KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA KAO KONKURENTSKA PREDNOST HOTELA BAŠTINA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Sunara, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:907694

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA KAO KONKURENTSKA PREDNOST HOTELA BAŠTINA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Dulčić Želimir

Student:

Marko Sunara 2182297

Split, lipanj, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Problem istraživanja 3

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 10

1.5. Metode istraživanja 11

1.6. Doprinos istraživanja 12

1.7. Struktura diplomskog rada 14

2. KONCEPT KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE 14

2.1. Pojam kulturno-povijesne baštine 15

2.2. Podjela kulturno-povijesne baštine 17

2.2.1. Materijalna kulturna baština 17

2.2.2. Nematerijalna kulturna baština 19

2.3. Kulturno-povijesna baština u Hrvatskoj 20

2.4. Turizam i kulturno-povijesna baština 24

3. TURIZAM I KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE 26

3.1. Splitsko-dalmatinska županija opće karakteristike 26

3.2. Kulturno-povijesna baština Splitsko-dalmatinske županije 29

3.3. Turizam Splitsko-dalmatinske županije 33

3.3.1. Smještajni kapaciteti Splitsko-dalmatinske županije 34

3.3.2. Ostvareni turistički rezultati u 2019. godini 35

4. HOTEL BAŠTINA 39

4.1. Pojmovno određenje hotela baštine 41

4.2. Ponuda hotela baština u Splitsko-dalmatinskoj županiji 43

4.3. Razvoj i ponuda sličnih u svijetu 44

4.4. Studija slučaja Hotel Vestibul Palace Split 49

4.4.1. Lokacijsko obilježje hotela i kulturno-povijesno nasljeđe mjesta 49

4.4.2. Povijesni razvoj hotela 54

4.4.3. Obilježja ponude hotela 55

4.4.4. Organizacijska struktura hotela 59
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ZAPOSLENIKA HOTELA BAŠTINA 62
5.1. Opći podatci o metodologiji istraživanja 62
5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja 63
5.2.1. Općenito o ispitanicima 63
5.2.2. Testiranje hipoteza i rezultati istraživanja 68
5.3. Rasprava rezultata 81
5.4. Preporuke budućeg djelovanja 82
6. ZAKLJUČAK 84
LITERATURA 85
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA 88
SAŽETAK 92
SUMMARY 92
PRILOZI 93

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Republika Hrvatska se svrstava među najpopularnije turističke destinacije na svijetu. Turistička djelatnost oduvijek je bila jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske koja doprinosi rastu dohotka stanovništva, rastu javnih prihoda, rastu prihoda od izvoza te rastu poduzetničke aktivnosti, a posljednih se godina uloga turizma sve više ističe te je sama ponuda turističkog sadržaja sve raznovrsnija.

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena pa do današnjih vremena imaju obilježje najužih korelacijskih odnosa.[1] Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine čini veliku snagu njene resursno-atrakcijske osnove. Povijest i kultura su oduvijek bili sastavni dio turističke ponude kako Splitsko-dalmatinske županije tako i cijele Hrvatske. Također, kulturno-povijesni spomenici kao i paleta kulturnih događanja koristila se i kao sredstvo promocije destinacija unatoč činjenici da je dominantan tržišni segment turista motiviranih suncem i morem bio manje zainteresiran za kulturno-povijesnu baštinu naših krajeva.[2]

Da bi definirali i shvatili kulturno-povijesnu baštinu, prethodno je potrebno definirati pojam.

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja, arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.[3] Nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.[4]

Povijesna baština je termin kojim se označavaju prirodni i fizički resursi koji doprinose razumijevanju i cijenjenju povijesti i kulture nekog kraja, društva, naroda, zemlje ili

[1] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 19.
[2] Tomljenović, R. (2006): „Kulturni turizam“ u Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno, Čorak, S. i Mikačić, V. (ur) , Institut za turizam, Zagreb, str. 119-146.
[3] Ministarstvo kulture RH: Kulturna Baština, dostupno na https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 02.03.2020.]
[4] Narodne novine (2018): Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zagreb: Narodne novine d.d., 152/14, 44/47.

čovječanstva uopće na temelju sljedećih kvaliteta: arheoloških, arhiktetonskih, kulturnih, povijesnih, tehnološki i znanstvenih, a uključuju povijesna nalazišta, građevine, mjesta i područja, te arheološka nalazišta.

Često se povijesnoj baštini pridružuje kulturna baština, a kako se ova dva pojma nerijetko preklapaju tako se govori o kulturno-povijesnoj baštini određenog područja ili zajednice. Štoviše, ponekad se povijesna baština podrazumijeva kao sastavni dio kulturne baštine.[5]

Nadalje, područje o kojem je riječ je Splitsko-dalmatinska županija, prostorno je najveća županija Republike Hrvatske - ukupne površine 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Graniči: na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske. Prema popisu stanovništva iz 2011. županija je imala 454.798 stanovnika (10.5 % ukupnog stanovništva Hrvatske - druga najnaseljenija županija nakon grada Zagreba) s prosječnom gustočom naseljenosti od 100 stanovnika/km2. Splitsko-dalmatinska županija Podijeljena je na 16 gradova i 39 općina.[6]

Županija Splitsko-dalmatinska nije puka administrativna odrednica već je to teritorij kojeg je definirala burna hrvatska povijest, a koja se je upravo iznjedrila i, velikim dijelom stvarala na ovim prostorima.[7] Zahvaljujući položaju na istočnoj obali jadranskog mora na području Splitsko-dalmatinske županije kroz povijest je zabilježen cijeli niz različitih kultura te izuzetno bogatstvo arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti, preko helenističkih i rimskih do ranokršćanskih nalazišta. Prva arheološka nalazišta koja svjedoče postojanju civilizacije na ovim prostorima sežu još iz mlađeg kamenog doba neolitika (oko 7000. godina prije Krista). Nemjerljivo najveći utjecaj na ovim prostorima ostavilo je Rimsko carstvo čijim arhiktetonskim remek djelima poput Dioklecijanove palače u Splitu i danas svjedočimo. Protekom vremena značajnijij utjecaj ostavlja Ugarsko-hrvatsko kraljevstvo,

[5] Wikipedija (2017): Split, mrežno izdanje, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijesna_ba%C5%A1tina [pristupljeno 03.03.2020.]

[6] Wikipedija: Splitsko-dalmatinska županija, mrežno izdanje, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska_%C5%BEupanija [pristupljeno 07.03.2020.]

[7] Babić i dr. (1995): Županija Splitsko-dalmatinska. Split: Turistički biro d. d. Split, str. 1.

Mletačka republika, Osmansko cartsvo te carska Francuska za vrijeme cara Napoleona. O bogatom povijesnom naslijeđu na ovim prostorima svjedoče i brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline te UNESCO lokaliteti poput povijesne jezgre grada Trogira, povijesnog kompleksa Splita i Dioklecijanove palače u Splitu te starogradskog polja na Hvaru. Sa stajališta turističke privlačnosti značajniji su arheološki lokaliteti iz grčkog i rimskog razdoblja. U toj skupini se ističu Dioklecijanova palača i Salona (slojeviti lokaliteti s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda), te viška Issa kao i Pharos (Stari Grad) s Agerom, tek nedavno uvrštenim na popis svjetske baštine UNESCO-a.
U dalmatinskom zaleđu ističe se rimski logor Tilurij pokraj Trilja. Razvijene urbane strukture i sustav obrane zahtijevao je i dobru prometnu komunikaciju, pa prostor županije obiluje antičkim cestama, s važnim čvorištima u Saloni, te kod Klisa i Trilja. Osim u Saloni i Dioklecijanovoj palači, tragova ranog kršćanstva ima na cijelom području županije.

U Dalmatinskoj zagori izdvaja se po svojoj monumentalnosti Crkva sv. Spasa (Vrlika), a na Braču lokalitet Lovrečina kod Postira. Stećke nalazimo u gotovo cijelom obalnom području i u Dalmatinskoj zagori. Muzej hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu prezentira ranokršćansku arheološku baštinu.[8]

Korištenje kulturne-povijesne baštine u turističke svrhe u suvremenom svijetu je veoma čest i značajan proces, naročito jer pridonosi razvoju turizma. Mali povijesni gradovi svojom kulturnom baštinom i krajolikom predstavljaju važan dio i resurs cjelokupnog prostora u kojem se nalaze, dajući mu osobnost i posebnost, ali i potencijal za njegov razvoj.[9] S urabanizacijom, tehnološkim napretkom i prometnom povezanošću mijenjaju se i motivi putovanja. Sunce i more kao glavni privlačni faktor gubi na značenju. S porastom količine slobodnog vremena, zarade i promjenom modnih trendova, sve više ljudi ide na odmor svake godine. Porast kupovne moći, sve veća razina obrazovanja i zasićenost jednoličnošću turističke ponude rezultira stvaranjem novih oblika turizma odnosno turističke potražnje. Turisti žele upoznati lokalnu kulturu, povijesno nasljeđe, ljude i običaje. Posebno je važno doživjeti nešto autentično, posebno i novo. Shodno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više dijeli na specijalizirane oblike turističke ponude.

[8] Tomljenović i dr. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Zagreb. str. 10.
[9] Rudan, E. i Peršić, S. (2011): Razvoj turizma maloga povijesnoga grada na primjeru Mošćenica, Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Međunarodni znanstveno-stručni skup: zbornik radova, Hrvatska sekcija ECOVAST-a, Ivanić Grad, str. 2, dostupno na: http://www.ecovast.hr/dokumenti/publikacije/Ivanic2009/35_Rudan_Persic.pdf, [pristupljeno 08.03.2020.]

Pojava novih trendova u turizmu utječe i na hotelijerstvo što rezultira pojavom tematskih hotela koji svoje goste privlače svojim nesvakidašnjim dizajnom, stilom ali i posebnom pričom. U takvu vrstu spada i hotel baština ili heritage hotel. To je smještajni objekt koji se nalazi unutar starih, tradicijskih i povijesnih građevina. Temelj za dobivanje takvog standarda su izvorna struktura u obliku ruralne građevine. Smještajne jedinice mogu biti sobe, hotelski apartmani i sl., a ostala ponuda proizvoda i usluga je uobičajena kao i za ostale ugostiteljske usluge za smještaj. Osim navedenih uvjeta, da bi neki hotel bio hotel baština, mora imati prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje. U Republici Hrvatskoj uvjeti za hotel baštinu su regulirani posebnim pravilnikom (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/16). Hoteli baština doprinose očuvanju kulturno-povijesnog naslijeđa kroz obnovu i održavanje povijesnih građevina. Iako se takvi hoteli moraju nalaziti u starim građevinama, njihov izgled ne smije biti zapušten, niti bilo koji njihov dio smije imati oštećenja. Hoteli baštine su uglavnom manji i obiteljski hoteli i imaju upravo takvu specijaliziranu ponudu zajedno s individualnim pristupom zaposlenika prema svakom gostu. Baština je i uobičajena tema boutique hotela koji su definirani svojim malim proporcijama i prepoznatljivošću, a katkad i spojem avangardnog dizajna interijera ili dekora.[10]

Samo u administrativnom centru Splitsko-dalmatinske županije, gradu Splitu postoji preko deset smještajnih objekata odnosno hotela koji se po kategorizaciji svrstavaju u hotel baštinu. Upravo zbog bogate kulturno-povijesne baštine prilikom svrstavanja u hotel baštinu menadžment mnogih hotel baština se nije vodio vizijom kulturno-povijesne baštine kao ključne konkurentske prednosti hotela. Samom situacijom da se hotel nalazi u staroj, tradicijskoj, povijesnoj građevini i da udovoljava uvjetima kategorizacije rezultira time da spada pod hotel baštinu. Najbolji primjeri su unutar UNESCO-vog spomenika s popisa svjetske materijalne baštine Dioklecijanove palače u gradu Splitu gdje skoro svi hoteli po kategorizaciji spadaju u hotel baštinu. Hoteli baština nalaze se na području čitave Republike Hrvatske. Ipak, ministarstvo turizma Republike Hrvatske je tek 2016 godine započelo s njihovom kategorizacijom.

[10] Henderson, J. C. (2013): Komercijalizacija prošlosti: hoteli baštine, Pregledni rad u časopisu Turizam, Vol 61/ Br.4/ 2013, str. 461. – 465.

Povijesni i kulturni potencijal zemlje jedan je od glavnih čimbenika turizma, jer su predmeti kulturne i povijesne baštine važan element koji utječe na stvaranje profita te samim time i gospodarskog razvoja. Također, time se stvara i povoljnu sliku regije, a povijesna i kulturna baština može se iskoristiti kao učinkovit alat konkurencije u turizmu.[11] Turizam na Jadranu i u Splitsko-dalmatinskoj županiji je u konstantnom razvoju. Unatoč potencijalima i bogatstvu resursa s kojima se raspolaže na ovim područjima, Hrvatska ne iskorištava sve mogućnosti kulturno-povijesne baštine te kaska za ostakom Europskih destinacija. Brojni su uzroci takvog stanja, primjerice, nedovoljno znanje lokalnog stanovništva o važnosti kulturne-povijesne baštine, nedovoljna međusektorska i unutar sektorska suradnja, ograničena proračunska sredstva, centraliziranost i birokratizacija postupaka i sl.

Važno je naglasiti kako turizam baštine treba shvatiti na temelju odnosa između pojedinca i predstavljene baštine, odnosno percepcije turista o mjestu na koje dolazi kao dio vlastite baštine i iskustva. Kulturna baština, u svojim različitim oblicima, može privlačiti turiste na određenu destinaciju, ali baština sačuvana kao cijela zgrada ili kuća jest nešto što treba iskoristiti jer pridonosi razvoju turizma.[12]

Iako je u Republici Hrvatskoj broj hotel baština u porastu, posebno na priobalnom području postavlja se pitanje je li pravi potencijal takvih hotela odnosno kulturno-povijesne baštine kao njihove glavne konkurentske prednosti u potpunosti prepoznat i dovoljno iskorišten.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije točnije kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost hotela baština naspram drugih kategorija hotela.

U gradovima s bogatim povijesnim nasljeđem i kulturnom podlogom, destinacijski menadžment nerijetko se opredjeljuje za kulturni turizam kao okosnicu destinacijskog razvoja. Gledajući s aspekta Splitsko-dalmatinske županije, kultura, povijest i arhitektonsko

[11] Ismagilova i dr. (2015): Using historical heritage as a factor in tourism development. Kazan Federal University, Rusija. str. 157.

[12] Poria i dr. (2004): The meaning of heritage sites for tourists: The case of Massada. Tourism Analysis. Vol 9.10.3727, str. 15-22.0

nasljeđe zasigurno su jedni su od najvećih atributa destinacije.[13] Lijepa naša ima dugu kulturnu tradiciju, vrijednu baštinu, te status turističke destinacije.

Broj hotela na području Splitsko-dalmatinske županije zadnjih godina bilježi stalni rast. Prema ministarstvu turizma u 2019 godini njihov broj je znosio 154. Od toga skoro pa 30 hotela spada pod hotel baštinu i to s tendencijom rasta. U Republici Hrvatskoj takvi hoteli su smješteni unutar starih i povijesnih važnijih građevina. To mogu bili dvorci, tvrđave, palače, vile i ostale povijesne građevine.

Sam pojam kulturne-povijesne baštine vezan je uz pojam kulturnog turizma kao jedan od najsnažnijih resursa, te osim što ona daje autentičnost destinaciji, čini ju prepoznatljivom i drukčijom i upravo na tome se temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor i oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji.[14] Postavlja se pitanje u kojoj mjeri i koliko je povijesno-kulturna baština prepoznata kao konkurentska prednost hotel baština u RH.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prijašnjih poglavlja u kojima su navedeni predmet i problem istraživanja, u ovom poglavlju definirat će se istraživačka pitanja na koje će se tražiti odgovor u empirijskom dijelu diplomskog rada.

H 0. Kulturno-povijesna baština je konkurentska prednost hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

Bogata kulturno–povijesna baština i prirodne ljepote Hrvatske pružaju dugoročnu konkurentsku prednost u razvijanju turizma RH. Pretpostavlja se da kulturno-povijesna

[13] Vlada RH, Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“. Zagreb, str. 24.
[14] Goodall, B. i Ashworth, G. (1990): Marketing in the Tourism, Routlage, London, str. 3.

baština pozitivno utječe na poslovanje hotela baština zbog toga što upotpunjuje njihovu ponudu te je čini zanimljivijom i još atraktivnijom. Također nudi mogućnost diferencijacije i tržišne segmentacije temeljene na samoj činjenici da se hotel nalazi unutar stare, povijesne i tradicijski važne građevine i na bogatstvu kulturno-povijesne baštine mjesta u kojem se nalazi.

H 1. Hoteli baštine su konkurentniji u odnosu na standardne i druge kategorije hotela.

Pomoćna hipoteza nadopunjuje nultu hipotezu. Tematski odnosno hoteli baština su novi trend suvremenog turizma. Oni svojim posebnim i nesvakidašnjim dizajnom, ali i svojom narativom, odnosno posebnom pričom, privlače goste željne zabave i avanture koji mogu uživati u sobama nadahnutim poviješću, tradicijom, umjetnošću, kulturom, dizajnom, poznatim ličnostima pa čak i glazbom. Pretpostavka proizlazi iz toga da su hoteli zahvaljujući svome nazivu odnosno činjenici da spadaju pod kategoriju hotel baštine konkurentniji u odnosu na hotele koji ne spadaju pod kategoriju hoteli baštine točnije smatraju se standardnim hotelima.

H 1.1. Kulturno-povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje hotel baština.

Cilj ove podhipoteze jest ispitati pretpostavku da zahvaljujući svome položaju unutar starih, povijesnih i tradicijskih važnih građevina hoteli baštine vrše tržišno pozicinoiranje i mogu se usredotočiti na turiste motivirane kulturno-povijesnom baštinom kao svoj primarni segment gostiju.

H 1.2. Kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost van sezone hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

Splitsko-dalmatinska županija kao turistička destinacija najpoznatija je po svom „Sun-Sea-Sand“ turizmu što rezultira činjenicom da je sezonalna destinacija. U novije vrijeme s promjenom trendova u suvremenom turizmu turisti sve više postaju zaintrigirani njenom kulturno-povijesnom baštinom. Turizam temljen na kulturno-povijesnom nasljeđu odnosno kulturni turizam se može odvijati tijekom cijele godine. Iz toga proizlazi druga podhipoteza koja se želi ispitat, a to je da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije van sezone.

H 1.3. Činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?

Ova podhipoteza proizlazi upravo iz pretpostavke kulutrno-povijesne baštine kao privlačnog faktora za posjetitelje. Cilj je ispitati prednost koju kulturno-povijesna baština omogućava u prodaji hotelskih smještajnih jedinica odnosno da upravo zahvaljujući lokaciji i kulturno-povijesnom nasljeđu hoteli baštine prodaju svoje smještajne jedinice po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina odnosno ne spadaju pod kategoriju hotela baštine.

H 1.4. Činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

Nastavno na treću, četvrta podhipoteza za cilj ima ustvrditi utječe li kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da je hotel kategorizacije hotel baština na povećanje cijene hotelskih prozivoda i usluga kao što su hrana i piće, usluge prijevoza, organiziranja izleta, razgledavanja s vodičem i cijelog niza dodatnih hotelskih usluga u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja određeni su problemom i predmetom istraživanja, te navedenim hipotezama. Za početak cilj je ustvrditi povezanost kulturno-povijesne baštine i hotel baština. Glavni cilj je odrediti utjecaj kulturno-povijesne baštine na hotel baštine na području Splitsko-dalmatinske županije bazirajući se poglavito na kulturno-povijesnu baštinu kao njihovu glavnu konkurentsku prednost. Nadalje cilj je ustvrditi jesu li hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele. Zatim ukoliko postoje ustvrditi i objasniti načine za poboljšanje poslovanje hotel baština.

