 28,6% | 9 | 37,5% | 2 | 10,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Da | 4 | 36,4% | 22 | 68,8% | 17 | 60,7% | 7 | 100,0% | 10 | 41,7% | 15 | 75,0% |
| | Ne | 7 | 63,6% | 10 | 31,3% | 11 | 39,3% | 0 | 0,0% | 14 | 58,3% | 5 | 25,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | da | 3 | 27,3% | 15 | 46,9% | 16 | 57,1% | 5 | 71,4% | 7 | 29,2% | 14 | 70,0% |
| | ne | 8 | 72,7% | 17 | 53,1% | 12 | 42,9% | 2 | 28,6% | 17 | 70,8% | 6 | 30,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mojega domicila | da | 7 | 63,6% | 9 | 28,1% | 9 | 32,1% | 0 | 0,0% | 14 | 58,3% | 5 | 25,0% |
| | ne | 4 | 36,4% | 23 | 71,9% | 19 | 67,9% | 7 | 100,0% | 10 | 41,7% | 15 | 75,0% |
| | Ukupno | 11 | 100,0% | 32 | 100,0% | 28 | 100,0% | 7 | 100,0% | 24 | 100,0% | 20 | 100,0% |

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *jeste li zaposleni, koliki ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu, jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila, u kojem gradu: Zagreb, u kojem gradu:*

Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na mjesečna primanja (Tablica 10.).

Tablica 9. Testiranje s obzirom na mjesečna primanja (Hi kvadrat test)

| | | Kolika su Vaša mjesečna primanja |
|---|------------|--|
| Jeste li zaposleni | Chi-square | 102,127 |
| | df | 5 |
| | Sig. | ,000* |
| Koliki ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu | Chi-square | 32,383 |
| | df | 20 |
| | Sig. | ,039* |
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Chi-square | 13,559 |
| | df | 5 |
| | Sig. | ,019* |
| U kojem gradu: Zagreb | Chi-square | 11,592 |
| | df | 5 |
| | Sig. | ,041* |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | Chi-square | 14,860 |
| | df | 5 |
| | Sig. | ,011* |

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Naime, u *Tablici 11.* istaknuto je da najveći udio zaposlenih ispitanika čine doktorice/doktori znanosti s udjelom od 100% te ispitanici sa završenom visokom stručnom spremom s udjelom od 90,4%. U „drugim“ gradovima u Europi predstavu su u najvećoj mjeri gledali doktorice/doktori znanosti (100%), ispitanici sa završenom visokom stručnom spremom (15,4%) te ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom (13,5%). Oni s višom stručnom spremom najviše su odgovorili da nisu gledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila s udjelom od 56,3%. Doktorice/doktori znanosti odlazili su jednako učestalo na

kazališne predstave u vrijeme pandemije korona virusa kao i prije pandemije (100%), oni s višom stručnom spremom odlazili su jednako učestalo u mjeri od 50%, dok je njih 42,3% s visokom stručnom spremom odlazilo jednako učestalo. Za vrijeme pandemije izazvane virusom COVID-19 doktorice/doktori znanosti gledali su predstavu u Zagrebu (100%), slijede ih oni sa srednjom stručnom spremom (13,5%), a slična je situacija i kod „drugih“ gradova u Hrvatskoj s omjerom 100% kod doktorica/doktora znanosti naprama 10,8% onih sa završenom srednjom stručnom spremom.

Tablica 10. Usporedba s obzirom na stupanj obrazovanja

| | | Najviši završeni stupanj obrazovanja | | | | | | | |
|---|--------|--------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|-----------------------|--------|---|--------|
| | | Srednja stručna sprema | | Viša stručna sprema ili prvostupnik | | Visoka stručna sprema | | Doktorica/doktor znanosti (poslijediplomski doktorski studij) | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Jeste li zaposleni | Da | 24 | 64,9% | 22 | 68,8% | 47 | 90,4% | 1 | 100,0% |
| | Ne | 13 | 35,1% | 10 | 31,3% | 5 | 9,6% | 0 | 0,0% |
| | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | da | 5 | 13,5% | 2 | 6,3% | 8 | 15,4% | 1 | 100,0% |
| | ne | 32 | 86,5% | 30 | 93,8% | 44 | 84,6% | 0 | 0,0% |
| | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | da | 9 | 24,3% | 18 | 56,3% | 17 | 32,7% | 0 | 0,0% |
| | ne | 28 | 75,7% | 14 | 43,8% | 35 | 67,3% | 1 | 100,0% |
| | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste | Da | 8 | 21,6% | 16 | 50,0% | 22 | 42,3% | 1 | 100,0% |
| | Ne | 29 | 78,4% | 16 | 50,0% | 30 | 57,7% | 0 | 0,0% |

| | | | | | | | | | |
|--|--------|----|--------|----|--------|----|--------|---|--------|
| rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | Da | 5 | 13,5% | 3 | 9,4% | 5 | 9,6% | 1 | 100,0% |
| | Ne | 32 | 86,5% | 29 | 90,6% | 47 | 90,4% | 0 | 0,0% |
| | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | Da | 4 | 10,8% | 3 | 9,4% | 1 | 1,9% | 1 | 100,0% |
| | Ne | 33 | 89,2% | 29 | 90,6% | 51 | 98,1% | 0 | 0,0% |
| | Ukupno | 37 | 100,0% | 32 | 100,0% | 52 | 100,0% | 1 | 100,0% |

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *jeste li zaposleni, u kojem gradu: Zagreb, u kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi, u kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila, ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa, u kojem gradu: Zagreb, u kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *stupanj obrazovanja* (Tablica 12).