Cilj je i ispitati značaj i važnost kulturno-povijesne baštine općenito za hotelsku industriju i turizam Splitsko-dalmatinske županije. Cilj istraživanja odnosi se i na važnost utvrđivanja i

prezentiranja hotela baština i lokalnog područja kroz kulturno-povijesnu, materijalnu i nematerijalnu baštinu mjesta.
U konačnici potrebno je istražiti kako činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine utječe na njegovo poslovanje te prepoznaje li menadžment hotela taj utjecaj.

Također cilj je ustvrditi postoje li negativne značajke vezane za kulturno-povijesnu baštinu odnosno turizam motiviran kulturno-povijesnom baštinom i ako da ustvrditi u kojoj mjeri, na koje načine i koliko negativno utječe.

1.5. Metode istraživanja

Sukladno definiranom problemu, predmetu i ciljevima istraživanja koristit će se različite metode koje su prilagođene teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja. Metode istraživanja koje se koriste pri izradi znanstveno-istraživačkog rada će biti korištene u teorijskom i praktičnom dijelu rada. U teorijskom dijelu rada definiraju se slijedeće metode:[15]

- Metoda dedukcije: deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni. Iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji.
- Metoda indukcije: donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica.
- Metode analize: postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, koje će se u radu koristiti za podrobniju analizu kulturno-povijesne baštine.
- Metoda sinteze: postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene povezujući ih u jedinstvenu cjelinu na temelju koje će se utvrditi stanje tržišta hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

[15] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 323.-330.
.

- Metoda dokazivanja: utvrđivanje istinitosti pojedinih spoznaja, stavova ili teorija vezanih za definiranje stanja tržišta hotelske industrije i situacije kulturno-povijesne baštine Splitsko-dalmatinske županije.
- Metoda opovrgavanja: utvrđivanje istinitosti pojedinih spoznaja, stavova ili teorija, dakle suprotno od metode dokazivanja.
- Metoda klasifikacije: sistemska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, gdje je posebno važan pojam kulturno-povijesne baštine.
- Metoda kompilacije: postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda će se upotrebljavati u radu s kombinacijom drugih metoda rada u funkciji analize turizma Splitsko-dalmatinske županije.
- Metoda deskripcije: postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, koje je važno za interpretaciju dobivenih rezultata.
- Metoda komparacije: uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, pojava i odnosa, te utvrđivanje njihove sličnosti i razlike u ponašanju gdje će se uspoređivati stavovi hotel baština o utjecaju kulturno-povijesne baštine kao konkurentske prednosti.

Empirijsko istraživanje o važnosti kulturnog-povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije provodit će se pomoću anketne metode, a instrument pomoću kojeg će se dobiti rezultati je upitnik. Istraživanja će se provoditi putem osobnog kontakta i elektornskom poštom. Anketiranje će se provoditi nad menadžmentom i zaposlenicima hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije kako bi se ispitala važnost kulturno-povijesne baštine kao njihove konkurentske prednosti. Prikupljeni podaci će se obraditi upotrebom statističkog progama SPSS statistika (eng. Satistical Package for the Social Sciences) te će se provesti statistički testovi s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. Doprinos istraživanja

Lijepa naša ima dugu kulturnu tradiciju, vrijednu baštinu, te status turističke destinacije, a kulturno-povijesna baština oduvijek je bila sastavni dio njene turističke ponude. S pojavom novih trendova u turizmu upravo taj segment sve više dobiva na važnosti. Splitsko–

dalmatinska županija obiluje kulturno-povijesnim resursima. Zbog toga bogatstvo kulturno-povijesne baštine čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Splitsko-dalmatinske županije.

Također dolazi do promjena u industriji smještaja. Iako u strukturi smještaja u Republici Hrvatskoj prevladava privatni smještaj, sve više važnosti se pridaje hotelskom smještaju. U hotelskoj industriji pak dominiraju veliki hoteli koji se nalaze u nižem i srednjem cjenovnom rangu. Što se kategorizacije tiče, gotovo 60% hotelskih kapaciteta ima dvije ili tri zvjezdice.[16] Unatoč zaostaloj hotelskoj infrastrukturi hotelijerstvo se razvija i stalno unaprjeđuje. Posljednih godina u Hrvatskoj se gradi u prosjeku četrdesetak novih hotela godišnje.[17]

Svrha istraživanja je produbiti postojeće znanstvene spoznaje i doći do novih znanstvenih spoznaja o ulozi bogate kulturno-povijesne baštine i njene povezanosti s turizmom kroz specijalizirano hotelijerstvo kulturnog turizma kao i tematsko hotelijerstvo hotela baština.

Ovim istraživanjem želi se ispitati i pokazati značaj kulturno-povijesne baštine s aspekta konkurentske prednosti hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Doprinos ovog rada će se ostvariti utvrđivanjem i usporedbom stavova menadžmenta hotel baština, kojima će se dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Zatim provedenim istraživanjem pokušat će se pomoći u iskorištavanju kulturno-povijesnih resursa u promociji i pri tržišnom pozicioniranju hotela baština. Također analizirat će se doprinos koje hoteli baštine imaju u promociji i očuvanju kulturno povijesnog nasljeđa i održavanju starih zgrada te ukoliko postoje ustvrditi i objasniti načine za poboljšanje njihovog poslovanja temeljem kulturno-povijesne baštine. Provest će se i studija slučaja odnosno analiza jednog od prvih hotela baština u Republici Hrvatskoj, hotela Vestibul Palace u Splitu. Također, pružit će se uvid u važnost očuvanja baštine te povećanja svijesti o njenoj važnosti za menadžment hotela baština odnosno njihovo poslovanje.
Ovaj rad isto tako može poslužiti svima onima koji se bave sličnom tematikom, a može poslužiti i kao podloga za slična ili povezana istraživanja iz ovog područja.

[16] Brkljača, I. (2018): Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama. Ekonomski lab, 23. travnja. Dostupno na: https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/# [pristupljeno 15.03.2020.]
[17] Kult plave kamenica (2017): Loše strane Hrvatske hotelske industrije: Od pogrešne kategorizacije do ponude hrane i pića. 01. kolovoz. Dostupno na: https://plavakamenica.hr/2017/08/01/hoteli-hotelijerstvo-hrvatska-turizam/ [pristupljeno 16.03.2020]

1.7. Struktura diplomskog rada

Struktura diplomskog rada raščlanjena je na šet uzajamno povezanih cjelina, pri čemu se cjeline dalje raščlanjuju na poglavlja i podpoglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu, sukladno metodologiji rada, prezentira se problem istraživanja, definira predmet istraživanja, ciljevi i zadaci, istraživačke hipoteze, doprinos istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom dijelu rada obradit će se koncept kulturno-povijesne baštine i njena podjela na materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu. Nakon upoznavanja osnovnih kulturnih pojmova, reći će se nešto više općenito o povezanosti kulturno-povijesne baštine i turizma te će se prezentirati Hrvatska kulturno-povijesna baština.

Treći dio rada bavi se Splitsko-dalmatinskom županijom. Prezentirat će se osnovne informacije i opće karakteristike o Splitsko-dalmatinskoj županiji. Pružit će se uvid u bogatstvo njene kulturno-povijesne baštine. Analizirat će se turizam Splitsko-dalmatinske županije s naglaskom na smještajne kapacitete te će se pružiti uvid u ostvarene turističke rezultate za proteklu 2019u godinu.

Sljedeće poglavlje obrađuje pojam hotel baštine te njihov značaj za hotelijerstvo. Analizirat će se ponuda hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije, razvoj i ponuda sličnih u svijetu te će se provesti studija slučaja na primjeru hotela Vestibul Palace u Splitu.

Peto poglavlje obrađuje provedeno istraživanje. Sadrži podatke o metodologiji istraživanja, stavovima ispitanika, sumirane rezultate koji se odnose na stavove ispitanika te osvrt na istraživačke pretpostavke u kojem će se prihvatiti ili odbiti postavljene hipoteze.

U posljednjem, šetom poglavlju prezentiran je zaključak o samom radu te podatci o literaturi, slikama i tablicama koje su korištene u radu.

2. KONCEPT KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE

Već je u uvodnom dijelu diplomskog rada naveden pojam kulturno-povijesne baštine uz objašnjenje osnovnih pojmova. Naime, potrebno je objasniti točno značenje ovoga pojma i što

sve on obuvaća da bi mogli razumjeti svrhu kulturno-povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština.

2.1. Pojam kulturno-povijesne baštine

Baština označava dobra koje pripadaju kulturi određenog društva, poput tradicija, jezika ili građevina koje su stvorene u prošlosti i još uvijek imaju povijesnu važnost. Može se reći da je baština stara koliko i čovječanstvo te se neprestano prenosi s koljena na koljeno. Ona je veoma važan dio čovječanstva, predstavljajući njegovo bogatstvo, bilo u materijalnom ili nematerijalnom obliku. Očituje se raznolikošću i posebnošću čime se kultura jedne zajednice ili zemlje i njezina baština razlikuje od druge.[18] Baština kao nositelj vrijednosti memorije postaje element koji doprinosi stvaranju nacionalnog identiteta.[19]

Povijesna baština je termin kojim se označavaju prirodni i fizički resursi koji doprinose razumijevanju i cijenjenju povijesti i kulture nekog kraja, društva, naroda, zemlje ili čovječanstva uopće na temelju sljedećih kvaliteta: arheoloških, arhiktetonskih, kulturnih, povijesnih, tehnološki i znanstvenih, a uključuju povijesna nalazišta, građevine, mjesta i područja, te arheološka nalazišta. Koncept povijesne baštine uglavnom se podrazumijeva kao sastavni dio kulture odnosno koncepta kulturne baštine.

Da bi definirali i shvatili kulturnu baštinu, prethodno je potrebno definirati pojam kulture. Kultura ne obuhvaća samo umjetnost i mišljenja užih skupina koji su naučili kako cijeniti određene kulturne aktivnosti, već se odnosi i na živote i interese običnih ljudi, bilo stanovnika urbane ili ruralne sredine, rezidenata ili doseljenika, umjetnika ili obrtnika.[20]
Kultura predstavlja pojave i oblike čovjekova života i stvaralaštva. Koji je broj definicija kulture ne zna se točno jer ona ovisi o samom doživljaju čovjeka i njegovoj percepciji tog pojma. Usko je vezana za njegovo postojanje i razvoj, pa svaka zajednica definira kulturu na drugačiji način. Međutim pokušavajući kulturu definirati u odnosu na turizam putem ove definicije, izuzetno će nam važno biti njezino široko shvaćanje načina života zajednice: Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. Tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i

[18] Ministarstvo kulture RH: Kulturna Baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 19.03.2020.]
[19] Jelinčić, D., A.(2010): Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Menadarmedia/ Meandar , Zagreb, Str. 17.
[20] Smith, M., K. (2006): Tourism, Culture and Regeneration, Oxfordshire, Cambridge, str. 2., raspoloživo na: https://goo.gl/CilYml [pristupljen 19.03.2020.]

kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu.[21] Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.[22]

Veza između kulture i kulturne baštine je uska te ih je gotovo nemoguće promatrati kao dva odvojena, različita pojma. Kulturna baština je također pojam za kojeg postoji velik broj definicija jer se i on mijenjao i nadopunjavao kroz povijest. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.[23] Nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.[24] Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične.[25] Često se povijesnoj baštini pridružuje kulturna baština, a kako se ova dva pojma nerijetko preklapaju tako se govori o kulturno-povijesnoj baštini određenog područja ili zajednice.

Iako skoro sve postojeće svjetske organizacije koje se bave kulturnom-povijesnom baštinom definiraju njezin pojam u svojim dokumentima i svaka od njih je međusobno slična, sadržavajući bit pojma, treba spomenuti jednu od najkorištenijih i najpoznatijih definicija još iz 1972. godine koja je prikazana u UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine. UNESCO je definirao kulturnu baštinu na sljedeći način:[26] „Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost.“

[21] Jelinčić, D., A. (2008): Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia/Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.
[22] Ibid., str. 25.- 34.

[23] Ministarstvo kulture RH: Kulturna Baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 20.03.2020.]
[24] Narodne novine (2018): Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zagreb: Narodne novine d.d., 152/14, 44/47.

[25] Ministarstvo kulture RH: Kulturna Baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 20.03.2020.]
[26] Zadel, Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije: doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugositeljstvu, Opatija, str. 10

Kulturna baština se ne može promatrati bez povijesne baštine kao ni povijesna bez kulturne. S obzirom na to da se u većini literature koristi pojam kulturne baštine koji objedinjuje ova dva pojma, radi lakšeg razumjevanja i u ovom radu će pojam kulturno-povijesne baštine često biti objedinjen pod pojmom kulturne baštine.

2.2. Podjela kulturno-povijesne baštine

Promjena u poimanju i razlučivanju kulturne baštine posljedica je usmjeravanja pažnje na samo ljudsko društvo, njegove tradicije i izričaje kao i na informacijske, društvene i filozofske sustave na kojima se stvaralaštvo temelji. Stoga se može reći da je kulturna baština krovni izraz za širok spektar elemenata koji, osim objekata i struktura, uključuje i brojne druge proizvode naroda i pojedinaca koji se prenose s prošlih na buduće generacije i vrednuju kao predstavnici određenih kultura.[27]
U svojoj osnovi kulturno-povijesna odnosno kulturna baština se dijeli na materijalnu i nematerijalnu.

2.2.1. Materijalna kulturna baština

Materijalnu kulturnu baštinu definiramo kao materijalno nasljeđe koje uključuje svu imovinu u kojoj postoji utjelovljenje nečijih kulturnih vrijednosti poput povijesnih gradova, zgrada, arheoloških nalazišta, kulturnog pejzaža i kulturnih objekata, ili pomičnih predmeta. Ona može biti u privatnom vlasništvu ili javnom. Pod materijalnom baštinom ubrajamo nepokretna i pokretna dobra.[28]

Pod nepokretnom se baštinom podrazumijeva graditeljska baština od pojedinačne građevine prema cjelini, te krajolici. S druge strane, nematerijalna kulturna baština se odnosi na običaje i

[27] UNESCO (2006): The Different Types of Cultural Heritage. Dostupno na: http://portal.unesco.org/culture/en/ [pristupljeno 21.03.2020.]
[28] McKercher, B. i du Cros, H. (2002): Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management, Routledge, London, str. 65.

predstave neke zajednice, njezina znanja i vještine te jezik, ali i razne rukotvorine i predmete koje zajednice prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.[29]

Nepokretnu kulturnu baštinu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno području (krajolik).[30]

U Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara stoji da nepokretno kulturno dobro može biti:[31]

- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem,
- elementi povijesne opreme naselja,
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama,
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući podvodna nalazišta i zone,
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima,
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjednoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru
- vrtovi, perivoji i parkovi,
- tehnički objekti s uređajima i drugi slični objekti.

U istom Zakonu pod pokretna kulturna dobra spada:[32]

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, kao i u drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba,

[29] Ministarstvo kulture RH: Kulturna baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 21.03.2020.]
[30] Ibid.
[31] Narodne novine (2018): Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zagreb: Narodne novine d.d., 152/14, 44/47.
[32] Ibid.

- crkveni inventar i predmeti,
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi,
- antropologijska djela likovnih i primjenjenih umjetnosti i dizajna,
- etnografski predmeti,
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine,
- uporabni predmeti(namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije,
- arheološki nalazi i
- druge pokretne stvari od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značaja.

2.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna kulturna baština definirana je člankom 2. UNESCO-ove Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine (NN 5/05) i člankom 9. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara u okviru kojega se za potrebe upisa u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske određuju tri osnovne kategorije:[33]

- jezik, dijalekti, govori i toponimika, te usmena književnost svih vrsta,
- folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednoste,
- tradicijska umijeća i obrti.

Očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara provodi se izradom i čuvanjem zapisa o njima, kao i poticanjem njihova prenošenja i njegovanja u izvornim i drugim sredinama.[34]

Procedura upisa u nacionalni Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske obuhvaća više koraka stručne evaluacije na temelju posebnih kriterija. U prvoj fazi zaprimanja prijedloga za upis preko posebnog prijavnog obrasca sudjeluju konzervatorski odjeli prema području svoje nadležnosti, odnosno smještaju dobra. U drugoj i trećoj, završnoj fazi odlučivanja sudjeluju

[33] Ministarstvo kulture RH: Kulturna Baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 [pristupljeno 22.03.2020.]
[34] Ibid.

savjetodavna i stručna tijela Ministarstva kulture: Povjerenstvo za nematerijalnu kulturnu baštinu i Stručno povjerenstvo za utvrđivanje svojstva kulturnog dobra. Prijedlog za upis nematerijalne baštine na području Hrvatske može predati nadležnom konzervatorskom odjelu bilo koja privatna ili pravna osoba u Republici Hrvatskoj neovisno o tome je li izravno povezana s baštinom koju prijavljuje. Rješenjem o upisu nematerijalnog dobra u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske utvrđuje se, osim same vrijednosti i sustav mjera zaštite koji ovisi o vrsti nematerijalnog dobra. [35]

2.3. Kulturno-povijesna baština u Hrvatskoj

Iako je Republika Hrvatska po veličini svog teritorija i broju stanovnika jedna o manjih zemalja u svijetu, izuzetno je bogata raznolikom kulturno-povijesnom baštinom. Tijekom prošlosti unutar današnjih granica Republike Hrvatske prošli su mnogu narodi i ostavili trag vidljiv i danas u mnogim segmentima kulturno-povijesnog nasljeđa. Tu se isprepliču utjecaji brojih naroda od vremena raznih prahistorijskih kultura do povijesno poznatih naroda poput Ilira, Grka, Rimljana, te vladavina Austro-Ugarske monarhije i dugotrajne prisutnosti Otomanskog carstva (današnje Turske). Ipak, najveći trag su ostavili sami Hrvati koji su na ove prostore prema materijalnim dokazima došli tijekom seobe Slavena u 7. stoljeću. Navedeni brojni utjecaji su na ovom prostoru stvorili osebujnu cjelinu, koju je lokalna zajednica formirala na jedinstven i neponovljiv način te time rezultirali stvaranjem bogate Hrvatske povijesti i kulturnog nasljeđa koje tvore neprocjenjivu mrežu iznimne vrijednosti i jedinstvenosti u svijetu.

Upravo zahvaljujući svojoj burnoj prošlosti hrvatska je iznjedrila čitav niz materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne baštine, posebne po tome što je veoma slojevita. Gotovo pa ne postoji općina ili županija u Hrvatskoj koja se ne može pohvaliti svojim povijesnim i kulturnim nasljeđem. U Hrvatskoj se na svakom koraku mogu pronaći razni povijesni i arheološki ostaci, polazeći od arhitektonski kompleksa od svjetske važnosti, katedrala i crkava, povijesnih trgova i foruma pa sve do mnoštva palača, utvrda i dvoraca kojima je isprepleteno hrvatsko tlo. Hrvatska kulturno-povijesna dobra, upisana u UNESCO-v registar svjetske baštine, nedvojbeno pokazuju značaj i ravnopravno mjesto koje hrvatska zauzima u

[35] Ministarstvo kulture RH: Kulturna baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=21765 [pristupljeno 21.03.2020.]

svijetu kada je u pitanju kulturno-povijesno nasljeđe. Počeci zaštite kulturne baštine u Republici Hrvatskoj sežu u sredinu 19. stoljeća odnosno nakon utemeljenja UNESCO-ove Konvencije za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, a u nju su se hrvatski spomenici počeli upisivati već 1978. godine..

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske danas razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njene održivosti, što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti. Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine ministarstvo kulture osigurava postojanost kulturnih vrijednosti kao i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske, njenu afirmaciju, stimulaciju ekonomske konkurentnosti i kvalitetnijeg života u europskom okruženju.[36] Razmjerno njezinoj veličini, posebno je značajno bogatstvo hrvatske nematerijalne baštine, jer je s čak sedam kulturnih fenomena upisanih na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine Hrvatska prva država u Europi i četvrta u svijetu iza Kine, Japana i Republike Koreje. Republika Hrvatska ratificirala je među prvima u svijetu UNESCO-vu Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine i u lipnju 2008. godine postala članicom Međuvladinog odbora za zaštitu nematerijalne kulturne baštine pri UNESCO-u.[37] Jedan od razloga ovog bogatstva materijalne i nematerijalne kulturne baštine izniman je položaj Hrvatske na važnim prometnim putovima i na razmeđu velikih civilizacija, od kojih je svaka željela ostaviti svoj trag.[38]

Od 1972. godine kada je usvojena Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine do današnjeg dana na popis je upisano 1121 dobara (869 kulturnih, 213 prirodnih i 39 mješovitih dobara).[39] Kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna dobra Republike Hrvatske upisana na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine su:[40]

- Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.) Dioklecijanova palača je jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskoga graditeljstva na svijetu. Palača bila sagrađena oko 300 godine kao spoj luksuzne vile-ljetnikovca i rimskog vojničkog

[36] Ibid.
[37] Ibid.
[38] Hrvatska turistička zajednica (2011): Čudesna kulturna baština.Hrvatska turistička zajednica. Zagreb, str. 3.
[39] UNESCO: World Heritage Centre, dostupno na: http://whc.unesco.org/en/list [pristupljeno: 23.03.2020.]
[40]Ministarstvo kulture RH: Kulturna baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642 [pristupljeno 23.03.2020.]

logora. Careva palača jedno je od najznačajnijih djela kasnoantičke arhitekture ne samo po očuvanosti pojedinih izvornih dijelova i cjeline, nego i po nizu originalnih arhitektonskih formi koje navještaju novu ranokršćansku, bizantsku i ranosrednjovjekovnu umjetnost. Unutar rimskih zidina nalaze se i romaničke crkve iz dvanaestog i trinaestog stoljeća, srednjovjekovne utvrde te gotičke, renesansne i barokne palače, tvoreći tako harmoničnu cjelinu.

- Stari grad Dubrovnik (1979) Dubrovnik. Kasnosrednjovjekovni planirani grad na južnodalmatinskoj obali postao je značajnom sredozemnom pomorskom silom već u 13. stoljeću. Cijeli stari grad okružuju zidine koje dosežu visinu od 24 metra, a debljinu od 6 metara. Zidine su izgrađene u 13. stoljeću, a u slijedećim stoljećima dodatno su učvršćene te su na zidinama izgrađene i kule. Premda u velikoj mjeri oštećen zemljotresom iz 1667. godine Dubrovnik je uspio sačuvati svoje prekrasne gotičke, renesansne i barokne crkve, samostane, palače i vodoskoke.
- Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.) Porečki katedralni sklop naziva se Eufrazijana po biskupu Eufraziju koji je sredinom 6. stoljeća temeljito preuredio katedralu i ukrasio je poznatim mozaicima. Prije Eufrazijeve pregradnje postojale su barem dvije faze ranokršćanskih građevina na istom mjestu. U Poreču je kršćanstvo utemeljeno već u 4. stoljeću te su bazilika, atrij, krstionica i episkopska palača izvanredni primjeri religiozne arhitekture, dok sama bazilika izuzetno spaja elemente klasicizma i bizanta. Apsida je bogato ukrašena figurativnim mozaicima koji predstavljaju jedne od najznačajnijih primjera te vrste u Europi.
- Povijesni grad Trogir (1997.) Trogir je izvanredan primjer kontinuiteta grada. Ortogonalni plan ulica ovog otočkog naselja potječe iz helenističkog doba koji su uzastopni vladari nastavili ukrašavati s raznim izuzetnim javnim i stambenim zgradama i utvrdama. Njegove lijepe romaničke crkve upotpunjene su izuzetnim renesansnim i baroknim zdanjima. Najznačajnija građevina je trogirska katedrala s portalom zapadnih vrata, remek-djelom majstora Radovana najznačajnijim primjerom romaničko-gotičke umjetnosti u Hrvatskoj.
- Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.) Katedrala Sv. Jakova koja je izgrađena između 1431. i 1535. godine svjedok je bitnih razmjena u području spomeničke umjetnosti između Sjeverne Italije, Dalmacije i Toskane 15. i 16. stoljeća. Tri arhitekta - Francesco di Giacomo, Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac razvili su

strukturu u cijelosti izgrađenu od kamena koristeći jedinstvenu tehniku za kupolu katedrale.

- Starogradsko polje na Hvaru. (2008.) Starogradsko polje na jadranskom otoku Hvaru kulturni je krajolik koji je praktički ostao nepromijenjen od vremena kada su ga po prvi put kolonizirali jonski Grci iz Parosa u 4. stoljeću prije Krista. Autentično poljodjelstvo na ovom plodnom polju, uglavnom uzgoj vinove loze i maslina održalo se od helenističkog vremena do danas. Lokalitet je također i prirodni rezervat. Ovaj krajolik, u kojem se nalaze antički suhozidi i međe, ili manje kamene zgrade, svjedoči antičkom geometrijskom sustavu podjele zemljišta koju su koristili stari Grci, koji je ostao praktički nepromijenjen 24 stoljeća.
- Stećci - srednjovjekovni nadgrobni spomenici (2016.) Republika Hrvatska je 15. srpnja 2016. godine upisala, zajedno s Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom i Srbijom, multinacionalnu nominaciju Stećci - srednjovjekovna groblja nadgrobnih spomenika na popis svjetske baštine UNESCO-a. Stećci su srednjovjekovni monolitni kameni spomenici koji su zastupljeni na gotovo cijelom području današnje Bosne i Hercegovine, te dijelovima Srbije, Crne Gore i Hrvatske. Nastaju u drugoj polovici 12. stoljeća, a intenzivno se klešu i ukrašavaju u 14. i 15. stoljeću. U 16. stoljeću izrada stećaka postupno nestaje.
- Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku (2017.) Venecijanski obrambeni sustav 16. i 17. stoljeća Hrvatska je upisala zajedno s Italijom i Crnom Gorom. Upisano dobro, u koje ulaze obrambeni sustav Zadra i šibenska tvrđava sv. Nikole, predstavljaju organizaciju, oblikovanje, adaptaciju i provedbu inovativnog alla moderna modela vojne arhitekture čija je svrha bila obrana trgvačkih putova i luka na Jadranu i istočnom Mediteranu.

  Navedenih šest komponenti transnacionalnog serijskog kulturnog dobra venecijanskog sustava obrane sadrže atribute izvanredne univerzalne vrijednosti, uključujući njihovu tipološku raznolikost, vizualni integritet i stanje očuvanosti.[41]

Od navedog čak četiri dobra se nalaze na području Splitsko-dalmatinske županije. To su Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, Povijesni grad Trogir, Starogradsko polje i Stećci. Republika Hrvatska upisala je nematerijalna kulturna dobra na sva 3 UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine: Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, nematerijalna dobra

[41] Ibid.

upisana na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita i nematerijalna dobra upisana u UNESCO-ov registar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta.[42]

Uz njih, Hrvatska štiti još preko 300 povijesnih zaštićenih cjelina te čitav niz pojedinačnih povijesnih građevina, crkava i kapela, utvrda i dvoraca, palača i kurija te arheoloških lokaliteta. Hrvatska u svojim brojnim muzejima čuva neprocjenjivo i raznovrsno kulturno blago, a tu su i brojni festivali i priredbe, od glazbenih i filmskih događaja do folklornih priredbi i karnevala.[43] Mnoga se još hrvatska kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna dobra nalaze na različitim listama kao što je tentativna UNESCO-va lista, reprezentativna lista nematerijalne baštine, lista zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara, lista preventivno zaštićenih kulturnih dobara i cijeli niz drugih dobara.

O bogatstvu i raznolikosti kulturno-povijesne baštine Splitsko-dalmatinske županije bit će riječ u sljedećem poglavlju.

2.4. Turizam i kulturno-povijesna baština

Turizam i turističke aktivnosti zauzimaju značajnu ulogu u ekonomijama država diljem svijeta, za neke države turistička djelatnost predstavlja i najvažniji izvor prihoda. Za Hrvatsku, turizam je značajan pokretač nacionalne ekonomije i predstavlja skup djelatnosti koje su ključne za razvoj hrvatskoga gospodarstva. Također spada u jednu od vodećih industrijskih grana i glavni je generator radnih mjesta i najzaslužniji za novčane priljeve čime uvelike potpomaže hrvatsku nacionalnu ekonomiju. Njegova ključna uloga nije karakteristična samo za Hrvatsku, u većini zemalja svijeta turistička djelatnost predstavlja neizostavni dio u gospodarskoj strukturi.

Na turizam se može gledati na pojavu koja je stara koliko i čovječanstvo. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora,

[42] Ibid.
[43] Zolje, I. (2016): Turistička valorizacija kulturne baštine Hrvatske. Split, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 3.

poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.[44]

2.4.1. Kulturni turizam

Kultura i turizam po mnogim su svojim obilježjima i rezultatima dvije vrlo slojevite i najznačajnije ljudske djelatnosti suvremene civilizacije. Putem njih se, različitim načinima, utjecajima i sadržajima, zrcale i ostale ljudske djelatnosti i aktivnosti: znanost, umjetnost, proizvodnja, tehnika i gospodarstvo, što sve pozitivno utječe na cjelokupni razvitak današnje civilizacije. Kultura kao proces ovladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava te zbir spoznaja i vrijednosti, ali i normi ponašanja u nekoj grupi ili zajednici, s obzirom na vrste i kakvoću njezinih mnogobrojnih funkcija i aktivnosti, postaje sve značajniji činitelj razvitka suvremenog turizma.[45] Kulturna baština čini destinacije posve jedinstvenim, nudeći mogućnost za kreiranje originalnih proizvoda i nezaboravnog iskustva. Turizam fokusiran na baštinu stvara mogućnost za dodatne gospodarske vrijednosti i ulaganja, kao i za otvaranje novih radnih mjesta. Tome u prilog ide i činjenica da suvremeni turisti ne vole biti puki promatrači: oni sve više žele učiti i istraživati putujući.[46]

Već u 17. stoljeću su zabilježena putovanja motivirana kulturno-povijesnom baštinom. "Grand tour" putovanja- što je predstavljalo put u Europu odnosno kulturno-povijesni turizam bogatih europskih plemića po principu kružnog putovanja najčešće na relaciji: Pariz- dvorci Loare- Torin- Milano- Venecija- Firenca- Rim- Napulj- dolina Rajne- Nizozemska.

Pojednostavljeno rečeno, kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. [47]

Interes turista za kulturom domaćina postaje i dijelom društvenog fenomena turizma koji se potaknut raznim motivacijama razvija kao socijalni, kulturni ali i ekonomski fenomen.

---

[44] Hrvatska enciklopedija (2020): Turizam, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [pristupljeno 23.03.2020.]

[45] Jadrešić, V. (2001): Turizam: u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, str. 38.

[46] B, Jasenka. (2017): Stvaranje i upravljanje doživljajima u kulturnom turizmu .Hrvatsko Narodno kazalište u Šibeniku. Zadar, str. 32.

[47]Richards, G. (1999): 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U Planning Cultural Tourism in Europe, Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32.

Kulturni turizam spaja turizam i kulturno-povijesnu baštinu. Zbog toga je važno da u ponudi kulturnog turizma postoji mnogo kulturno-povijesne baštine. Za razvoj kulturog turizma svaka država, grad, destinacija mora ispunjavati određene preduvjete. Posjedovanjem ili stvaranjem tih preduvjeta moguće je govoriti o potencijalu kulturnog turizma i svim njegovim prednostima i nedostacima.

Republika Hrvatska može se podičiti veoma dugom tradicijom turizma. Tomu u prvome redu može zahvaliti svojim prirodnim adutima kao što su more i sunce, međutim, postoje i brojne druge specifičnosti na kojima je moguće graditi budući razvoj u ovome području. Između ostalog, to su i kulturni resursi, odnosno bogata kulturno-povijesna baština. Hrvatska raspolaže brojnim turistički atraktivnim zaštićenim područjima i kulturno-povijesnom baštinom čiji je velik broj dobara pod zaštitom UNESCO-a. Turizam se u Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam, a kultura i ostale atrakcije predstavljale su njegov integralan dio. Masovni turizam u Hrvatskoj razvio se kasnih 60-ih i 70-ih godina (za vrijeme bivše Jugoslavije). No, za vrijeme Domovinskog rata došlo je do kolapsa. 1990. godine zabilježeno je 50 milijuna noćenja stranih turista, da bi 1991. broj pao na svega 10 milijuna. Ipak, turizam od tada gotovo neprestano raste, a uz privremeni pad uzrokovan globalnom financijskom krizom 2008., posljednjih godina naročito snažno raste.[48] Iako je Hrvatska kao turistička destinacija najpoznatija po svom „Sun-Sea-Sand“ turizmu, u novije vrijeme s promjenom trendova u suvremenom turizmu turisti sve više postaju zaintrigirani njenom kulturno-povijesnom baštinom. Njena bogata kulturno–povijesna baština i prirodne ljepote pružaju dugoročnu konkurentsku prednost u razvijanju turizma čiji glavni adut ne mora biti sunce i more kao što je bio slučaj do sada.

3. TURIZAM I KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

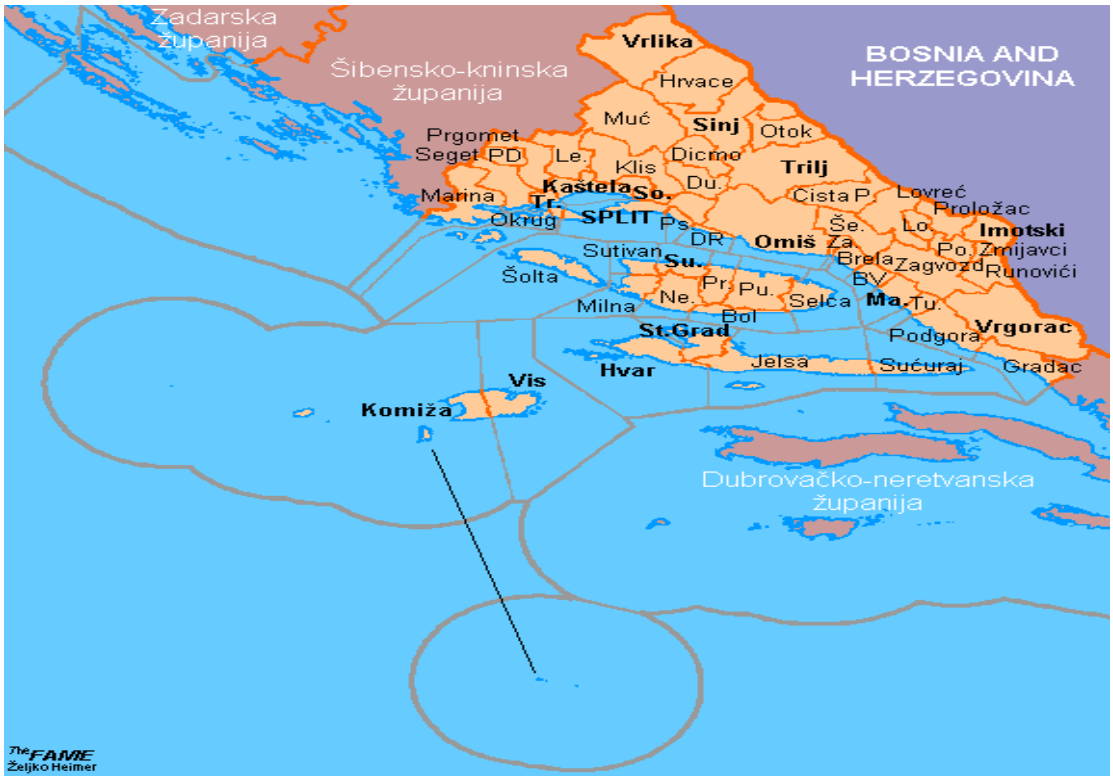
3.1. Splitsko-dalmatinska županija opće karakteristike

[48] Brkljača, I. (2018): Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama. Ekonomski lab, 23. travnja. Dostupno na: https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/# [pristupljeno24.03.2020.].

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Republike Hrvatske-ukupne površine 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%).[49] Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Splitsko-dalmatinska županija graniči: na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske. Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan.[50] Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. Naseljeno je još 6 otoka: Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija. [51]

Županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povečava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom. Jadransko more kao prirodni rezervoar relativno tople vode s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije.[52]

[49] Resard (2011):Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., Javna ustanova Split.
[50] Splitsko-dalmatinska županija: Prostorne značajke, mrežno izdanje, dostupno na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije [pristupljeno 25.03.2020.]
[51] Ibid.
[52] Ibid



Slika 1: Karta Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: https://zeljko-heimer-fame.from.hr/hrvat/hr-st.html#hr-st

Splitsko-dalmatinska županija s ostatkom Hrvatske je prometno izuzetno dobro povezana. Suvremena jadranska autocesta u neposrednom zaleđu grada Splita značajno ju je približila prema ostalim dijelovima. Županiju s ostatkom Hrvatske povezuje autocesta Split–Zadar–Karlovac-Zagreb. Pomorska infrastruktura Splitsko–dalmatinske županije je najveća na Jadranu. Obzirom da je Splitska luka jedna od najvećih hrvatskih luka pomorski je dobro povezana s ostatkom Hrvatske te Italijom koja se nalazi s druge strane Jadranskog mora. Također luka je dostupna za inozemne brodove i kruzere. Duž obale se nalaze trajektne luke i ACI marine koje povezuju kopno s otocima. Što se tiče zračne povezanosti, zračna infrastruktura Splitsko–dalmatinske županije obuhvaća zrakoplovne luke prema kategorijama po Anex-u ICAO7: Zračna luka Split (zračna luka 4E kategorije), Zračna luka Brač (zračna luka 2C kategorije), Športska zračna luka Sinj te manja međunarodna zračna luka na otoku Hvaru. Zeljeznička infrastruktura iako nije na zadovoljavajućem nivou omogućava prijevoz putnika. Željeznička infrastruktura–SDŽ povezana je sa središnjom hrvatskom željezničkom prugom Split– Perković -Knin te prugom Gospić - Oštarije (Karlovac - Zagreb).

Najvažniju i vodeću gospodarsku granu ove županije predstavlja turizam. Proizvodnja i poljoprivreda istodobno su u opadanju. Međutim, zahvaljujući geopremetnom položaju, podneblju i klimi, moru, razvedenoj obali, bogatim vodootocima i jezerskim akumulacijama, te krškim poljima stvorene su prirodne osnove za razvitak pomorstva, ribarstva, brodogradnje, trgovine, specifične poljoprivredne proizvodnje mediteranstkog podneblja i posebno turizma.[53]

3.2. Kulturno-povijesna baština Splitsko-dalmatinske županije

Iz prethodno navedenog u radu može se zaključiti da Splitsko-dalmatinska županije obiluje bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem. Njena burna povijest izrodila je mnoštvo povijesnih lokaliteta, građevina, spomenika, kulturnih manifestacija i običaja. Veliki dio tog nasljeđa ostao je jako dobro očuvan. Samo neki od primjera su Dioklecijanova palača u gradu Splitu i stari grad Trogir. Prelaskom s takozvanog hard na soft turizam i pojavom novih trendova u turizmu njeno kulturno-povijesno bogatstvo zauzima sve veći značaj u tržišnom pozicioniranju kao jedne od vodećih kulturno turističkih destinacija Mediterana.