Tablica 11. Testiranje s obzirom na stupanj obrazovanja (Hi kvadrat test)

| | | Najviši završeni stupanj obrazovanja |
|--|------------|--------------------------------------|
| Jeste li zaposleni | Chi-square | 9,880 |
| | df | 3 |
| | Sig. | ,020* |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | Chi-square | 8,189 |

| | | |
|---|------------|-------|
| | df | 3 |
| | Sig. | ,042* |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | Chi-square | 8,687 |
| | df | 3 |
| Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: Odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa | Chi-square | 8,153 |
| | df | 3 |
| U kojem gradu: Zagreb | Sig. | ,042* |
| | Chi-square | 8,182 |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | df | 3 |
| | Sig. | ,001* |

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Ispitanici su u značajno većoj mjeri odgovorili da su prije pandemije uzrokovane virusom COVID-19 pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila (61,5%) u odnosu na 18,9% za vrijeme korone, u značajno većoj mjeri su prije pandemije odlazili u grad Osijek (26,2%), Zagreb (49,2%), Rijeke (6,6%) te druge gradove u Europi (13,1%), dok je za vrijeme pandemije učestaliji odgovor nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mog domicila (60,7%), u odnosu na 36,1% prije korone (*Tablica 13.*).

Tablica 12. Usporedba preferencija ispitanika u normalnim uvjetima i za vrijeme pandemije COVID-19

| | | Pandemija COVID-19 | | | |
|--------------------------------|----|--------------------|-------|------------|-------|
| | | Prije | | Za vrijeme | |
| | | N | % | N | % |
| Jeste li pogledali predstavu u | Da | 75 | 61,5% | 23 | 18,9% |

| | | | | | |
|---|--------|-----|--------|-----|--------|
| kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Ne | 47 | 38,5% | 99 | 81,1% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Osijek | da | 32 | 26,2% | 8 | 6,6% |
| | ne | 90 | 73,8% | 114 | 93,4% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Zagreb | da | 60 | 49,2% | 14 | 11,5% |
| | ne | 62 | 50,8% | 108 | 88,5% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Rijeka | da | 8 | 6,6% | 1 | 0,8% |
| | ne | 114 | 93,4% | 121 | 99,2% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Split | da | 3 | 2,5% | 3 | 2,5% |
| | ne | 119 | 97,5% | 119 | 97,5% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Dubrovnik | da | 6 | 4,9% | 1 | 0,8% |
| | ne | 116 | 95,1% | 121 | 99,2% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | da | 24 | 19,7% | 9 | 7,4% |
| | ne | 98 | 80,3% | 113 | 92,6% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | da | 16 | 13,1% | 3 | 2,5% |
| | ne | 106 | 86,9% | 119 | 97,5% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 122 | 100,0% |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mog doma | da | 44 | 36,1% | 17 | 60,7% |
| | ne | 78 | 63,9% | 11 | 39,3% |
| | Ukupno | 122 | 100,0% | 28 | 100,0% |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | da | 44 | 53,0% | 18 | 64,3% |
| | ne | 39 | 47,0% | 10 | 35,7% |
| | Ukupno | 83 | 100,0% | 28 | 100,0% |
| Jeste li osim pogledane predstave posjetili i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | da | 63 | 75,9% | 20 | 74,1% |
| | ne | 20 | 24,1% | 7 | 25,9% |
| | Ukupno | 83 | 100,0% | 27 | 100,0% |

Pogleda li se razina signifikantnosti kod pitanja *jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila, u kojem gradu: Osijek, u kojem gradu: Zagreb, u kojem gradu: Rijeka, u kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj, u kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi, u kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mojeg domicila* može se uočiti kako vrijednost Hi kvadrat testa iznosi $p < 0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika s obzirom na *situaciju prije i tijekom pandemije korona virusa (Tablica 14).*

Tablica 13. Usporedba s obzirom na period prije i za vrijeme trajanja pandemije uzrokovane virusom COVID-19 (Hi kvadrat test)