U kulturne resurse Splitsko-dalmatinske županije ubrajaju se i brojni različiti muzeji, kulturni događaji i manifestacije, i sl. Neki od najpoznatijih kulturnih događaja i manifestacija svakako su Splitsko ljeto, Marulićevi dani, Festival zabavne glazbe Split, Dani Dioklecijana (Split), splitski karneval, Bakove svečanosti (Imotski), Hrvarsko ljeto i Dani hvarskog kazališta (Hvar), Makarsko kulturno ljeto, Ribarska noć i Noć Kalerarge (Makarska), Sinjska alka (Sinj), međunarodna glazbena manifestacija “Etno-Ambient Salona” te mnogi drugi.[54] Od dosad sedam hrvatskih lokaliteta uvrštenih na UNESCO-vu listu zaštićene svjetske baštine, četiri lokaliteta su na području Splitsko-dalmatinske županije: Dioklecijanova palača u Splitu, Starogradsko polje na otoku Hvaru, Povijesni grad Trogir te stečci, dok od trinaest dobara uvrštenih na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine, njih šest su s područja Splitsko-dalmatinske županije: čipka od agave u sklopu čipkarstva u Hrvatskoj, hvarska procesija "Za Križen", Sinjska alka, čipka od Agave (Samostan sestara benediktinki, Hvar), Vrličko nijemo kolo i klapsko pjevanje.

[53] Hrvatska gospodarska komora: Županijska komora Split/ gospodarski profil, dostupno na: https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil [pristupljeno 27.03.2020.]
[54] Bilić i dr. (1998): Hrvatska Turistički vodič. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Masmedia, Zagreb str. 50

S obzirom da je gotovo nemoguće u okviru jednoga rada obuhvatiti i analizirati sve postojeće kulturno-povijesne resurse Splitsko-dalmatinske županije, u nastavku rada fokus će biti na najznačajniju kulturno-povijesnu baštinu županije.

3.2.1. Najistaknutija kulturno-povijesna baština Splitsko-dalmatinske županije:

- Dioklecijanova palača u Splitu (rimska carska palača iz 4. stoljeća, na popisu UNESCO-a od 1979. godine): Jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskog graditeljstva na svijetu. Careva palača je sagrađena između 295 i 305 godine kao kombinacija luksuzne vile i rimskog vojnog logora (castruma), podijeljena na četiri dijela dvjema glavnim ulicama. Budući da je palača bila udaljena od najbližeg velikog grada 6km (Salona), bila je okružena bedemima (16 bedema). Postojala su četiri ulaza u palaču, tri s kopnene i jedan s morske strane. Južna strana okrenuta moru (koju je u Dioklecijanovo vrijeme zapljuskivalo more) imala je manje otvora i vrata nego istočna i zapadna strana koje su bile međusobno slične i bez ukrasa. Južni dio palače bio je predviđen za cara, njegove odaje, a sjeverni dio za carsku vojsku, poslugu, spremišta i sl. Građena je od kamena s Brača, a ukrasni detalji kao sfinge, mramor i klesane dekoracije su donešeni iz Egipta, Italije i Grčke.[55] Zgrade različitih povijesnih razdoblja i stilova su dobro sačuvane, kao i Dioklecijanova palača koja je očuvala svoju jezgru do danas. Dioklecijanova palača je jedini kulturni spomenik u svijetu u kojem ljudi još borave. Dobro očuvani Peristil, Dioklecijanov mauzolej, Jupiterov hram, ranokršćanske crkvice, romaničke kuće, djela kipara Jurja Dalmatinca i mnogi drugi spomenici svjedoče o njenoj bogatoj povijesti.[56]
- Hvar (stara gradska jezgra): grad nastao krajem 13. st. imao je karakteristike romaničko gotičkog graditeljstva. Vremenom je dograđivan i pregrađivan s primjesama renesansne i baroka. Unutar zaštićene jezgre grada u nizovima uskih kamenih kuća i ulica, uglavnom u skalinadama, izdvaja se gotička kuća hrvatskog renesansnog pjesnika Petra Hektorovića, zatim tzv. palača Hektorović, inače Užižić, na gradskim zidinama, kao dvojni objekt iz 15. i 16. st. - primjer cvjetne venecijanske

[55] Turistička zajednica grada Splita: Dioklecijanova palača, mrežno izdanje, dostupno na: https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca [pristupljeno 27.03.2020.]
[56] Adriagate turistička agencija: Dioklecijanova palača Split, mrežno izdanje, dostupno na: https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/UNESCO-spomenici-Dioklecijanova-palaca-Split-Hrvatska [pristupljeno 28.03.2020.]

gotike. U predgrađu je gotička palača Gargurić-Kasandrić.[57] Procvatom pomorstva i trgovine osnažile su i mnoge građanske obitelji, posebno kroz pučki prevrat iz 1510.-1514. godine, koje su sebi gradile objekte kao palaču Paladinić (gornju i donju) gotičko-renesansne provenijencije. Izvan gradske jezgre nalazi se ljetnikovac pjesnika Hanibala Lucića iz 16. st. Objekt je skromnih dimenzija, ali kvalitetom svog renesansnog stila ulazi u najznačajnije spomenike svoje vrste u Hrvatskoj.[58]

- Starogradsko polje na otoku Hvaru (uvršteno je na UNESCO-v popis svjetske baštine 2007.): Starogradsko polje na jadranskom otoku Hvaru kulturni je krajolik koji je praktički ostao nepromijenjen od vremena kada su ga po prvi put kolonizirali jonski Grci iz Parosa u 4. stoljeću prije Krista. Autentično poljodjelstvo na ovom plodnom polju, uglavnom uzgoj vinove loze i maslina održalo se od helenističkog vremena do danas. Lokalitet je također i prirodni rezervat. Ovaj krajolik, u kojem se nalaze antički suhozidi i međe, ili manje kamene zgrade, svjedoči antičkom geometrijskom sustavu podjele zemljišta koju su koristili stari Grci, hori, koji je ostao praktički nepromijenjen 24 stoljeća.[59]
- Povijesni dio grada Trogira (na popisu UNESCO-a od 1997.): Srednjovjekovni grad Trogir izvanredan je primjer kontinuiteta naselja tijekom 4000 godina i, kao takav, jedan od najstarijih gradova na Mediteranu. Podignut je kao grčka kolonija, a današnje gusto romaničko gradsko tkivo čuva u svojoj osnovi helenističku, a potom rimsku matricu. U 13. i 14. stoljeću, zapadno od ovalnog prstena romaničkoga grada, dograđen je Borgo-Varoš, a sredinom 15. stoljeća dovršena je gradnja velikog kaštela Kamerlengo, na jugozapadnom uglu. Vrhunac gradogradnje očituje se u privatnim, stambenim, javnim i kultnim građevinama ranoga i zreloga srednjeg vijeka, od kojih je nekoliko desetaka sačuvanih patricijskih kuća i sklopova često obilježeno arhitektonskom plastikom visoke klesarske vrsnoće. Posebno valja spomenuti katedralu sv. Lovre, s vrhunskim romaničkim kiparskim ciklusom glavnog portala majstora Radovana-najmonumentalnijeg djela romaničko-gotičkog stila u Hrvatskoj.[60]
- Klapsko pjevanje (Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva): tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Tradicija klapa i klapske pjesme kakvu je

[57] Internetski portal otoka Hvara, mrežno izdanje, dostupno na: http://www.otok-hvar.com/hr/blog [pristupljeno 27.03.2020.]
[58] Ibid.
[59] Ministarstvo kulture RH: Kulturna baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642 [pristupljeno 29.03.2020.]
[60] Ibid.

poznajemo i danas, formira se sredinom 19. stoljeća, u vrijeme kada su se profilirali kulturni i glazbeni identiteti mediteranskih gradića na našoj obali i otocima, posebice u Dalmaciji. Javlja se u pučkim slojevima društva kao rezultat sklada postojećeg duhovnog stanja u mediteranskim gradićima toga doba. Stil pjevanja je vremenom evoluirao od tipično tradicijskog oblika pjevanja (klapska pjesma) i postojanja klapa, do stručno postavljenog i organiziranog oblika pjevanja koji se u današnje vrijeme svojim načinom prezentacije više ubraja u stilove popularne nego tradicijske glazbe. Tekstovi klapskih pjesama uglavnom su ljubavni, a kreću se od poetskih, vedrih, optimističkih i šaljivih do tekstova pretjeranog sentimentalizma.[61]

- Sinjska alka, viteški turnir koji se u Sinju održava od 1717. godine prve nedjelje u kolovozu, u spomen na pobjedu nad turskim osvajačima 14. kolovoza 1715. godine. Tijekom natjecanja alkari jašu na konjima u galopu niz glavnu ulicu ciljajući kopljem željezni prsten koji visi na užetu. Pravila turnira promiču poštenu igru i naglašavaju značaj sudjelovanja u životu zajednice, sudionici Alke moraju biti članovi obitelji s područja Sinja i Cetinske krajine. Sinjska alka je jedini preživjeli primjer srednjovjekovnih viteških natjecanja koja su se redovito održavala u hrvatskim obalnim gradovima sve do 19. stoljeća.[62]
- Salona (stari grad Solin): U Solinu se nalaze i ostaci antičkog grada Salone za koji se smatra da je nastao u IV. stoljeću prije Krista. Salona je bila luka ilirskih Delmata, u kojoj su živjeli i Grci i Rimljani. Julije Cezar je 48.g. pr. K. Salonu proglasio središtem rimske provincije Dalmacije. Gradska jezgra bila je trapezastog oblika opasana zidinama i utvrđena kulama, a sadržavala je kompleks gradskih bazilika, kasnije podignutu monumentalnu katedralu s krstionicom i terme. I danas je prepoznatljiv peristil termi, prostor za kupelj s pećima i svlačionicama kao i starokršćanski objekti uz bazilike vezani uz djelatnost Sv. Dujma. U južnom dijelu su ostaci foruma, hrama i kazališta iz I. stoljeća.[63]

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma u okviru Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, kao

[61] Ministarstvo kulture RH: Nematerijalna kulturna Baština, dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8295 [pristupljeno 23.03.2020.]
[62] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije: UNESCO nematerijalna kulturna baština, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/hr/unesco/unesco-nematerijalna-kulturna-bastina [pristupljeno 01.04.2020.]

[63] Ibid.

ključne atrakcije identificirane su prema važnosti i značaju razvrstane u sedam kategorija slijedeće atrakcije:

- Kategorija 1: Split (UNESCO)
- Kategorija 2: Trogir (UNESCO); Hvar
- Kategorija 3: Stari Grad (UNESCO)
- Kategorija 4: Makarska i Vis
- Kategorija 5: Jelsa i Sinj
- Kategorija 6: Bol (pustinja Blaca), Kaštela, Komiža, Trilj, Imotski
- Kategorija 7: (urbano-ruralne cjeline) Baška Voda, Marina, Milna (Brač), Nerežišća, Postira, Pučišća, Seget, Supetar, Sutivan, Sućuraj, Vrboska, Vrgorac, Vrlika i Zagvozd

3.3. Turizam Splitsko-dalmatinske županije

Splitsko-dalmatinska županija je, zahvaljujući svojim iznimnim prirodnim i kulturno-povijesnim bogatstvima, odavno prisutna na međunarodnom turističkom tržištu. Njen zavidni geografski položaj pruža mogućnost razvoja raznovrsne turističke ponude i mnogobrojnih selektivnih oblika turizma kao što su pustolovni, kulturni, nautički, gastro, kamping, zdravstveni turizam i drugi.

Turistička djelatnost predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj, a osobito u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Turizam je vrlo značajna izvozna gospodarska grana koju čine subjekti različitih djelatnosti. Više od 1.500 tvrtki u Splitsko-dalmatinskoj županiji aktivno je u djelatnosti smještaja te pripreme i usluživanja hrane, oko 350 je putničkih agencija i oko 200 charter tvrtki. Međutim, osim trgovačkih društava, aktivno je i više od 3.000 obrta koji se bave ugostiteljstvom i turizmom, a privatni smještaj, koji je u posljednjih nekoliko godina u velikom porastu, osobito u Splitu, ima udio od oko 70 % u ukupnim smještajnim kapacitetima u Splitsko-dalmatinskoj županiji.[64]

Osim prirodnih ljepota osnovna snaga turizma Splitsko–dalmatinske županije jest koncentracija kulturno-povijesne baštine u urbanim jezgrama, koje je međunarodno turističko

[64] Hrvatska gospodarska komora: Županijska komora Split/ gospodarski profil. dostupno na: https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil [pristupljeno 02.04.2020.]

tržište prepoznalo kao važnu atrakcijsku i konkurentsku prednost, a sukladno tome su izuzetno velike koncentracije kulturno-povijesne baštine sekundarnog i tercijarnog karaktera (ponajviše sakralne baštine te umjetničkih predmeta u zbirkama vjerskih zajednica) koja daje mogućnost gotovo svim subregijama županije za razvoj kulturnog turizma, osobito turizma baštine.[65]

3.3.1. Smještajni kapaciteti Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata Splitsko-dalmatinske županije u 2019. godini

OBJEKT	BROJ OBJEKATA	BROJ KREVETA
Hoteli	278	34.779
Kampovi	59	14.885
Objekti u OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	27	142
Objekti u domaćinstvu	28.512	171.268
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste)	1.733	23.188
Ostalo	4	726
UKUPNO	30.613	244.988

Izvor: izrada autora prema e-visitoru

Iz tablice je vidljivo da na području Splitsko-dalmatinske županije prevladava privatni smještaj odnosno objekti u domaćinstvu, dok hotelski smještaj zauzima treće mjesto po broju objekata te drugo mjesto po broju kreveta s 33779 kreveta odnosno 14.2% u ukupnom broju kreveta u županiji. Prema dostupnim podatcima za posljednih 6 godina navedenim u tablici 1 evidentan je pozitivan trend rasta broja hotela na području županije za navedeno razdoblje.

Tablica 2: Broj hotela na području Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od 2014. do 2019. godine

GODINA	BROJ OBJEKATA	BROJ KREVETA

[65] Škergo, G. (2018): Kulturni turizam kao nositelj razvoja turizma Splitsko–dalmatinske županije. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 50.

2014	135	22.844
2015	140	23.828
2016	248	31.565
2017	255	33.052
2018	262	33.149
2019	272	34.779

Izvor: izrada autora prema e-visitor i DZS

Po smještajnim kapacitetima prevladavaju hoteli kategorizacije 3 i 4 zvjezdice, čiji udio iznosi preko 75% u ukupnom broju kreveta po svim kategorijama. Hoteli kategorije 5 zvjezdica zauzimaju četvrto mjesto s udjelom od 6,4% dok hotela kategorizacije 1 zvjedica ima svega 1 hotel s zanemarivim udjelom.

Tablica 3: Kapaciteti u hotelima po kategorijama

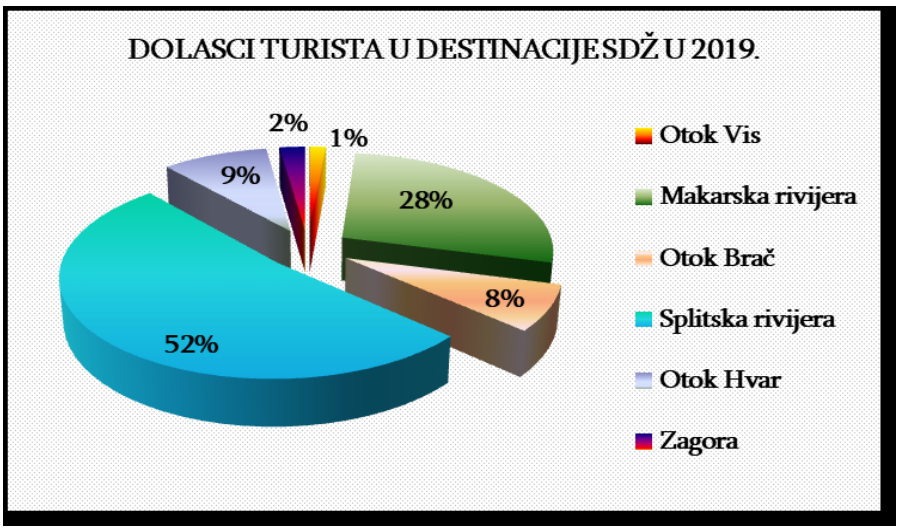
OBJEKT VRSTA OBJEKATA	OBJEKT KATEGORIJA	BROJ OBJEKATA	BROJ KREVETA	UDIO OBJEKATA PO KATEGORIJI(%)	UDIO KREVETA PO KATEGORIJI(%)
Hoteli	1 zvjezdica	1	14	0,35	0,04
Hoteli	2 zvjezdica	14	3.538	5,035	10,17
Hoteli	3 zvjezdica	99	12.991	35,61	37,4
Hoteli	4 zvjezdica	108	13.312	38,84	38,28
Hoteli	5 zvjezdica	8	2.226	2,87	6,40
Hoteli	Komfor	13	993	4,68	2,86
Hoteli	Nema kategorizacije	32	1.638	11,51	4,70
Hoteli	Standard	3	147	3	0,42
UKUPNO		278	34.779	100	100

Izvor: izrada autora prema e-visitor

3.3.2. Ostvareni turistički rezultati u 2019. godini

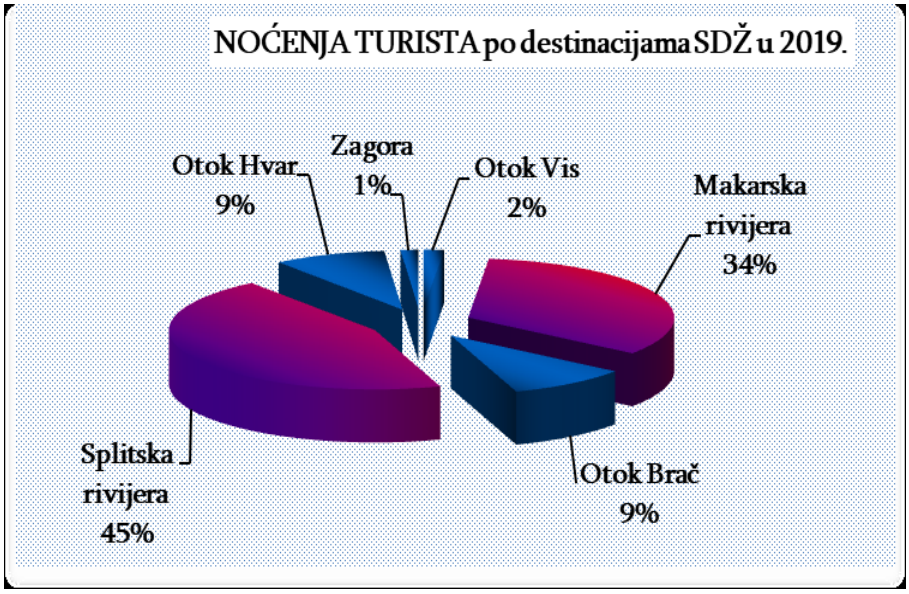
Na području Republike Hrvatske sveukupni (domaći i inozemni turisti) broj dolazaka u 2019. godini iznosio je 20.691.621 dok je ujedno zabilježeno 108.643.554 noćenja. Pozitivni rezultati za 2019. godinu, u usporedbi s istim vremenskim razdobljem prethodne godine, ostvareni su većini županija na području RH. Turistička sezona na području Splitsko-dalmatinske županije pokazala se još jednom izrazito uspješnom. Prema podacima iz sustava eVisitor, u 2019. godini broj dolazaka domaćih i inozemnih turista na području Splitsko-dalmatinske županije iznosio je 3.956.157., dok je broj noćenja domaćih i inozemnih turista iznosi 20.469.493. Prema tim rezultatima Splitsko-dalmatinska županija je druga po broju dolazaka i noćenja domaćih i inozemnih turista u Republici Hrvatskoj u 2019. godini. Prva je Istarska županija s ostvarenih 4.609.448 dolazaka i 28.709.392. noćenja. Prema ukupnom turističkom prometu mjereno noćenjima grad Split je ostvario najveći broj na području Splitsko-dalmatinske županije odnosno 2.787.775 i time se svrstao kao četvrta (iza Dubrovnika, Rovinja i Poreča) od top deset destinacija Hrvatske prema noćenjima za 2019. godinu. Udio SD županije u ukupnom turističkom prometu (mjereno noćenjima) Hrvatske iznosi 18.84%.

Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u pogledu dolazaka turista, udio Splitske rivijere svake godine se sve više povećava i iznosi trenutačno 52%, Makarske rivijere 28%, otoka Hvara 9%, otoka Brača 8%, Visa 1% i Zagore 2%. Tturistička sezona 2019 posebice je pokazala izuzetno dobre rezultate na području Splitske rivijere (tu se posebno ističe grad Split sa udjelom od 25 posto u ukupnim dolascima na području regije).



Slika 2: Dolasci turista u destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2019. godini

Izvor: eVisitor u: Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020.



Slika 3: Noćenja turista po destinacijama u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2019. godini

Izvor: eVisitor u: Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020.

Što se tiče ostvarenog turističkog prometa u 2019. godini u pogledu noćenja turista, udio Splitske rivijere iznosi 45%, Makarske rivijere 34%, otok Brač kao i otok Hvar zauzimaju udio od 9%, dok otok Vis udio od 2% i područje Zagore udio od 1%.

Tijekom razdoblja siječanj-listopad, glavnina turističkog prometa registrirana je u komercijalnim smještajnim objektima. Prema dostupnim podacima do kraja listopada destinacije Splitsko-dalmatinske županije u komercijalnim smještajnim kapacitetima zajedno sa nautičarima posjetila su oko 3,8 milijuna gostiju koji su ostvarili preko 19,4 milijuna noćenja. U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom navedenog razdoblja dominira promet u objektima obiteljskog smještaja, a potom slijede hoteli.

Tablica 4: Dolasci i noćenja prema vrsti objekta u kojem turisti borave za razdoblje siječanj-listopad 2019. godine

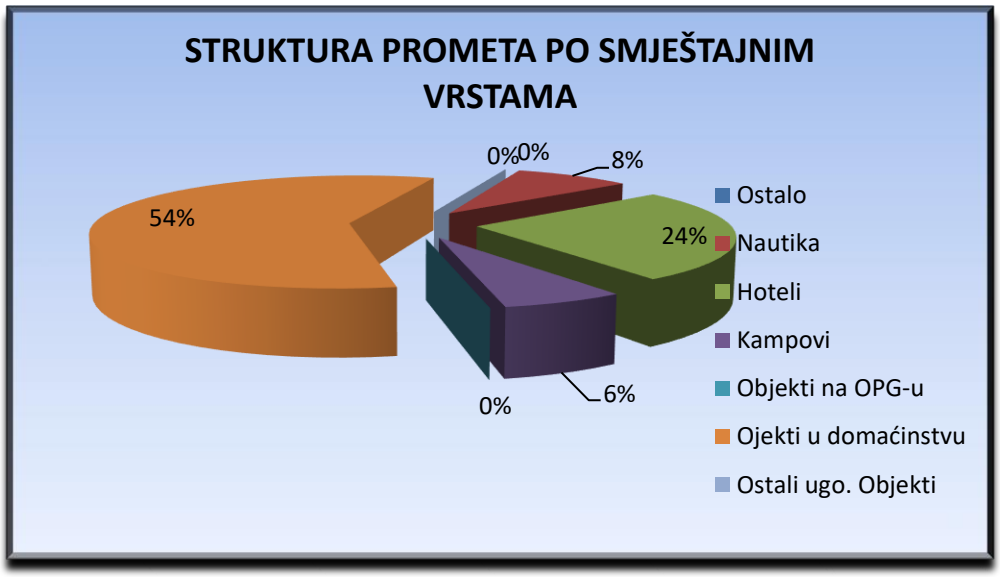
VRSTE OBJEKATA	01.01.-31.10.2019	
	DOLASCI	NOĆENJA

Hoteli	1.260.854	4.629.997
Kampovi	200.600	1.094.849
Objekti u OPG-u	816	5.381
Objekti u domaćinstvu	1.758.465	10.589.941
Ostali ugostiteljski objekti	374.251	1.613.114
Ostalo	253	4.185
UK komercijalni smještaj	3.595.239	17.937.467
Nautika	230.732	1.546.794
Ukupno	3.825.971	19.484.261

Izvor: izrada autora prema eVisitor u: Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020.

Gledajući podatke za prvih deset mjeseci, u objektima u domaćinstvu ostvareno je 1,76 milijuna dolazaka turista i preko 10,5 milijuna noćenja turista. Istovremeno je u hotelima registrirano oko 1,26 milijuna domaćih i stranih turista, a koji su ostvarili nešto više od 4,6 milijuna noćenja, što je porast od 5% u dolascima i pad od 1% u noćenjima. Udio objekata obiteljskog smještaja u ukupno realiziranom turističkom prometu za prvih deset mjeseci 2019. godine na području županije iznosi 54 posto, a udio hotelskih kapaciteta iznosi 24 posto. Što

se tiče poslovanja hotelijera, prema dostupnim podacima, oni su dobro poslovali, te bi tekuća godina u prihodovnom smislu trebala biti jako dobra poslovna godina. Također, prisutan je trend da hoteli sa 4 i 5 zvjezdica posluju fantastično, a oni koji su lošiji u njih nije investirano, rade na tržištu koje traži niže cijene, pa su im i financijski rezultati poslovanja bitno lošiji. Ključni pokazatelji upravljanja prihodima po regijama kažu da po iskorištenosti hotelskih kapaciteta najbolje stoje hoteli u Dalmaciji. Po raspoloživim pokazateljima, dalmatinskim hotelijerima 2019. je jedna od najboljih poslovnih godina u kojima će im prihodi rasti proporcionalno.[66]



Slika 4: Struktura prometa prema vrstama smještajnih objekata za razdoblje siječanj-listopad 2019. godine

Izvor: izrada autora prema eVisitor u: Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020

4. HOTEL BAŠTINA

Povijest hotela povezuje se s ranim biblijskim vremenima. Grčka termalna kupališta gradila su se za odmor i oporavak. Kasnije su Rimljani pak gradili vile u kojima su nudili smještaj putnicima. Oni su bili prvi koji razvili termalna kupališta u Engleskoj, Švicarskoj te Srednjem istoku. Kasnije, pojavom karavana, karavan-saraji (stanice) bili su mjesta na kojima se

[66] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. (2019): Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020. Split

odmaralo na rutama Srednjeg istoka. Samostani i opatije (redovnička ustanova kojom upravlja opat ili opatica) bile su prve građevine koje su pružale odmor putnicima na regularnoj osnovi. Vjerski redovi sagradili su prva svratišta (hoteli smješteni van grada, danas uglavnom uz autocestu; ponuda jela je ograničena i imaju manji prostor za jelo od restorana; standard se ne označava zvjezdicama), hospicije (konačište uz samostan) i bolnice koji su bili na raspolaganju onima koji su bili u prolazu.[67] U Francuskoj, početkom 15. stoljeća, zakon je zahtijevao da se hotelska poduzeća registriraju. Engleski zakon također je uveo ista pravila za inn-ove. Industrijska revolucija s početkom u drugoj polovici 18. stoljeća olakšala je izgradnju hotela. Prvi hoteli u centru otvoreni su u New Yorku, a zatim u Copenhagenu. Početkom 19. stoljeća izgrađen je Royal Hotel u Londonu. Hotelski resorti počeli su cvjetati duž Francuske i Talijanske rivijere. U Japanu su niknule kuće za odmor, nazvane Ryokan. U Indiji je vlada osigurala smještaj putnicima u Dak bungalovima. Tremont house u Bostonu bio je prvi luksuzni hotel u središtu grada.[68] U Hrvatskoj prvi registrirani hotel je bio Tocilja na Hvaru 1848. godine, te gostionica sa sobama u Dubrovniku 1854. godine.

Povijesni i kulturni potencijal zemlje jedan je od glavnih čimbenika turizma, jer su predmeti kulturne i povijesne baštine važan element koji utječe na stvaranje profita te samim time i gospodarskog razvoja. Također, time se stvara i povoljnu sliku regije, a povijesna i kulturna baština može se iskoristiti kao učinkovit alat konkurencije u turizmu.[69] Zajednički ciljevi turističkog razvoja i razvitka sadrže u sebi zadovoljstvo gostiju i njihovih domaćina. Suvremeni trendovi i pojava specijaliziranih oblika u turizmu rezultiraju stvaranjem nove dimenzije turističke potražnje i ponude. Ključni zadatak destinacije i njenih dionika postaje kako odgovoriti na promjene ponude i potražnje te kako valorizirati resursno-atrakcijsku osnovu u kreiranju konkurentnog proizvoda na sve većem i zahtjevnijem turističkom tržištu.

Preduvjet razvoja kulturne i kreativne ponude je razvoj smještajnih kapaciteta. Suvremeni turisti traže više od lokacije i osnovnih usluga koje smještajni objekt pruža, a do izražaja posebno dolazi njegov prepoznatljiv stil, personalizirani pristup, specifičnost oblikovanja i cjelokupna atmosfera prostora.[70] Cilj je stvaranje smještajnog objekta prepoznatljive kvalitete, u skladu sa zahtjevima ambijentalne prihvatljivosti kojim se pridonosi prostornoj valorizaciji izvornih vrijednosti na isključivo održiv način (valorizacija kulturnih, prirodnih preduvjeta

[67] Hotelijeri: povijest hotelijerstva, mrežno izdanje,dostupno na: https://hotelijer.wordpress.com/povijest-hotelijerstva/ [pristupljeno 10.04.2020.]
[68] Ibid.
[69] Ismagilova i dr., op. cit., str. 188.
[70] Stipanović, C. (2018): Hotel baština u funkciji razvoja kulturne i kreativne ponude destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 232.

usmjerena boljitku domicilnog stanovništva i generiranju nove vrijednosti turistima).[71] Hoteli baštine predstavljaju sve atraktivnij segment smještajnih kapaciteta, osobito imajući u vidu činjenicu da na tržištu već ima velik broj modernih hotela koji turističku ponudu ne čine dovoljno raznovrsnom.

U nastavku će biti detaljnije razrađen pojam hotela baštine, njihova ponuda na području Splitsko-dalmatinske županije te razvoj i ponuda hotel baština u svijetu.

4.1. Pojmovno određenje hotela baštine

Hotel baština je hotel smješten u staroj, povijesnoj građevini koja je kulturno, povijesno i tradicijski važna za određenu zemlju. Ovakvi hoteli preuređuju strare građevine kako bi ih očuvali i privukli turiste. Osim što nude novu vrstu smještaja i raznolikosti ponude, hoteli baštine pridonose i očuvanju kulturno-povijesnog nasljeđa. Oni pružaju mogućnost gostima da upoznaju kulturno-povijesno nasljeđe sredine u koju su došli, ali i ostale njezine posebnosti poput gastronomije. Mnoge definicije su dovele do poteškoća u definiraju i konceptualizaciji pojma hotela baštine te ne postoji univerzalni, zajednički propisani pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji hotela na svjetskoj ili europskoj razini. Svaka zemlja ima slične ali opet različite uvjete i karakteristike hotela baština.
Prema Pravilnku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli. Na temelju odredbi članka 8. stavka 4., članka 15. stavka 2., članka 16. stavka 2., članka 17. stavka 2. i članka 24. stavka 10. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (»Narodne novine«, broj 85/2015) objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:[72]

1. Hotel baština (heritage),

2. Difuzni hotel,

3. Hotel,

4. Aparthotel,

5. Turističko naselje,

[71] Ibid., str. 232.
[72] Narodne novine (2015): Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zagreb: Narodne novine d.d., 11-01/15-01/86.

6. Turistički apartmani,

7. Pansion,

8. Integralni hotel (udruženi),

9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,

10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.

Također prema istom pravilniku hotel baština je:[73]

- objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka.
- Hotel baština mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način.
- funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.
- Hotel baština mora imati: prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje.
- Smještajne jedinice u Hotelu baština mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

[73] Ibid.

Prvi hotel baština u Hrvatskoj je hotel Palace u Zagrebu. Hotel je otvoren 1907. godine u palači koja je izgrađena 1891. godine za grofa Karla Schlesingera. Svojim izgledom i stilom gradnje predstavlja jedan od rijetkih primjera neorokoko stila. Od tada je hotel nekoliko puta nadograđivan, tehnički unapređen i adaptiran, tako da su sobe spoj modernog i starog secesijskog stila 19. stoljeća u kojem je hotel građen[74]. U Republici Hrvatskoj hoteli baštine su većinom manji obiteljski hoteli (do 50 smještajnih jedinica). Uglavnom su smješteni u u dvorcima palačama i tradicionalnim vilama. U nekim zemljama hotel baština može biti smješten i unutar replike stare građevine, u Hrvatskoj je dozvoljena nadogradnja, ali maksimalno pedeset posto cjelokupne građevine, i samo ako se poštuje isti stil gradnje ili se novi stil kombinira s postojećim. Ovakva vrst hotela je puno razvijenija u istočnim zemljama.

4.2. Ponuda hotela baština u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Pretragom najpoznatijih mrežnih distribucijskih kanala booking.com, expediae i tripadvisora te podatcima ministarstva turizma ustanovljeno je da se na području Splitsko-dalmatinske županije nalazi 26 hotela kategoriziranih kao hotel baština ili heritage hotel. Od toga njih čak 15 u gradu Splitu. Ostali hoteli su raspoređeni na prostorima grada Trogira, grada Hvara na otoku Hvaru, te nekoliko na otoku Braču i jedan na otoku Šolti. Takva prostorna distribucija hotela i ne čudi s obrizom na kulturno-povijesno nasljeđe županije koje je baš u tim mjestima najistaknutije i najočuvanije. Kategorizacija hotela se kreće između 3 i 5 zvjezdica s tim da prevladavaju hoteli kategorizacije 4 zvjezdice. Treba naglasiti da mnogi od ovih hotela uz kategorizaciju hotel baština imaju i druge kategorizacije kao što su integralni ili difuzni hotel i slično. U sljedećoj tablici slijedi prikaz objekata odnosno hotela, njihova lokacija i kategorizacija prikazana u zvijezdicama.

Tablica 5: Hoteli baštine u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Objekt i kategorija	Sjedište objekta (mjesto)
5* I HOTEL	

[74] Mrežna stranica hotela Hotel Palace Zagreb, dostupno na: https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/ [pristupljeno 12.04.2020.]

BAŠTINA (HERITAGE)	
Puteus Palace	Pučišća, Brač
Palace Elizabeth	Hvar
Martinis Marchi	Maslinica, Šolta
Lemongarden	Sutivan, Brač
4* I HOTEL BAŠTINA (HERITAGE)	
Vestibul Palace	Split
Pašike	Trogir
Diocletian - Jupiter	Split
XII Century Heritage Hotel	Trogir
Marmont	Split
Bifora Heritage Hotel	Trogir
Vila Sikaa	Trogir
Heritage hotel Dea	Hvar
Murum Heritage Hotel	Split
Heritage Hotel Varoš	Split
Central Square Heritage Hotel	Split
Cardo	Split
Palača Judita	Split
Sv. Križ	Bol, Brač
Antique Split	Split
19	Split
Villa Split	Split
Palace Suites	Split
Piazza Heritage Hotel	Split
Park	Hvar
3* I HOTEL BAŠTINA (HERITAGE)	
Tragos	Trogir
Hotel Slavija	Split

Izvor: izrada autora prema podatcima s booking.com, expediae, tripadvisor i ministarstva turizma

4.3. Razvoj i ponuda sličnih u svijetu

Pojam hotel baština je širok i razvija se od 1980ih godina. Danas se samo na području Europe nalazi preko 100 hotela klasificiranih kao hotel baština. Takvi hoteli pokazuju trend razvoja u

svijetu, a zbog rastuće uloge kulturno-povijesnog nasljeđa, zadovoljstva gostiju i u konačnici isplativosti poslovanja očekuje se trend porasta broja ovakvih hotela u budućnosti.

Jedno od najpoznatijih udruženja s područja hotela baština je organizacija Heritage Hotels of the World. Cilj organizacije je okupljanje svih hotela kategoriziranih kao hotel baština na jednom mjestu, pružanje osnovnih informacija o njima te njihova promocija. Nešto starija organizacija je Heritage hotels of Europe. Udruženje različitih hotelskih udruga iz različitih europskih zemalja, svaka sa svojom bogatom zbirkom hotel baština na području Europe. Njihov cilj je isti, međutim ovo udruženje još dodjeljuje niz nagrada hotelima baštine po prijedlozima gostiju. U taj savez je uz ostale Europske zemlje (Austriju, Češku, Njemačka, Mađarsku, Italiju, Slovačku, Sloveniju i Švicarsku) uključena i Republika Hrvatska.

Neki od primjera zadivljujućih hotela kategoriziranih kao hotel baština u svijetu su:

Taj Mahal Palace Hotel. Hotel baština kategorizacije pet zvjezdica, smješten u Indijskoj pokraiji Colaba odnosno dijelu glavnog grada Mumbaia. Dio je luksuznog hotelskog lanca Taj Hotels Resorts and Palaces i smatra se njegovim predvodnikom. Po veličini odskače od ostalih hotela baština. Posjeduje 600 smještajnih jedinica od čega 560 soba i 44 apartmana. Sačinjavaju ga dvije stilski i arhitektonski različite građevine: palača Taj Mahala i Taj Mahala kula. Obe su otvorene početkom 20og stoljeća. Stil gradnje je objedinio maurski, orijentalni i florentski stil. Unutar hotela moguće je iskustiti suvremene indijanske utjecaje, zajedno s prekrasnim svodovanim stropovima od alabastera, stupovima od oniksa, gracioznim lukovima, ručno tkanim svilenim ćilimima i posteljinom, kristalnim lusterima, veličanstvenom umjetničkom zbirkom, kolekcijom namještaja starom nekoliko desetljeća i prekrasnim konzolnim stubištem. Hotel posjeduje dugu i turbulentnu povijest, bio je domaćim mnogim poznatim ličnostima, od predsjednika; kraljeva do svjetski poznatih biznismena. Jedno vrijeme je bio dom Ratanbai Petit supruge osnivača države Pakistan, zatim tijekom Prvog svjetskog rata vojna bolnica da bi 2008 godine bio meta terorističkih napada.[75]

[75] Wikipedia: Taj Mahal Palace Hotel, mrežno izdanje, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Taj_Mahal_Palace_Hotel [pristupljeno 14.04.2020.]