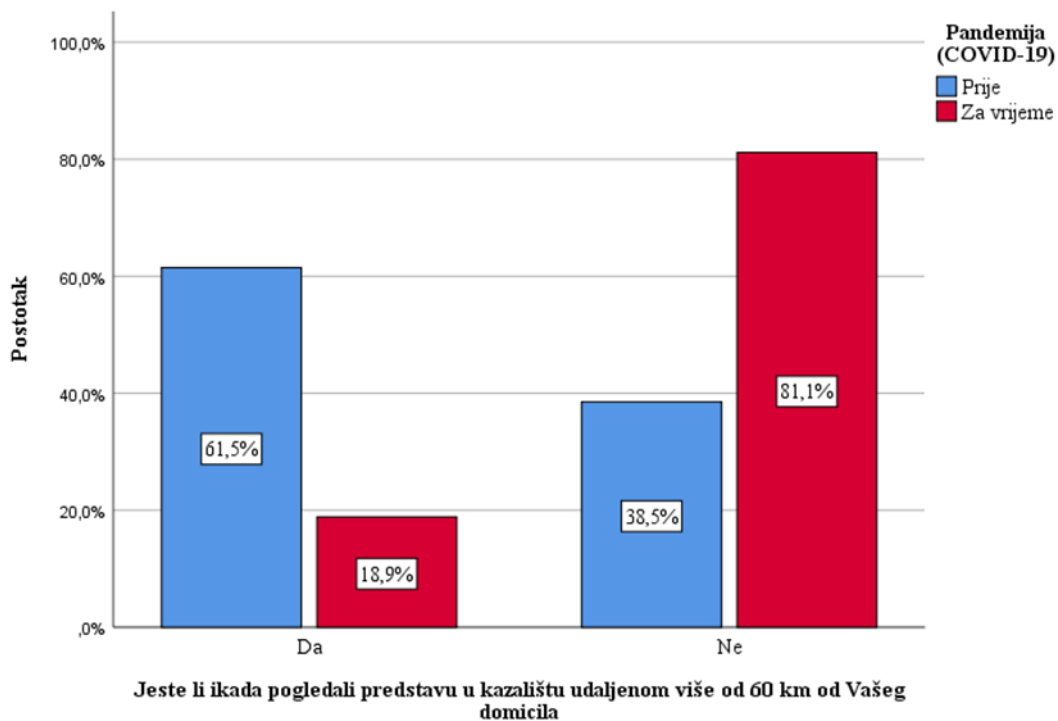
| | | Korona |
|--|------------|--------|
| Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila | Chi-square | 46,112 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,000* |
| U kojem gradu: Osijek | Chi-square | 17,224 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,000* |
| U kojem gradu: Zagreb | Chi-square | 41,042 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,000* |
| U kojem gradu: Rijeka | Chi-square | 5,653 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,017* |
| U kojem gradu: Split | Chi-square | ,000 |
| | df | 1 |
| | Sig. | 1,000 |
| U kojem gradu: Dubrovnik | Chi-square | 3,677 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,055 |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Hrvatskoj | Chi-square | 7,885 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,005* |
| U kojem gradu: Drugi grad/ovi u Europi | Chi-square | 9,646 |
| | df | 1 |

| | | |
|---|------------|-------|
| | Sig. | ,002* |
| U kojem gradu: Nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mogega domicila | Chi-square | 5,734 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,017* |
| Jeste li tada noćili u toj destinaciji | Chi-square | 1,079 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,299 |
| Jeste li osim pogledane predstave posjetili i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji | Chi-square | ,037 |
| | df | 1 |
| | Sig. | ,848 |

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

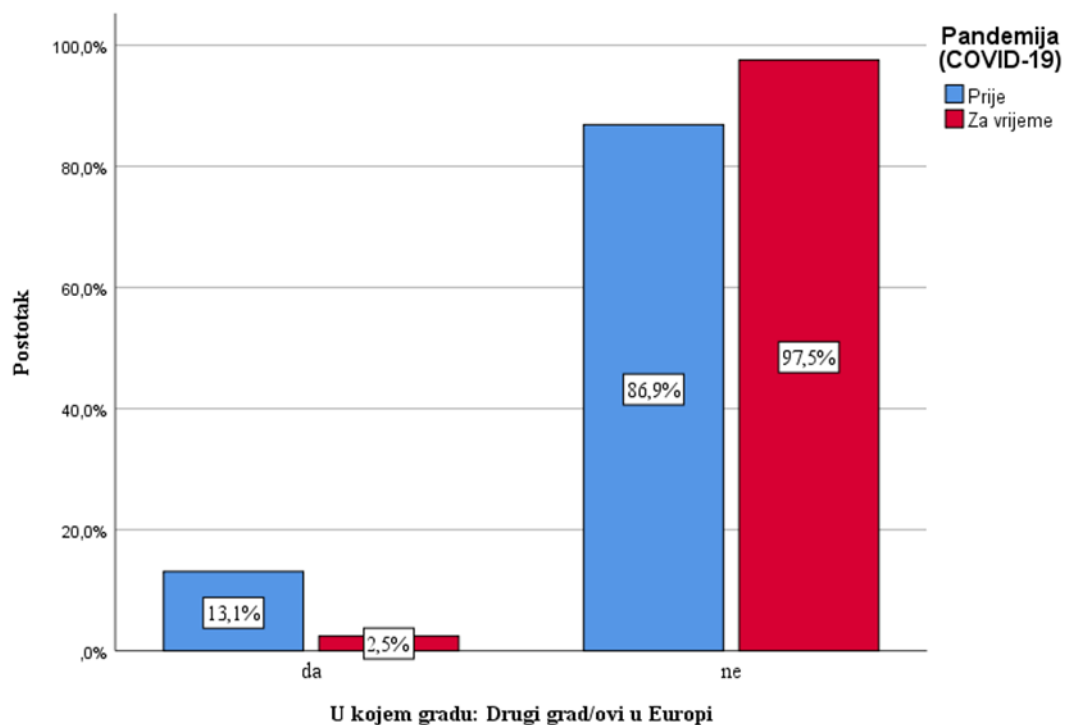
Grafikon 5. jasno prikazuje razliku između rezultata dobivenih za vrijeme prije i za vrijeme tijekom pandemije korona virusa. Prije pandemije 61,5% ispitanika pogledalo je predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila, dok je za vrijeme pandemije tek njih 18.9% putovalo van domicila da bi pogledali predstavu.

Grafikon 5. Odnos udjela ispitanika koji su gledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila prije i za vrijeme pandemije korona virusa



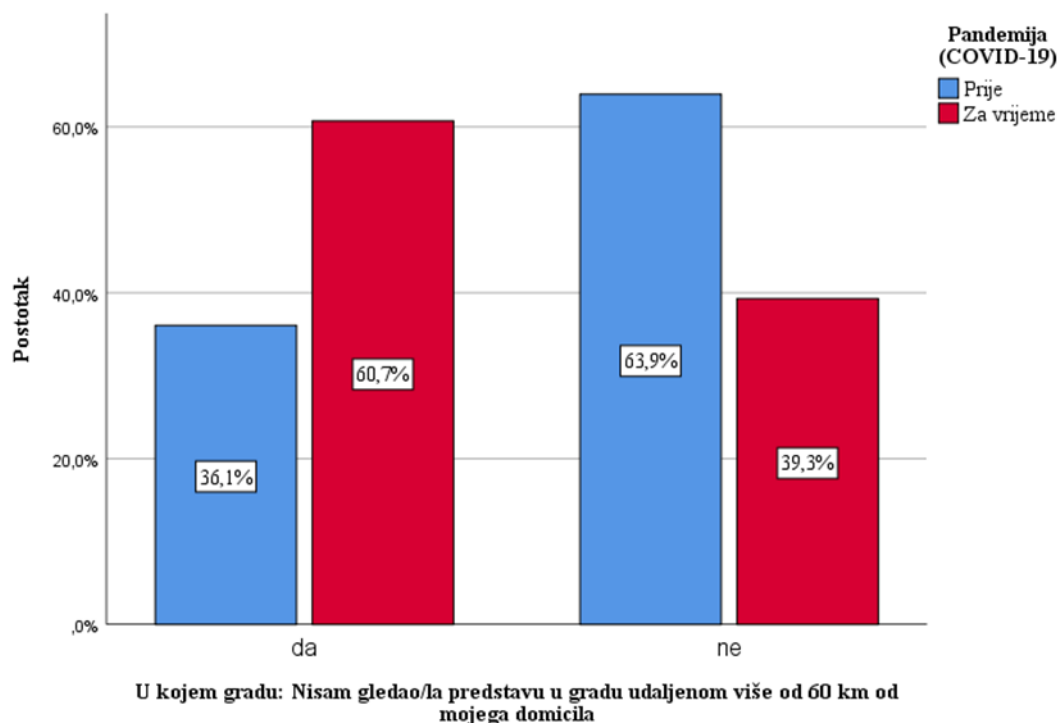
Grafikonom 6. jasno je prikazano da je u „drugim“ gradovima u Europi predstavu pogledalo 13,1% ispitanika prije pandemije korona virusa, dok je za vrijeme pandemije predstavu u „drugim“ europskim gradovima pogledalo tek njih 2,5%.

Grafikon 6. Odnos udjela ispitanika koji su posjetili „druge“ gradove u Europi prije i za vrijeme pandemije korona virusa



U vrijeme pandemije korona virusa povećao se udio ispitanika koji nisu gledali predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od domicila. Prije korona virusa udio ispitanika iznosio je 36,1%, dok je u vrijeme pandemije korona virusa udio ispitanika iznosio 63,9% (Grafikon 7).

Grafikon 7. Odnos udjela ispitanika koji nisu gledali predstavu van domicila prije i za vrijeme pandemije korona virusa



5.3. Rasprava dobivenih rezultata

Nakon provedenog istraživanja dolazi se do sljedećih zaključaka. Muškarci su u velikoj većini zaposleni, predstave odabiru prema produkciji, a u vrijeme pandemije uzrokovane virusom COVID-19 odlazili su rjeđe u kazalište zbog smanjenih mjesečnih prihoda. Oni preferiraju gledati predstave u punom gledalištu i u većoj su mjeri nego žene gledali predstave u „drugim“ gradovima u Hrvatskoj. Žene predstave biraju ovisno o tematici, rjeđe su odlazile na predstave u vrijeme pandemije korona virusa zbog uvedenih epidemioloških mjera, a na njihovu preferenciju gledanja predstave u nepopunjenom gledalištu smatraju da je utjecala pandemija. Ispitanici su podijeljeni na Virovitičko-podravsku županiju, grad Zagreb i ostale županije. Važno je napomenuti da je najviše ispitanika iz ostalih županija gledalo predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila, a najmanje iz grada Zagreba. Ispitanici iz grada Zagreba bili su drastično više pogođeni uvođenjem epidemioloških mjera od ispitanika iz drugih županija.