Slika 5: Hotel Taj Mahal Palace

Izvor: https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/the-taj-mahal-palace-mumbai/

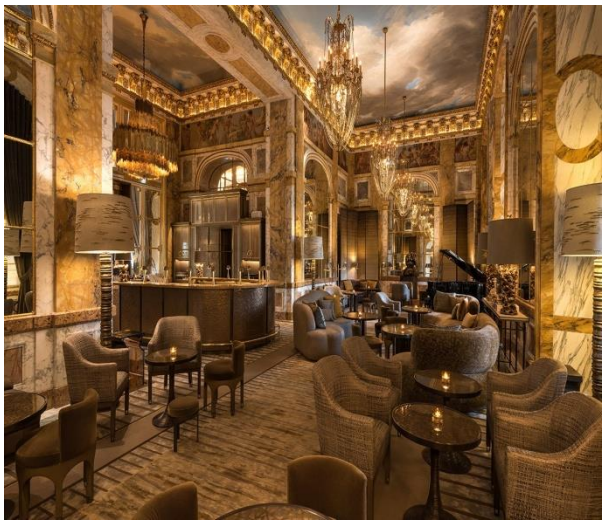
Najbolji primjer iz susjedstva je Hotel Aman Sveti Stefan u Crnoj gori. Hotel kategorizacije hotel baština s 5 zvjezdica nalazi se na istoimenom otoku Sveti Stefan. Sam otok je geografski male površine, a na njemu se nalazi utvrda iz 15. stoljeća s nekoliko okolnih objekata unutar koje je hotel i smješten. Otok se od 1979. godine nalazi na UNESCO-vom popisu Svjetske kulturne baštine. Cijelo mjesto je isprepleteno uskim kalama, uličicama, kamenim kućicama i iznimno opuštenom atmosferom prošlih vremena. Svaka od 58 smještajnih jedinica na otoku, svim gostima nudi luksuzan smještaj u mediteranskom stilu. Mnogo kamena, autentične gradnje, minimalističkog namještaja i prostora u kojemu prevladavaju bež, smeđa, siva i bijela boja. Na otoku se također nalaze plaže i park šuma koja okružuje hotel. Arhitektura je gotovo pa netaknuta što uvelike pridonosi povijesnom doživaljaju i autentičnosti samog otoka.



Slika 6: Otok i hotel Aman Sveti Stefan, Crna gora.

Izvor:https://i2.wp.com/theluxurytravelexpert.com/wp-content/uploads/2017/09/aman-sveti-stefan-montenegro.jpg?ssl=1

Hôtel de Crillon, a Rosewood hotel. Luksuzni 5 zvjezdica hotel baština nalazi se u Francuskoj prijestolnici kulture Parizu točnije u povijesnoj palači u samom centru grada. Gradnju ovog velebnog izadanja je 1758. godine Kralj Luj XV naredio najvećem arhitektu svog vremena Jacques-Angeu Gabrielu. Dugi niz godina palača je bila vlasništvo slavne obitelji grofova Crillon, u početku privatni ljetnikovac kasnije je, točnije 1907. godine pretvoren u luksuzni hotel baštinu. Kapaciteta 78 soba, 46 apartmana, hotel Hôtel de Crillon utjelovljuje prepoznatljivi pariški arhitentonski stambeni stil iz 18. stoljeća.[76] Sa savršenom proporcionalnom neoklasičnom fasadom i arhitekturom hotel je dizajniran tako da i dan danas očarava posjetitelje. Hotel je bio domaćin brojnim svjetskim događajima, poznatnim ličnostima poput američkog predsjednika Woodrowa Wilsona i njegovog savjetnika Edwarda Housea. Sama palača je opstala kroz vladavine dvaju francuskih kraljeva, Francusku revoluciju, uspon i pad Napoleonskog carstva pa i 2 svjetska rata.





Slika 7: Unutrašnji izgled hotela **Slika 8: Unutrašnji izgled hotela**

Izvor: https://www.rosewoodhotels.com/en/hotel-de-crillon/gallery#

[76] Mrežna stranica hotela: Hôtel de Crillon, a Rosewood hotel, dostupno na: https://www.rosewoodhotels.com/en/hotel-de-crillon [pristupljeno 15.04.2020.]

Hotel Ashford smješten u istoimenom dvoracu u Irskoj. Hotel je također 5 zvjezdica smješten u dvorcu koji datira iz 1228. godine kada ga je izgradila plemićka obitelj De Burgo. Obitelj je kasnije poražena u među plemićkim sukobima te je izgubila vlasništvo nad dvorcem da bi sljedeći vladari obitelj Ornamore i Browne 1715. godine dvorac dogradili u francuskom stilu. Dvorac je preuređen i pretvoren u hotel 1939. godine. Odlikuju ga sjajan interijer prepun starinskog namještaja, sitnih tkanina i jedinstvenih ukrasa iz povijesti na svakom koraku. Raspolaže sa 82 spektakularne sobe, nekoliko apartmana i odvojenim dijelom koji je pretvoren u vikendicu. Hotel je okružen park šumom te se gostima pruža niz dodatnih aktivnosti tijekom boravka kao što su promatranje ptica, lov, ribolov, streličarstvo, jahanje konja kao što je bio u doba srednjeg vijeka, do novijih aktivnosti poput golfa i tenisa. Također u gastronomskoj ponudi hotela može se naći čitav niz tradicionalnih irskih jela od kojih neka datiraju još iz srednjovijekovnog razbolja.[77]

. 

Slika 9: Hotelski bar

Izvor: https://www.ashfordcastle.com/food-and-drink/the-prince-of-wales-bar



[77] Mrežna stranica hotela: Hotel Ashford, dostupno na: https://www.ashfordcastle.com/ [pristupljeno 15.04.2020.]

Slika 10: Panoramni prikaz dvorca (hotela)

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Ashford_Castle#/media/File:Ashford_Castle_panoramic.JPG

Rastuće zanimanje za umjetnost, kulturu i povijest izvor je potražnje za hotelima i restoranima koji nude povijesni ambijent. Broj povijesnih građevina (dvorci, palače, seoska imanja, kuće, crkvice pa i i industrijske građevine) koji ispunjavaju ugostiteljsku funkciju nakon obnove i restauracije neprestano raste. Gosti koji najvećim dijelom pripadaju ciljanim kulturnim turističkim skupinama koje imaju visoki ili prosječni interes za kulturu žele tijekom svog slobodnog vremena odnosno putovanja otkriti, doživjeti i proširiti svoje znanje o povijesti i kulturi. Zato sve više do izražaja dolazi povijesni smještaj malih razmjera s visokom vrijednošću doživljaja, individualnim pristupom, lokalnim ambijentom i gastronomijom. [78]

4.4. Studija slučaja Hotel Vestibul Palace Split

4.4.1. Lokacijsko obilježje hotela i kulturno-povijesno nasljeđe mjesta

Hotel Vestibul Palace je smješten u središtu povijesne jezgre grada Splita, unutar zidova Dioklecijanove Palače jedne od najočuvanijih spomenika rimskog doba, koju je krovna organizacija za kulturnu baštinu, UNESCO, stavio na svoj popis materijalne kulturne baštine 1979. godine. Grad Split je veličinom drugi najveći grad u Hrvatskoj, a ujedno i najveći grad u Dalmaciji te važno prometno i kulturno središte, druga po veličini hrvatska luka i treća putnička luka na Mediteranu. Jedna je od najznačajnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj koja svake godine bilježi kontinuirani rast turističkih noćenja. Karakterizira ga snažna brodogradilišna industrija te građevinska i prerađivačka industrija. Smatra se jednim od najvećih hrvatskih mediteranskih kulturnih središta, a ujedno predstavlja upravno središte

[78] Freund de Klumbis, D. (2005): Developments in hotel industry: design meets historic properties. Working paper series E-08017. Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi ESADE Ramón Llull University, dostupno na: https://www.academia.edu/5430769/DEVELOPMENTS_IN_THE_HOTEL_INDUSTRY_DESIGN_MEETS_HISTORIC_PROPERTIES [pristupljeno 16.04.2020.]

Splitsko – dalmatinske županije.[79] Što se tiče same Dioklecijanove palače, uvodno je opisana prethodno u radu. Meuđutim unutar nje se nalaze brojne znamenistosti koje predstavljaju njen sastavni dio, ali ih je također moguće promatrati i kao zasebne atrakcije, a to su:

- Podrumi Dioklecijanove palače (natkriveni i dijelom podzemni prostor u palači. Riječ je o nadsvođenim, većim ili manjim dvoranskim prostorima i hodnicima između njih. Njihova površina velika je kao osmina čitave nekadašnje Palače[80])
- Vestibul (Izvana četvrtastog, iznutra kružnog tlocrta, Vestibul, to staro carsko predvorje i danas djeluje monumentalno. U izvornom obliku bio je ispunjen polukružnim nišama s kipovima; velika kupola sa svjetlucavim mozaikom u bojama je i danas pristuna.[81] Kroz Vestibul se s Peristila ulazilo u rezidencijalni dio palače odnosno careve odaje.)
- Peristil (slobodan prostor, okružen stubovima i natkriven; predvorje ili hodnik sa stubovima. Naziv za trg ispred prvostolnice Sv. Dujma u palači)
- Mauzolej (Mauzolej je izgrađen u 4 stoljeću, a u 7. stoljeću pretvara se u kršćansku crkvu, dok je danas poznat kao Katedrala sv. Dujma odnosno najstarija katedrala na svijetu.)
- Sfinge (Sfinge dolaze u više formi. Bilježimo kombinacije lavljeg tijela s glavama čovjeka, ovna ili sokola. Najbrojnije su one s ljudskom glavom, poznate kao androsfinge. Takve nalazimo i u Splitu. Najpoznatija splitska sfinga je, naravno, ona na Peristilu. Ona je ujedno i najočuvanija, te je posljednja koja još ima glavu. Stara je 3500 godina, izrađena od crnog granita, a potječe iz doba faraona Tutmozisa III.[82])
- Jupiterov hram (Hram posvećen bogu Jupiteru, glavnom božanstvu starih Rimljana. Nalazi se u zapadnom dijelu Dioklecijanove palače u neposrednoj blizini Peristila, Sagrađen je krajem 3. stoljeća, u vrijeme gradnje carske palače, a vjerojatno već u 6. stoljeću posvećen je u krstionicu sv. Ivana

[79] Marasović, T. (1994): Dioklecijanova palača, svjetska kulturna baština, Naklada Nediljko Dominović, Zagreb, str. 12.
[80] Portal za kulturni turizam, mrežno izdanje, dostupno na: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/arhitektura/ [pristupljeno 16.04.2020.]
[81] Turistička zajednica grada Splita (2017): Vestibul, mrežno izdanje, dostupno na: https://visitsplit.com/hr/525/vestibul [pristupljeno 18.04.2020.]
[82] Tadinac, I. (2010):Sfinge iz dioklecijanove palače u Splitu. Split. Odsjek za staru gradsku jezgru. str, 371.

Krstitelja. Pred samim ulazom u hram nalazi se jedna od dvanaest sfingi dopremljenih iz Egipta po naredbi cara Dioklecijana.[83])

- Zlatna, srebrna, mjedena i željezna vrata (Zlatna vrata su bila glavna vrata palače koja se nalaze po sredini sjevernih zidina palače. U rimsko doba kroz Zlatna vrata vodila je cesta na sjever, prema Saloni, glavnom gradu rimske provincije Dalmacije. Najraskošnije su dekorirana i druga su najbolje sačuvana vrata palače, uz Željezna vrata na zapadnom zidu. Zlatna vrata se ubrajaju među najsačuvanije primjere svoje vrste u antičkoj arhitekturi te danas nedostaju jedino stupovi koji su uokvirivali niše i kipove u istima. Srebrna su vrata bila skromnije dekorirana od Zlatnih, a od Srednjeg vijeka sve do 1952. su bila zatvorena, da bi tada rušenjem barokne crkve Dušice bile temeljito rekonstruirana.[84] Uz vrata su vidljivi i ostaci osmerokutnih kula. Željezna vrata predstavljaju jedina od svih četiriju vrata kroz koja je život tekao svih 17 stoljeća splitske povijesti. Konačno, Brončana ili mjedena vrata predstavljaju južna vrata kojima se danas izlazi na gradsku šetnicu – Rivu. U Dioklecijanovo vrijeme oplahivalo ih je more i služila su kao izlaz do pristaništa. Ova vrata relativno su malena te su najmanja od prethodno spomenutih vrata. Kroz Mjedena vrata ulazi se u prizemne dvorane palače, čija je funkcija bila izdizanje prostora carevih odaja stana na gornjem katu)

Točna lokacija hotela je dijelu palače u kojem su se nalazile carske odaje odnosno unutar građevine koja predstavlja najstariju ranoromaničku kuću iz desetog stoljeća. Naslonjena je na sam Vestibul.

[83] Wikipedija: Jupiterov hram u Splitu, mrežno izdanje, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Jupiterov_hram_u_Splitu [pristupljeno[18.04.2020.].

[84] Wikipedija: Zlatna vrata (Split), mrežno izdanje, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlatna_vrata_(Split) [pristupljeno 18.04.2020.].



Slika 11: Lokacija Hotela Vestibul Palace

Izvor: Internetska stranica, dostupno na: https://www.visitadriatic.eu/wp-content/uploads/2015/09/split_palaca.jpeg

Ostale znamenitosti blizu lokacije hotela su: Pjaca odnosno Narodni trg, koji se prvi put spominje u 13. stoljeću kao Širina sv. Lovre, i prvi je naseljeni dio Splita izvan Dioklecijanove palače, uz čiji se zapadni zid smjestio. Narodni trg u Splitu (Pjaca) je gradski trg nastao urbanističkim širenjem grada zapadno od Željeznih vrata Dioklecijanove. Tu je i jedna od najstarijih još uvijek otvorenih knjižara na svijetu, Morpurgo, koja i danas izgleda skoro onako kako je izgledala 1861.[85] Na Pjaci je stoljećima i gradski sat poznat pod nazivom "ispod ure", jedinstven po svoje 24 umjesto 12 znamenaka.

Voćni trg: Svoje "narodno" ime može zahvaliti činjenici da je tu nekad bila bučna i živopisna tržnica na kojoj su žene iz okolnih sela prodavale voće. Na susjednom trgu, zapadno od Voćnog, prodavalo se povrće. Nekoliko je važnih znamenitosti na ovom trgu koji buja životom u kafićima, restoranima i ekskluzivnim trgovinama, i na kojem se često održavaju sajmovi. Najveća je svakako osmerokutna mletačka kula, ostatak nekadašnje utvrde, sagrađene u 15. stoljeću za obranu tadašnjeg malog grada. Nasuprot kuli je veličanstvena palača stare obitelji Milesi iz 17.stoljeća sa spektakularnom baroknom fasadom jednom od najboljih primjera tog stila u cijeloj Dalmaciji. Pred njom je, pak, smješten spomenik ocu hrvatske književnosti, Splićaninu Marku Maruliću, koji je bio jedan od najvažnijih mislilaca i

[85] Turistička zajednica grada Splita (2017): Trgovi, mrežno izdanje, dostupno na: https://visitsplit.com/hr/1234/trgovi [pristupljeno 20.04.2020.]

intelektualaca 15. stoljeća. Autor spomenika je, kao i nekoliko drugih u gradu, Ivan Meštrović. To, naravno, nije sve, jer svaki kamen na Voćnom trgu, kao i na drugim starim gradskim trgovima, priča povijest kojoj je svjedočio, sve do najstarijih dana, čiji je "predstavnik" jugozapadna kula Dioklecijanove palače na samom izlazu s Voćnog trga na Rivu.[86] Još jedan povijesni spomenik u blizi hotela popularan među posjetiteljima je kip Grguru Ninskom. Riječ je o hrvatskom biskupu iz 10. stoljeća koju je svoje mjesto u hrvatskoj povijesti stekao kao zagovaratelj korištenja hrvatskog jezika i pisma u služenju crkvenih slavlja ali i za ostale potrebe. S vremenom je spomenik postao predmet jedne tradicije koja se očituje u tome da ako primite Grgura za palac i zaželite nešto, želja će vam se ispuniti. Na stotine ljudi dnevno to čini te je palac od izlizanosti dobio drukčiju boju. Također treba napomenuti "peškariju" odnosno ribarnicu i "pazar" kao vrijednu baštinu zanimljivu stranim posjetiteljima. Ribarnica je kao što sama riječ govori tržnica ribe, sagrađena prije više od 120 godina u secesijskom stilu. Njezino značenje i vrijednost nadilazi samo fizičko. Sve što Jadransko more nudi (451 vrsta riba) dolazi na njene stolove od škarpina, zubataca, lubina. jastoga, hobotnica, školjaka pa sve oboritih tuna. Pazar, smješten uz sami istočni zid Dioklecijanove palače, i oko crkve Svetog Dominika, jedno je od centralnih mjesta života u Splitu, ali sve više i popularno odredište među turistima željnim uranjanja u lokalni duh. Na Pazaru je moguće pronaći gotovo sve: od cvijeća, voća, povrća, sireva, mesa, do cipela, igračaka i suvenira. Na oba mjesta se itekako još uvijek osjeća kultura grada Splita, duh podneblja, Dalmacije i Mediterana, boje, okusi i mirisi svježeg voća, povrća i ribe, ali i zvukovi, dovikivanje, cjenkanje, što vam sve to nepogrešivo govori da se nalazite u centru grada Splita.[87] Od nematerijalne baštine valja napomenuti manifestacije poput Splitskog festivala, fešte Sv. Duje i manifestacije pod nazivom Dani Dioklecijana. Manifestacija Dani Dioklecijana vraćaju Split u vrijeme kada je gradom koračao slavni rimski car Dioklecijan. Na gradskim ulicama i trgovima postrojavaju se rimske legije, car Dioklecijan zajedno sa povorkom rimskih legija i kočijama prolazi Rivom i Peristilom gdje Dioklecijanovi suvladari zajedno s obitelji pozdravljaju okupljene. Gradom se čuju zvuci fanfara, bubnjara i rimske glazbe. Po centru grada na trgovima i ulicama uz zabavu uličnih zabavljača, može se uživati u bogatoj gastro ponudi iz doba cara Dioklecijana, te u koncertnom i plesnom programu.[88] U samom gradu van opsega Dioklecijanove palače i užeg centra postoji još cijeli niz kulturno-

[86] Ibid.
[87] Mrežna stranica hotela Park: Split-znamenitosti, mrežno izdanje, dostupno na: https://www.hotelpark-split.hr/znamenitosti/znamenitost-174 [pristupljeno 20.04.2020.].
[88] Turistička zajednica grada Splita (2017): Trgovi, mrežno izdanje, dostupno na: https://visitsplit.com/hr/1204/dani-dioklecijana [pristupljeno 20.04.2020.].

povijesnih spomenika i znamenitosti kao i kulturnih institucija, muzeja, galerija te kulturnih manifestacija i običaja.

Tablica 6: Prikaz udaljenosti hotela od važnijih lokaliteta

LOKACIJA	UDALJENOST OD HOTELA
Etnografski muzej Split	0 km
Katedrala Sv. Dujma	0,1 km
Peristil	0,1 km
Splitski pazar	0,1 km
Muzej grada Splita	0,1 km
Grgur Ninski	0,2 km
Jupiterov hram	0,1 km
Ribarnica	0,1 km
Narodni trg - Pjaca	0,2 km
Voćni trg	0,2 km
Riva	0,1 km
Autobusni kolodvor Split	0,2 km
Trajekta luka Split	0,2 km
Zračna luka Split	11,8 km

Izvor: izrada autora prema https://www.booking.com/hotel/hr/vestibul-palace.hr.html

4.4.2. Povijesni razvoj hotela

Hotel je izgrađen i počeo s radom 2005. godine. Time je postao prvi hotel na području Splitsko-dalmatinske županije koji se nalazi u objektu pod UNESCO-vom zaštitom. Nastao je spajanjem romaničke, gotičke i renesansne palače. Gradnja hotela je protekla pod strogom kontrolom UNESCO-ve delegacije i u suradnji sa arhitentonskim studiom iz Splita. Svaki dio koji je bio pod zaštitom UNESCO-a je ostao netaknut. Iako su neki dijelovi hotela odnosno građevine trebali biti novi, izad svakog novog dijela nalazi se stari te između njih određeni prazni prostor. Primjerice neki zidovi su trebali biti ponovno konstruirani što znači da su stari dijelovi ostali i ramak između novog i starog zida iznosi 10 centimetara praznog prostora. Gradnja dizala kao i bilo kakvog dijela koji je zahtjevao postavljanje novih temelja je bila

onemogućena zbog toga što se ispod hotela nalaze podrumi palače. Prilikom uređivanja cjelokupnog interijera hotela koristili su se samo prirodni materijal, kao što su mramor, drvo, kamen, koža, staklo i željezo.