Ispitanici s najmanjim mjesečnim primanjima uglavnom su nezaposleni i u najvećoj mjeri nisu gledali predstave izvan domicila, dok su pak ispitanici s najvećim mjesečnim primanjima spremni izdvojiti najveći iznos novca za kazališnu ulaznicu. Doktorice/doktori znanosti zaposleni su u najvećoj mjeri, u najvećoj su mjeri gledali predstave u drugim gradovima u Europi, odlazili su jednako učestalo u kazalište prije i za vrijeme pandemije korona virusa. Ispitanici sa završenom visokom stručnom spremom su u velikoj mjeri zaposleni, u značajnoj su mjeri gledali predstave u drugim europskim gradovima te su u značajnoj mjeri odlazili jednako često na kazališne predstave u vrijeme pandemije kao i prije nje. Najmanje su na predstave u kazališta izvan domicila odlazili ispitanici s višom stručnom spremom, a predstave su u znatnoj mjeri gledali jednako učestalo u vrijeme i prije pandemije izazvane virusom COVID-19. Ispitanici su značajno više odlazili na predstave u kazališta izvan domicila prije pandemije nego za vrijeme pandemije korona virusa, više su odlazili na predstave u Osijek, Zagreb, Rijeku i u druge europske gradove. Za vrijeme pandemije korona virusa, ispitanici uglavnom nisu gledali predstave izvan domicila.

Postavljeni ciljevi su ostvareni, odnosno zaključeno je da postoji povezanost sociodemografskih obilježja ispitanika s njihovim preferencijama te da je pandemija izazvana virusom COVID-19 značajno utjecala na preferencije ispitanika. Obje hipoteze se prihvaćaju što znači da *postoji statistički značajna razlika u razlozima i učestalosti dolaska u kazalište s obzirom na sociodemografske pokazatelje (spol, dob, obrazovanje...)*; kao i da je *Pandemija korona virusa imala značajan utjecaj na posjet kazalištu i kazališni turizam.*

6. ZAKLJUČAK

Iako se specifičnim oblicima turizma smatraju oni oblici turizma koji su privlačni manjem broju turista, kulturni turizam važan je brzorastući oblik turizma čiji prihodi čine znatan udio u ukupnim turističkim prihodima na globalnoj razini. U radu su za pojam kulturnog turizma dane definicije različitih autora i institucija na temelju čega se zaključuje da univerzalna definicija ne postoji. Isto tako, došlo se do zaključka o podjeli kulturnih turista ovisno o motivaciji. Hrvatska je privlačna destinacija kulturnim turistima zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini i raznolikim kulturnim atrakcijama. Pandemija virusa COVID-19 dovela je do pada potražnje i prihoda općenito, a turizam je jedna od najviše pogođenih grana.

Kazalište kao takvo ima značajan potencijal za razvoj nekog naroda ili države, ono posjeduje pedagoške kvalitete, prosvjetljuje društvo dok u isto vrijeme pruža zabavu. Kazališni se turizam promatra kao podvrsta turizma umjetnosti, a kazališni turisti dijele se ovisno na motivaciju. Dva najbolja primjera kazališnog turizma u svijetu zasigurno su West End u Londonu te Broadway u New Yorku. Ove dvije kazališno turističke destinacije privlače velik broj posjetitelja u destinaciju i ostvaruju značajne prihode od prodaje ulaznica na godišnjoj razini. Osim toga, značaj kazališta ogleda u povećanju urbanosti grada, bogate kulturne prijestolnice, javnog života umjetnosti i zadovoljstva i u konačnici gospodarstva.

U empirijskom je dijelu rada dokazano da na preferencije kazališnih turista utječu sociodemografski pokazatelji pri čemu su promatrani sljedeći sociodemografskih pokazatelji: spol, dob, županija iz koje dolaze, mjesečna primanja, razina obrazovanja. Naime, razlike među spolovima ogledaju se u učestalosti zaposlenja, razlozima odabira kazališne predstave kao i u uzrocima rjeđeg odlaska u kazalište tijekom pandemije izazvane virusom COVID-19. Promatrani s obzirom na županiju iz koje dolaze, ispitanici iz grada Zagreba u najmanjoj su mjeri kazališni turisti. Također, dokazano je da kazališni turisti uglavnom imaju veće mjesečne prihode te da lakše izdvajaju više novca za kazališne ulaznice. Osim toga, razina obrazovanja važan je čimbenik kazališnog turizma. Zaključno, dokazano je da je pandemija korona virusa negativno utjecala na posjećivanje kazališta i kazališni turizam, a došlo je i do značajnih promjena u preferencijama ispitanika.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga
2. Cetinski, V., Šugar, V. i Perić, M. (2012): Menadžment institucija i destinacija kulture. Opatija: Sveučilište u Rijeci
3. Dujmović, D (2014): Postmoderno društvo i turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma
4. Golja, T. (2016): Menadžment u kulturi i turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
5. Tubić, D. (2019): Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola Virovitica
6. Valčić, M. (2018): Turizam i kultura. Zagreb: Naklada Jurčić d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Bennett, S. (2005): Theatre/Tourism, Theatre Journal 57(3): str. 407-428
2. Benko, L., Krstanović, K. i Sovulj L. (2022): Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze, EFZG working paper series , Vol. 2022 No. 01, 2022. str. 1-33
3. Domšić, L., Franić, B. i Marjanović, L. (2021): Internetske izvedbene umjetnosti u doba pandemije: nužno zlo ili nova kulturna praksa? Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol. 59 No. 3 (222), 2021. str. 453-472
4. Munjin, B. (2021): Vrijeme straha i nade. Kazališta u doba korone, u Hrvatskoj i regiji, Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost, Vol. XXIV No. 85/86, 2021.str. 174-176
5. Paić, S. (2021): Grad Rijeka – središte povijesne, kulturne i prometne različitosti i povezanosti. Željeznice 21, Vol. 20 No. 1, str. 1-8

6. Pančić Kambol, T. (2006): Kulturno naslijeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, Vol. No. 16-17, str 211-226
7. Pećnjak, D. i Bratulin, D. (2013) Definicije umjetnosti i formalizam, Bogoslovska smotra, 83 (2013.) 2, str. 375 –390
8. Zieba, M. (2016): Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria. Journal of Cultural Economics, Vol 40 (2), str.191-221

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Adams, K., A. (2008): Cultural tourism, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/268150617_Cultural_Tourism (1.8.2022.)
2. Bălan, M. i sur. (2021): The impact of the COVID-19 pandemic on cultural tourism, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/356603640_The_impact_of_the_COVID-19_pandemic_on_cultural_tourism (13.7.2022.)
3. Bell-Gam, H. (2009): Strategies for the development of tourism and theatre industries in Nigeria: Rivers state perspective, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277759520_Strategies_for_the_development_of_tourism_and_theatre_industries_in_Nigeria_Rivers_state_perspective (13.7.2022.)
4. Buczkowska, K. i Banaszkiwicz, M. (2014): Art, tourism, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/302466641_Art_tourism (9.7.2022.)
5. Espuña, L., S. (2018): Tourism&Theatre To be or not to be, dostupno na: https://www.academia.edu/36820431/Tourism_and_Theatre_to_be_or_not_to_be (3.7.2022.)
6. Jolliffe, L. i Cave, J. (2012): Visitor Interpretation, Key Concepts in Tourism, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260125271_Visitor_Interpretation_Key_Concepts_in_Tourism (13.9.2022.)
7. Klaić, D. (2012): Resetting the Stage: Public Theatre Between the Market and Democracy, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj78n> (13.9.2022.)

8. Krešić, D. i Mikulić, J. (2020): Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf (14.7.2022.)
9. Smith, A. (2014): London theatre report, dostupno na: <https://cdn.thestage.co.uk/wp-content/uploads/2014/07/london-theatre-report.pdf> (4.9.2022.)
10. Song, H. (2015): Theatrical performance in the tourism industry, An importance satisfaction analysis, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282516860_Theatrical_performance_in_the_tourism_industry_An_importance-satisfaction_analysis (23.7.2022.)
11. Sugawa-Shimada, A. (2020): The 2.5-Dimensional Theatre as a Communication Site: Non-site-specific Theatre Tourism, dostupno na: https://www.academia.edu/82165996/8_The_2_5_Dimensional_Theatre_as_a_Communication_Site_Non_site_specific_Theatre_Tourism (14.8.2022.)
12. Telišman-Košuta, N. (2020): Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Teli%C5%A1man-Ko%C5%A1uta-N_2020.pdf (12.7.2022.)
13. Theng, S., Qiong, X. i Tatar, C. (2015): Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings, dostupno na: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7708> (12.1.2022.)
14. Vodanović Lukić, I. i Lukić, I (2020): Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam, dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I_Luki%C4%87-A_2020.pdf (21.8.2022.)
15. Watts, J. (2012): One Art with Two Sides: Theatre and Performance Art, dostupno na: <https://digitalcommons.coastal.edu/honors-theses/69/> (10.7.2022.)
16. Zagorskaya, L., M. i Nazarkina, V., A. (2021): Art tourism as a direction of regional sustainable tourism development, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/353520180_Art_tourism_as_a_direction_of_regional_sustainable_tourism_development (13.9.2022.)