Osim „Vestibula“ hotel čini cjelinu s Villom Dobrić te Rezidencijom Vestibul Palace. Villa Dobrić se smatra depadansom hotela Vestibul te nalazi se nedaleko od Voćnog trga, a zbog specifičnosti građevine te činjenici kako ista datira iz 1890.godine i dio je Dioklecijanove palače, zgrada se nalazi pod zaštitom UNESCO-a zbog čega je građevinu kao i hotel bilo potrebno zadržati u izvornom obliku.[89] Villa je otvorena 2007. godine te je uređena i opremljena na isti način kao i hotel.

Treći objekt u istom vlasništvu čini Rezidencija. Punog imena Rezidenc by Vestibul Palace nalazi se u blizini starog grada odnosno palače pored srednjovjekovne tvrđave Gripe. Međutim sama građevina je novija gradnja, izgrađena i otvorena 2016. godine stoga nema elemente da bi se svrstala pod hotel baštinu kao glavna zgrada odnosno hotel i depadansa Villa Dobrić. S obzirom da sami objekt ne spada pod hotel baštinu fokus u nastavku rada će biti na hotelu i Villi Dobrić.

4.4.3. Obilježja ponude hotela

Prema Pravilnku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (»Narodne novine«, broj 85/2015), hotel je kategorizacije hotel baština s 4 zvjezdice. Poštujući navedeni pravilnik hotel je također i difuzni hotel.

Difuzni hotel je objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Difuzni hotel mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Difuzni hotel je funkcionalna cjelina na području jednog naselja koju čine tri i više rasprostranjenih i funkcionalno povezanih građevina, uklopljenih u lokalnu sredinu i način života. Građevine hotela mogu biti rasprostranjene po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepcija, smještajne

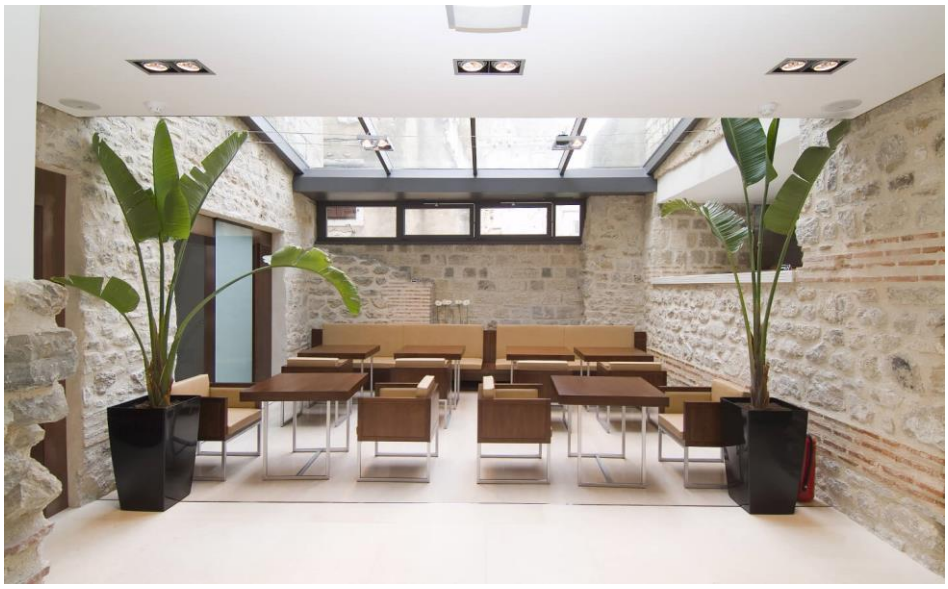
[89] Mrežna stranica hotela Vestibul Palace: Villa Dobrić, dostupno na: https://vestibulpalace.com/hr/villa-dobric-2/ [pristupljeno 21.04.2020.].

jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Difuzni hotel mora imati: prijemni hol s recepcijom, zajedničku prostoriju za boravak, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji ugostiteljsko turističke potrošnje. Smještajne jedinice u Difuznom hotelu mogu biti: sobe, hotelski apartmani (suite), obiteljske sobe (family room), studio apartmani i apartmani.[90] Iako u hrvatskom pravilnku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli ne postoji definicija Boutique hotel (butik hotel). Po svojim karakteristikama Vestibul često nazivamo i butik hotel. Boutique hotel (butik hotel) je manji, intimni, ali luksuzan hotel (do 50 soba). Razlikuju se od većih hotelskih lanaca po personaliziranom smještaju i usluzi. Ponekad se nazivaju i "dizajn hoteli" ili "lifestyle hoteli", počeli su se pojavljivati 80-ih prošlog stoljeća u velikim gradovima, poput Londona, New Yorka i San Francisca. Obično su opremljeni stilskim, luksuznijim namještajem, a najpopularniji su u SAD-u i Velikoj Britaniji te istočnoj Aziji.[91]

Što se tiče same smještajne ponude hotel se prostire na 3 etaže i sadrži 7 soba, od kojih su 2 apartmana (mali i veliki), 3 superiror dvokrevetne i 2 standard dvokrevetne sobe. Sve sobe se nalaze na 2 kata i dostupne su putem stepenica. Sobe su klimatizirane i sadrže satelitsku LCD televiziju, internetsku vezu, sef i mini bar. Svaka je soba svojevrstan događaj za sebe u kojem dominira neobičan sklad antike i moderne. Namještaj je u potpunosti projektiran i izveden za ovaj hotel. Kako bi se što uspješnije premostio vremenski jaz od gotovo dvije tisuće godina koliko je stara Dioklecijanova Palača. Svojim izgledom i uređenjem cilj je istovremeno osjetiti duh prošlosti i modernog luskuza odnosno carskog udođaja u palači u 21. stoljeću. Na dalje hotel ima restoran i bar, vinski podrum, room servis i 24 satnu recepciju. U restoranu pod imenom Magnus uz standardnu ponudu nude se i razna tradicionalna jela s dalmatinskog područja čime se gostima što vjerodostojnije žele dočarati kultura i običaji mjesta.

[90] Narodne novine, (2015): Pravilnk o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli. Zagreb: Narodne novine, d.d., 85/15.

[91] Galičić, V. (2017): Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 45.



Slika 12: Lobby hotela Vestibul Palace

Izvor: Internetska stranica hotela, https://www.vestibulpalace.com/

Gostima je uvijek na raspolaganju osoblje hotela. Prilikom njihovog dolaska osoblje ih dočekuje, pomaže s prtljagom te prati do hotela. Ukoliko imaju prijevozno sredstvo pobrine se i za njega na način da ga smjesti na adekvatno parkirno mjesto. Isto tako hotelskim gostima je dostupan hotelski prijevoz s profesionalnim hotelskim vozačem, usluge prijevoza se obavljaju i izvan granica Republike Hrvatske. Od prijevoznih sredstava hotel raspolaže s automobilom i kombijem. Hotelska garaža se nalazi u sklopu objekta Rezidenc by Vestibul Palace. Hotelsko osoblje posjeduje bogato znanje o Dioklecijanovoj palači s toga svakom gostu prilikom dolaska pruža osnovne informacije o dijelovima palače kroz koju se kreće na putu do hotela. S obzirom da se radi o manjem hotelu ponuda je specijalizirana te se svakom gostu pristupa individualno. U ponudi se također nalaze izleti na otoke, tvrđavu Klis, parkove prirode i nacionalne parkove. Isto tako na usluzi su privatni i grupni turistički vodiči. Ukoliko osoblje hotela ne može izvršiti određenju uslugu gostu uvijek se pobrine da se pronađe posrednik koji može, stoga ne postoji zahtjev koji se ne može ispuniti. Od sporednih usluga još se nude usluge pranja, kemijskog čišćenja i glačanja rublja, posluge u sobu, poštanske usluge dostupne na recepciji, usluge fotokopiranja i faksiranja, dostupnost domaćih i međunarodnih novina. Hotel, između ostalog, nudi mogućnost iznajmljivanja prostora za usluge vjenčanja, konferencija i slično. Što se tiče Ville Dobrić, tu su u ponudi 4 smještajne jedinice (2 standard dvokrevetne i 2 superior dvokrevetne sobe). Nudi se usluga dnevne recepcije, doručka tijekom sezone te ostalih sporednih usluga kao i u hotelu. Villa je od hotela udaljena svega

nekoliko minuta hoda s toga gosti uvijek mogu doći u hotel konzumirati hotelske usluge poput restorana i bara.

Tablica 7: Prodajne cijene hotelskog smještaja za dvije osobe

Kategorija Sobe	**Cijena u kunama** SIJEČANJ, VELJAČA, OŽUJAK, STUDENI, PROSINAC	**Cijena u kunama** TRAVANJ, SVIBANJ LISTOPAD	**Cijena u kunama** LIPANJ, SRPANJ, KOLOVOZ, RUJAN
STANDARD DVOKREVETNA SOBA	1200	2065	2965
SUPERIOR DVOKREVETNA SOBA	1500	2850	3715
MALI APARTMAN	2100	3600	5100
VELIKI APARTMAN	2625	4875	6300

Izvor: Podaci dobiveni posjetom hotelu; vlastiti prikaz

Tijekom dosadašnjeg poslovanja hotel je dobitnik raznih priznanja i nagrada iz područja turizma i hotelijerstva. Neka od njih su nagrada svjetskog časopisa Conde Nast Traveler certifikat izvrsnoti od strane Tripadvisora 2015 .godine, certifikat izvrsnosti Expediae 2017. godine, domaće nagrade „Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku“, te nagrade „Adrian“ 2011. godine za najbolji mali i obiteljski hotel od strane čitatelja Slobodne Dalmacije nakon četvrtog uzastopnog finala. Britanski ″The Sunday Times″ 2010. godine uvrstio ga je na listu stotinu najboljih malih hotela u svijetu, a time i grad Split kao poželjnu turističku destinaciju. Također 2010. godine postaje dijelom elitne grupacije ″Small Luxury Hotels Of The World″, društva najboljih malih luksuznih hotela svijeta. U grupaciji se nalazi preko 500 hotela iz 90 zemlja, na području Hrvatske ih se nalazi 5. Njegova ponuda se nalazi u milijunima SLH kataloga, a promovira se na najekskluzivnijim priredbama i poslovnim okupljanjima čime

doprinosi cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske. Grupacija 2012. godine hotelu dodjeljuje nagradu najbolji luksuzni boutique hotel zatim 2013. nagradu u kategoriji za kreativan spoj antičke, gotičke i renesansne kulture, te 2014. za najbolji povijesni boutique hotel. Hotel direkto surađuje s preko 10 svjetiski poznatih agencija poput Calvados club agencije, Leonidas, Exeter international, Abercrombie & Kent i ostale. Također na dva neizravna kanala distribucije preko kojih hotel nudi svoje usluge i proizvode ima zavidne ocjene tako na stranici Booking.com posjeduje ocjenu 9.1/10 dok na stranici Expedia ima 4.7/5.



Slika 13: Prikaz hotelske sobe

Izvor: internetska stranica https://www.booking.com/hotel/hr/vestibul-palace.hr.html

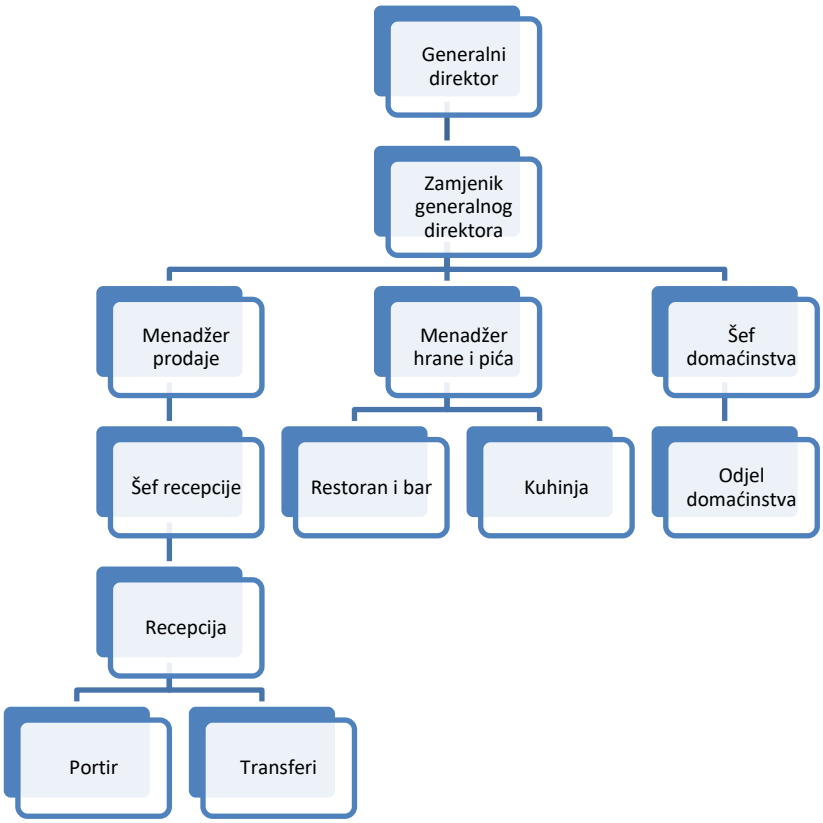


Slika 14: Prikaz hotelske sobe

Izvor: internetska stranica https://www.booking.com/hotel/hr/vestibul-palace.hr.html

4.4.4. Organizacijska struktura hotela

U glavnoj zgradi odnosno hotelu broj stalnih radnika uključujući sve pozicije iznosi deset radnika. Tijekom turističke sezoni taj broj se penje na petnaest. Drugi bojekt Villa Dobrić radi samo tijekom turističke sezone odnosno od mjeseca svibnja do studenog i zapošljava troje radnika. Treći objekt Rezidenc by Vesitbul Palace radi tijekom cijele godine kao i hotel te raspolaže s četiri radnika tijekom cijele godine te dodatnih dva za vrijeme turističke sezone. Svi poslovni odjeli hotela su usko povezani te djeluju kao integrirani sustav. Podijeljeni su na odjel prodaje i recepcije, odjel hrane i pića te odjel domaćinstva. Svaki odjel ima svog menadžera, a svi skupa su pod nadzorom generalnog direktora i njegovog zamjenika.



Slika 15: Shema organizacijske strukture hotela

Izvor: izrada autora

S obzirom da se radi o malom butik i obiteljskom hotelu niti jedan odjel ne može samostalno raditi stoga ovaj shematski prikaz organizacijske strukture treba shvatiti kao više međusobno povezanih dijelova u jednu nerazdvojnu cjelinu.

Generalni direktor: organizira i koordinira radom hotela, poduzima mjere za kvalitetu proizvoda i usluga, za primjenu novih tehnologija, inovacija i znanja, za smanjenje troškova

poslovanja, za pravilno i pravovremeno raspolaganje materijalno – financijskom dokumentacijom u skladu sa normativnim aktima i zakonskim propisima, vrši odabir kadrova u suradnji sa vlasnikom, odgovoran je za unaprjeđenje odnosa prema poslovnim partnerima, gostima, posjetiocima i kupcima, saziva i rukovodi kolegijem hotela, u suradnji s ostalim menadžerima priprema poslovni plan i isti predlaže vlasniku, odgovoran je za zakonito raspolaganje sredstvima i robama koje se nalaze u hotelu, vrši dnevnu kontrolu troškova i prihoda, kontrolira i ovjerava analize potrebne za svakodnevni rad, poduzima mjere za otklanjanje rizika poslovanja, kontrolira kreiranje novih proizvoda i usluga unutar hotela, obavlja i druge poslove, sukladno nalogu vlasnika.

Odjel recepcije ima sljedeća zaduženja: komunikacija s gostima, prijem gostiju, obrada rezervacija, odgovaranje na upite u suradnji s odjelom prodaje, naplata hotelskih računa, ažuriranje raspoloživih kapaciteta i upravljanje alternativama. Također obavlja i druge poslove sukladno nalogu nadređenih. Menadžer prodaje je zadužen za ispitivanje mogućnosti i uvjeta plasmana postojećih i budućih usluga, Ugovaranje prodaje, suradnja s putničkim agencijama i tour operatorima, osnovno istraživanje tržišta, prikupljanje podataka, mjerenje veličine potencijalnog tržišta, segmentacija tržišta, odabir najprivlačnijih tržišnih segmenata, zauzimanje odgovarajućeg položaja na svakom tržišnom segmentu. Suradnja s odjelom recepcije, nadzor njihovog rada te prodaje hotelskih proizvoda i usluga.

Odjel hrane i pića: konobar- posprema salu i šank za početak rada, postavlja stolove i potreban pribor, prima goste, razmješta ih i odvodi na njihovo mjesto, preuzima narudžbe od gostiju i iste blokira, služi jela i pića, uređuje solove i na dnevnoj bazi vodi brigu o čistoći i estetskoj uređenosti stolova i šanka, rasprema stolove, riješava reklamacije gostiju, obračunava dnevni utržak i novac predaje blagajni, obavlja i druge poslove, sukladno nalogu managera hrane i pića. Zaduženja menadžera hrane i pića su: uspješno voditi ponudu hrane i pića u hotelskom restoranu, povećati ekonomske rezultate objekta, uvoditi nove elemente u ugostiteljsku ponudu hotela, oblikovati ponudu resotrana i bara, kreirati financijski plan odjela šanka, osmisliti plan rada djelatnika pod odgovornosti odjela hrane i pića u sezoni i izvan nje, provoditi nadzor, provjeru i kontrolu svih djelatnosti unutar odjela hrane i pića, poboljšavati kvalitetu usluge kroz različite načine prikupljanja informacija o zadovoljstvu gosta, određivanje načina reklamiranja i prezentacije odjela hrane i pića, također briga o svim gostima, kontrola kvalitete usluge, provedba dnevne kontrole rada.

Odjel domaćinstva: čisti recepciju, glavni i sporedni ulaz, hol, restoran, sanitarne čvorove (vodi brigu o redovitoj opskrbi potrošnim materijalom u zajedničkim prostorijama) vrši sortiranje prljavog rublja, slaže i sortira čisto rublje, izvještava managera ili osoblje recepcije o izvršenim radnim zadacima i kvarovima u sobama, preuzima prljavo rublje od strane gostiju i vodi brigu o njegovom pranju, peglanju i sl.čisti i posprema smještajne jedinice prema rasporedu rada i definiranim standardima, provjerava sve sobe minimalno jednom dnevno, obavlja i druge poslove, sukladno nalogu managera.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ZAPOSLENIKA HOTELA BAŠTINA

5.1. Opći podatci o metodologiji istraživanja

Empirijsko istraživanje u okviru diplomskog rada odnosilo se na ispitivanje stavova menadžera i zaposlenika hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Glavni cilj je bio ispitati važnost kulturno-povijesne baštine kao njihove konkurentske prednosti naspram hotela drugih kategorija.