Internet stranice:

1. Broadway theatres – an economic engine for New York, dostupno na: <https://dol.ny.gov/system/files/documents/2021/03/broadway-theaters-an-economic-engine-for-new-york.pdf> (11.9.2022.)
2. Eurostat (2019): Culture statistics 2019. edition, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b?t=1571393532000> (29.6.2022.)
3. Institut za turizam (2009): Kulturni turizam, dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf (1.8.2022.)
4. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH: Konvencija o svjetskoj baštini, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/medjunarodna-suradnja/multilateralni-medjunarodni-sporazumi-1138/konvencija-o-svjetskoj-bastini/1153> (1.7.2022.)
5. Strategija razvoja kulturnog turizma RH (2003), dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (11.6.2022.)
6. UNESCO (2020): World Heritage in the face of COVID-19. Paris: UNESCO
7. UNESCO, Performing arts (such as traditional music, dance and theatre), dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/performing-arts-00054> (17.8.2022.)
8. UNWTO (2018): Tourism and culture synergies. Madrid: World Tourism Organization
9. UNWTO (2022): Big data in cultural tourism. Madrid: World Tourism Organisation
10. UNWTO (2022): Inclusive Recovery Guide: Cultural Tourism. Madrid: World Tourism Organisation
11. Vlada Republike Hrvatske, Popis online kulturnog sadržaja, dostupno na: <https://koronavirus.hr/popis-online-kulturnog-sadrzaja/134> (11.8.2022.)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Preporuke za oporavak kulturnog turizma

Tablica 2. Dob

Tablica 3. Sociodemografski pokazatelji

Tablica 4. Usporedba s obzirom na spol ispitanika

Tablica 5. Testiranje s obzirom na spol ispitanika (Hi kvadrat test)

Tablica 6. Usporedba s obzirom na županiju iz koje dolaze

Tablica 7. Testiranje s obzirom na županiju ispitanika (Hi kvadrat test)

Tablica 8. Usporedba s obzirom na mjesečna primanja

Tablica 9. Testiranje s obzirom na mjesečna primanja (Hi kvadrat test)

Tablica 10. Usporedba s obzirom na stupanj obrazovanja

Tablica 11. Testiranje s obzirom na stupanj obrazovanja (Hi kvadrat test)

Tablica 12. Usporedba preferencija ispitanika u normalnim uvjetima i za vrijeme pandemije COVID-19

Tablica 13. Usporedba s obzirom na period prije i za vrijeme trajanja pandemije uzrokovane virusom COVID-19 (Hi kvadrat test)

Grafikoni:

Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Udio ispitanika prema najvišem završenom stupnju obrazovanja

Grafikon 3. Udio ispitanika prema županiji iz koje dolaze

Grafikon 4. Udio ispitanika prema mjesečnim primanjima

Grafikon 5. Odnos udjela ispitanika koji su gledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od domicila prije i za vrijeme pandemije korona virusa

Grafikon 6. Odnos udjela ispitanika koji su posjetili „druge“ gradove u Europi prije i za vrijeme pandemije korona virusa

Grafikon 7. Odnos udjela ispitanika koji nisu gledali predstavu van domicila prije i za vrijeme pandemije korona virusa

Slike:

Slika 1. Kulturni turizam kao održiva alternativa masovnom turizmu

Slika 2. Hijerarhijski prikaz kazališnog turizma

Slika 3. Koristi od kazališnog turizma

Slika 4. Segmenti turističke ponude

9. PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

| PERCEPCIJA ISPITANIKA O KAZALIŠNOM TURIZMU OPĆENITO I U VRIJEME PANDEMIJE UZROKOVANE VIRUSOM COVID-19 | | |
|---|--|---|
| Red. br. | Pitanje | Tematska cjelina |
| 1. | Godina rođenja: | Sociodemografske karakteristike ispitanika |
| 2. | Spol: muški ženski | |
| 3. | Označite županiju iz koje dolazite: Zagrebačka Krapinsko-zagorska Sisačko-moslavačka Karlovačka Varaždinska Koprivničko-križevačka Bjelovarsko-bilogorska Primorsko-goranska Ličko-senjska Virovitičko-podravska Požeško-slavonska Šibensko-kninska Vukovarsko-srijemska Splitsko-dalmatinska Istarska Dubrovačko-neretvanska Međimurska Grad Zagreb | |
| 4. | Označite gdje stanujete: | |

| | | |
|----|---|---|
| | grad prigradsko naselje selo | |
| 5. | Najviši završeni stupanj obrazovanja: niža stručna sprema srednja stručna sprema viša stručna sprema ili prvostupnik visoka stručna sprema doktorica / doktor znanosti (poslijediplomski doktorski studij) | |
| 6. | Jeste li zaposleni? da ne | |
| 7. | Kolika su Vaša mjesečna primanja? do 4.000,00 kn do 6.000,00 kn do 8.000,00 kn do 10.000,00 kn bez mjesečnih primanja | |
| 8. | Koliko često odlazite u kazalište? jednom mjesečno šest puta godišnje ili više tri puta godišnje ili više manje od tri puta godišnje jednom godišnje manje od jednom godišnje | Preferencije ispitanika o odlasku na kazališnu predstavu |
| 9. | Koliki ste iznos novca spremni izdvojiti za ulaznicu za kazališnu predstavu? do 30,00 kn do 50,00 kn do 70,00 kn do 100,00 kn više od 100,00 kn | |

| | | |
|---|---|--------------------------|
| 10. | Što utječe na Vaš odabir kazališne predstave? (moguće više odgovora) tematika djelo žanr glumci produkcija kazališna kritika | |
| 11. | Jeste li ikada pogledali predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila? da ne | |
| 12. | U kojem gradu? (moguće je odabrati više odgovora) Osijek Zagreb Rijeka Split Dubrovnik drugi grad/ovi u Hrvatskoj drugi grad/ovi u Europi nisam gledao/la predstavu u gradu udaljenom više od 60 km od mog domicila | Kazališni turizam |
| <i>Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje negativan, preskočite odgovoriti na iduća tri pitanja.</i> | | |
| 13. | Jeste li tada noćili u toj destinaciji? da ne | |
| 14. | Jeste li osim pogledane predstave posjetili i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji? da ne | |
| 15. | Što Vas je više privuklo? kazališna predstava | |

| | | |
|---------------|--|---|
| | destinacija i dodatni sadržaji u destinaciji | |
| 16. | Što Vas motivira da pogledate predstavu u kazalištu udaljenom više od 60 km od Vašeg domicila? Molim Vas da za tvrdnje koje slijede ocijenite svoje slaganje s iznesenom tvrdnjom brojkom 1-5, gdje brojka 1 označava „uopće se ne slažem s tvrdnjom“, a brojka 5 označava „u potpunosti se slažem s tvrdnjom“. | |
| 16.1. | Popularnost kazališta 1 2 3 4 5 | |
| 16.2. | Svečanost premijerne izvedbe predstave 1 2 3 4 5 | |
| 16.3. | Popularnost predstave 1 2 3 4 5 | |
| 16.4. | Kvaliteta predstave i glumci koji u predstavi igraju 1 2 3 4 5 | |
| 16.5. | Destinacija 1 2 3 4 5 | |
| 16.6. | Udaljenost destinacije od domicila 1 2 3 4 5 | |
| 16.7. | Prometna povezanost s destinacijom 1 2 3 4 5 | |
| 16.8. | Gastronomija u destinaciji 1 2 3 4 5 | |
| 16.9. | Shopping u destinaciji 1 2 3 4 5 | |
| 16.10. | Kvaliteta i cijena smještajnih kapaciteta u destinaciji 1 2 3 4 5 | |
| 16.11. | Obitelj ili prijatelji 1 2 3 4 5 | |
| 17. | Jeste li odlazili na kazališne predstave za vrijeme trajanja pandemije korona virusa? da ne | Preferencije ispitanika o kazališnom turizmu za vrijeme pandemije korona virusa i kazališni turizam za vrijeme pandemije korona virusa |
| 18. | Je li to bilo jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa? da ne | |
| 19. | Ako niste odlazili na kazališne predstave ili ako ste rjeđe nego prije odlazili na kazališne predstave za vrijeme trajanja pandemije korona virusa označite što je utjecalo na to: (moguće je odabrati više odgovora) zatvaranje kazališta smanjen broj igranja predstava u kazalištima | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>strah od zaraze korona virusom</p> <p>uvođenje epidemioloških mjera</p> <p>smanjeni mjesečni prihodi</p> <p>odlazio/la sam na kazališne predstave jednako učestalo kao i prije pandemije korona virusa</p> | |
| 20. | <p>Utječe li popunjenost gledališta na Vašu odluku odlaska na predstavu?</p> <p>da</p> <p>ne</p> | |
| 21. | <p>Biste li radije gledali predstavu u punom gledalištu ili u gledalištu s manje publike?</p> <p>u punom gledalištu</p> <p>u gledalištu s manje publike</p> | |
| 22. | <p>Mislite li da je na Vašu preferenciju utjecala pandemija korona virusa?</p> <p>da</p> <p>ne</p> | |
| 23. | <p>Jeste li za vrijeme pandemije korona virusa pogledali kazališnu predstavu u destinaciji udaljenoj više od 60 km od Vašeg domicila?</p> <p>da</p> <p>ne</p> | |
| <p><i>Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio negativan, preskočite odgovoriti na preostala pitanja</i></p> | | |
| 24. | <p>U kojem gradu? (moguće je odabrati više odgovora)</p> <p>Osijek</p> <p>Zagreb</p> <p>Rijeka</p> <p>Split</p> <p>Dubrovnik</p> <p>drugi grad/ovi u Hrvatskoj</p> <p>drugi grad/ovi u Europi</p> | |
| 25. | <p>Jeste li tada noćili u toj destinaciji?</p> | |

| | | |
|------------|---|--|
| | da ne | |
| 26. | Jeste li osim pogledane predstave obišli i neke druge kulturne atrakcije u destinaciji? da ne | |
| 27. | Što Vas je više privuklo? kazališna predstava destinacija i dodatni sadržaji u destinaciji | |



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, VEDRANA KNEŽEVIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

KAZALIŠNI TURIZAM

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Vedrana Knežević



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja VEDRANA KUEŽEVIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Vedrana Kuežević

U Virovitici, 19.9.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*