Za potrebe istraživanja kreiran je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od dvadeset četiri pitanja i četiri različite vrste pitanja. Prvih pet pitanja se odnosilo na osnovna pitanja u svrhu prikupljanja sljedećih podataka: spol, dob, stupanj obrazovanja, položaj u hijerarhijskoj strukturi hotela i godine radnog iskustva. Drugi dio odnosno pitanje glasilo je koji vid baštine smatrate najznačajnijim za privlačenje i zadržavanje turista dok se treći dio odnosi na slaganje odnosno neslaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama o kulturno-povijesnoj baštini kao konkurenstkoj prednosti hotel baština gdje su na ljestivi od 1 do 5 mogli izabrati u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu s navedenim tvrdnjama. Zadnje pitanje nije bilo obavezno i ono se ukoliko je ima odnosilo na ispitanikovu sugestija ili komentar na navedenu temu. Odgovori su većinom prikupljani elektronskim putem preko e-pošte te jednim manjim dijelom posjetom hotelima ostavljanjem anketa te njihovim naknadnim preuzimanjem. Odgovori su prikupljani tijekom svibnja i lipnja 2020. godine. Ankete su slane na e-mail adresu hotela uključenih u istraživanje. S obzirom da većina ispitanika nije pružila povratne informacije o tome hoće li se odazvati na istraživanje, ankete su slane na iste e-adrese po nekoliko puta u različitim vremenskim intervalima. U dio hotela koji se nalazio na području grada Splita ankete su bile

osobno dostavljene te naknadno preuzete. S obzirom na anonimnost ankete i način prikupljanja odgovora u neki hotelima je više zapsolenika sudjelovalo u istraživanju dok u nekima nije nijedan. Ispitivanje je bilo otežano situacijom uzrokovanom virusom COVID-19 koja je upravo najveći utjecaj imala na ugostiteljstvo i turizam. Od 26 hotel baština koliko je bilo uključeno u istraživanje prikupljeno je ukupno 38 odgovora. Za analizu rezultata korištene su metode deskriptivne statistike i grafičkog prikazivanja, dok je testiranje hipoteza provedeno u SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programu koristeći adekvatne statističke testove.

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja

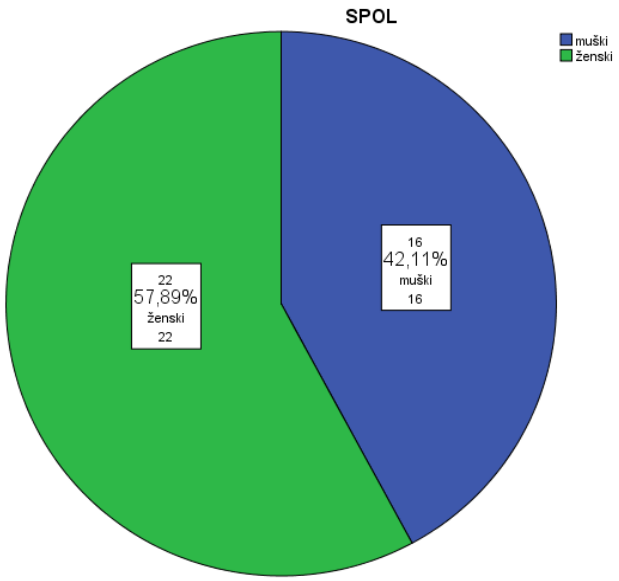
5.2.1. Općenito o ispitanicima

Tablica 8: Ispitanici prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muški	16	42,1	42,1	42,1
	ženski	22	57,9	57,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo 38 djelatnika hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Nešto više ispitanica, odnosno 22 djelatnica i 16 djelatnika, tj. 57.9% ispitanica i 42.1% ispitanika. Opisani omjer ispitanika prema spolu se zorno vidi na dolje prikazanom grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 1: Ispitanici prema spolu

Izvor: izrada autora

Tablica 9: Ispitanici prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1980 i ranije godine	8	21,1	21,1	21,1
	1981-1995	23	60,5	60,5	81,6
	1996-2010	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika je u dobi od 25 do 39 godine, takvih ispitanika je 23 ili 60.5%. Potom slijede ispitanici straiji od 39 godina, njih je 8 ili 21.1%. Dok su preostali ispitanici, njih 7 ili 18.4% mlađi od 25 godina.

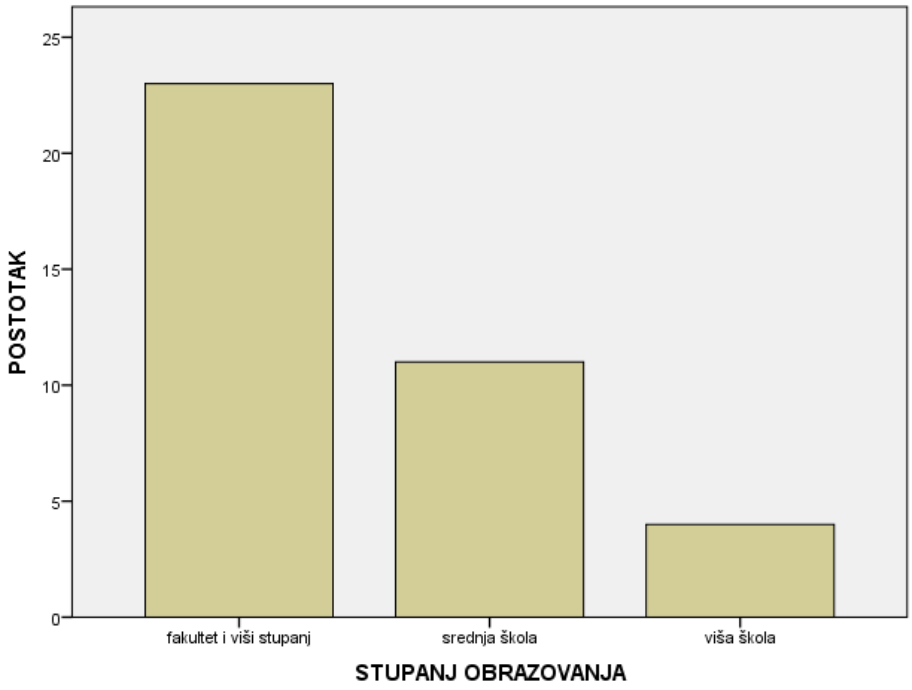
Tablica 10: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fakultet i viši stupanj	23	60,5	60,5	60,5
	srednja škola	11	28,9	28,9	89,5

	viša škola	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Što se tiče stupnja obrazovanja najveći dio ispitanika ima završen fakultet ili viši stupanj obrazovanja, njih je 23 ili 60.5 %. Potom slijede ispitanici s završenom srednjom školom, njih je 11 ili 28.9%. Dok višu škola imaju 4 djelatnika odnosno 10.5%. Samu osnovnu školu nema nijedan ispitanik. Opisani omjeri ispitanika prema razini obrazovanja je prikazan na grafičkom prikazu 2 pomoću grafikona.



Grafički prkaz 2: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Izvor: izrada autora

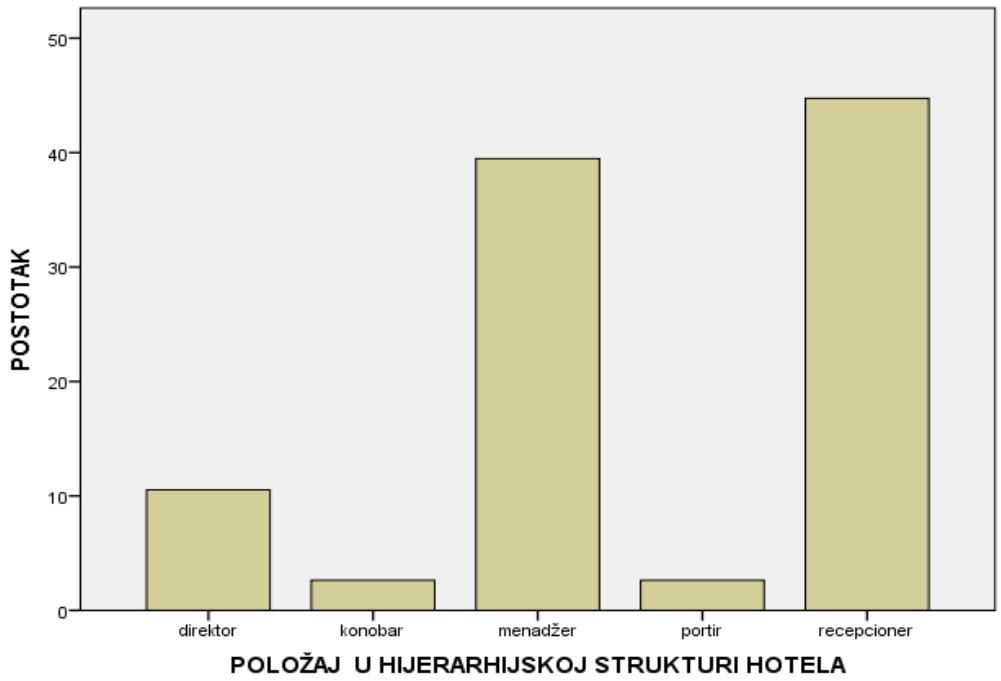
Tablica 11: Ispitanici prema položaju u hijerarhijskoj strukturi hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	direktor	4	10,5	10,5	10,5

	konobar	1	2,6	2,6	13,2
	menadžer	15	39,5	39,5	52,6
	portir	1	2,6	2,6	55,3
	recepcioner	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Po pitanju položaja u hijerarhijskoj strukturi hotela među ispitanicima, najviše je recepcionera njih 17 ili 44.7%, zatim slijede menadžeri, njih 15 odnosno 39.5%. Treće mjesto po broju ispitanih zauzima direktorska pozicija s 4 zaposlena ili 10.5%. Konobar i portir predstavljaju po 2.6% odnosno po jedan zaposleni u svakoj kategoriji. Opisani omjeri ispitanika prema razini položaju u hijerarhijskoj strukturi prikazan na sljedećem grafičkom prikazu pomoću grafikona.



Grafički prkaz 3: Ispitanici prema položaju u hijerarhijskoj strukturi hotela

Izvor: izrada autora

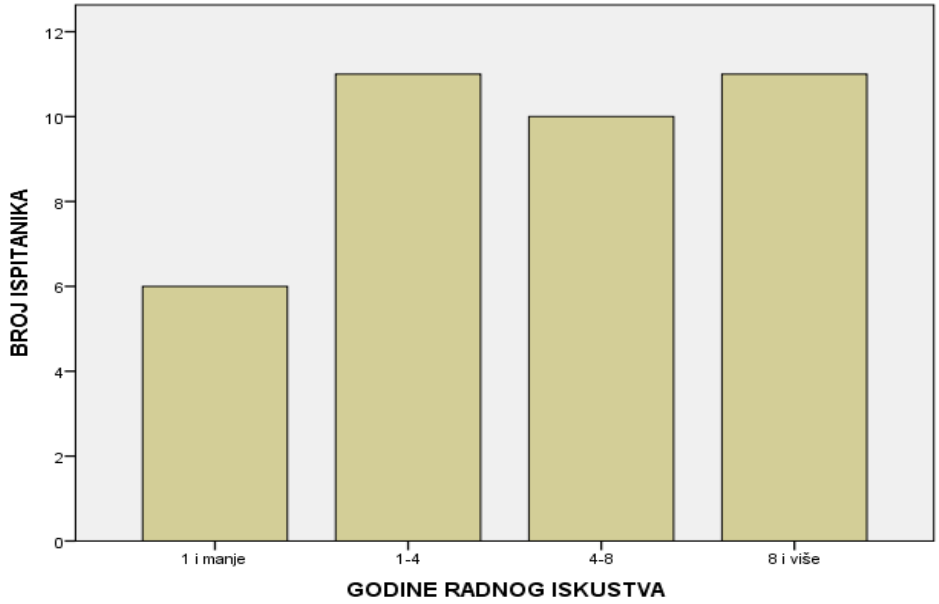
Tablica 12: Ispitanici prema godinama radnog iskustva u hotelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 i manje	6	15,8	15,8	15,8

	1-4	11	28,9	28,9	44,7
	4-8	10	26,3	26,3	71,1
	8 i više	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Šest ili 15.8% ispitanika posjeduje manje od godinu dana radnog iskustva u hotelijerstvu, od 1 do 4 godine radnog iskustva posjeduje 11 ili 28.9% ispitanika, 10 ispitanika odnosno 26.3% radi između 4 i 8 godina, dok više od 8 godina radi ukupno 11 ili 28.9% ispitanih. Opisani omjeri ispitanika prema prema godinama radnog iskustva u hotelu prikazan na grafičkom prikazu pomoću grafikona 4.



Grafički prkaz 4: Ispitanici prema godinama radnog iskustva u hotelu

Izvor: izrada autora

Tablica 13: Stavovi ispitanika o vidu baštine najznačajnije za privlačenje i zadržavanje turista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	materijalnu (spomeničku)	25	65,8	65,8	65,8
	nematerijalnu	1	2,6	2,6	68,4
	povijesne događaje	2	5,3	5,3	73,7
	prirodnu	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Na pitanje koji vid baštine smatrate najznačajnijim za privlačenje i zadržavanje turista, 25 ili 65.8% ispitanika je odgovorilo materijalnu(spomeničku) baštinu. Materijalnu kulturnu baštinu definiramo kao materijalno nasljeđe koje uključuje svu imovinu u kojoj postoji utjelovljenje nečijih kulturnih vrijednosti poput povijesnih gradova, zgrada, arheoloških nalazišta, kulturnog pejzaža i kulturnih objekata, ili pomičnih predmeta. Pod materijalnom baštinom ubrajamo nepokretna i pokretna dobra.[92] 10 ili 26.3% ispitanika je odgovorilo prirodnu dok je dvoje ili 5.3% označilo povijesne događaje te jedan ispitanik ili 2.6% nematerijalnu baštinu kao vid baštine koji smatra najznačajnijim za privlačenje i zadržavanje turista.

5.2.2. Testiranje hipoteza i rezultati istraživanja

Testiranje hipoteza provest će je jednostranim Z-testom koristeći Studenotovu t-distribuciju jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovom slučaju broj ispitanika je 38. Testna veličina će kod svih testiranja iznositi 3, te razlika ispitivane prosječne ocjene/vrijednosti i testne veličine mora biti pozitivna i statistički značajna (empirijska signifikantnost mora biti manja od 5%) da bi t-test bio značajan.

H 0. Kulturno-povijesna baština je konkurentska prednost hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

Pretpostavlja se da kulturno-povijesna baština pozitivno utječe na poslovanje hotela baština zbog toga što upotpunjuje njihovu ponudu te je čini zanimljivijom i još atraktivnijom u odnosu na standardne hotele. Također nudi mogućnost diferencijacije i tržišne segmentacije temeljene na samoj činjenici da se hotel nalazi unutar stare, povijesne i tradicijski važne građevine i na bogatstvu kulturno-povijesne baštine mjesta u kojem se nalazi.
U nastavku će biti prikazani i analizirani rezultati istraživanja zaposlenika hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Zaključak odnosno testiranje nulte hipoteze će uslijediti nakon tesitranja pomoćnih hipoteza i pretpostavki.

Tablica 14: Prosječna ocjena važnosti kulturno-povijesne baštine za privlačenje turista

[92] McKercher, B. i du Cros, H. , op. cit., str. 65

N	Valid	38
	Missing	0
Mean		4,447
Median		4,000
Mode		4,0

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da je bogata kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista iznosi 4,447 dok značajnost treba utvrditi t-testom. sama prosječna ocjena već ukazuje na veliku važnost kulturno-povijesne baštine za privlačenje turista.

Tablica 15: T-test o važnosti kulturno-povijesna baštine za privlačenje turista

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Koliko je bogata kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?	17,706	37	,000	1,4474	1,282	1,613

Izvor: izrada autora

Razlika između prosječne ocjene značajnosti kulturno-povijesne baštine za privlačenje turista i testne veličine iznosi 1.4474. Naime, empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da je bogata kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje veća od 3 (od testne veličine), tj. da je bogata kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista.

Tablica 16: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o značajnosti kulturno povijesne baštine za privlačenje turista

		Koliko je nematerijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?	Koliko je materijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?	Koliko značajnim smatrate bogatu kulturno-povijesnu baštinu kao atrakcijsko-resursnu osnovu Splitsko-dalmatinske županije?
N	Valid	38	38	38
	Missing	0	0	0
Mean		4,026	4,421	4,421
Std. Error of Mean		,1278	,0895	,1108
Median		4,000	4,000	4,500
Mode		4,0	4,0	5,0
Variance		,621	,304	,467

Izvor: izrada autora

Tablica 17: T-test za tvrdnje o značajnosti kulturno povijesne baštine za privlačenje turista

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Koliko je nematerijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?	8,029	37	,000	1,0263	,767	1,285
Koliko je materijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?	15,877	37	,000	1,4211	1,240	1,602
Koliko značajnim smatrate bogatu kulturno-povijesnu baštinu kao atrakcijsko-resursnu osnovu Splitsko-dalmatinske županije?	12,825	37	,000	1,4211	1,197	1,646

Izvor: izrada autora

Prosječne ocjene slaganja za sve tri navedene tvrdnje iznose preko 4 odnosno redom 4.026, 4.421 i 4.421. Na temelju empirijske razine signifikantnost koja teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s navedenim tvrdnjama veća od 3 (od testne veličine), tj. da se navedene tvrdnje prihvaćaju.

Tablica 18: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o značajnosti kulturno povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština.

		Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine nudi temelj za stvaranje imidža vašeg hotela.	Gosti vašeg hotela često se informiraju o povijesti mjesta ili grada u u kojem se hotel nalazi.	Motivi dolaska turista koji odsjedaju u hotelima baštine velikim dijelom su uzorkovani kulturno-povijesnom baštinom mjesta.	Gosti hotela baština su uglavnom gosti veće kupovne moći.
N	Valid	38	38	38	38
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,711	4,316	3,658	4,316
Std. Error of Mean		,0836	,1138	,1374	,1199
Median		5,000	4,000	4,000	4,000
Std. Deviation		,5151	,7016	,8471	,7391
Variance		,265	,492	,718	,546

Izvor: izrada autora

Tablica 19: T-test tvrdnji o značajnosti kulturno povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština.

One-Sample Test	
	Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine nudi temelj za stvaranje imidža vašeg hotela.	20,472	37	,000	1,7105	1,541	1,880
Gosti vašeg hotela često se informiraju o povijesti mjesta ili grada u u kojem se hotel nalazi.	11,562	37	,000	1,3158	1,085	1,546
Motivi dolaska turista koji odsjedaju u hotelima baštine velikim dijelom su uzorkovani kulturno-povijesnom baštinom mjesta.	4,787	37	,000	,6579	,379	,936
Gosti hotel baština su uglavnom gosti veće kupovne moći.	10,975	37	,000	1,3158	1,073	1,559

Izvor: izrada autora

Na temelju empirijske razine signifikantnost koja teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s navedenim tvrdnjama veća od 3 (od testne veličine), tj. da se navedene tvrdnje prihvaćaju.

H 1. Hoteli baštine su konkurentniji u odnosu na standardne i druge kategorije hotela.

Prva pomoćna hipoteza nadopunjuje nultu hipotezu. Pretpostavka proizlazi iz toga da su hoteli zahvaljujući svome nazivu odnosno činjenici da spadaju pod kategoriju hotel baštine konkurentniji u odnosu na hotele koji ne spadaju pod kategoriju hoteli baštine točnije smatraju se standardnim hotelima. U nastavku će biti testirane 4 podhipoteze hipoteze H1 te sama hipoteza H1.

H 1.1. Kulturno-povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje hotel baština.

Cilj ove podhipoteze jest ispitati pretpostavku da zahvaljujući svome položaju unutar starih, povijesnih i tradicijskih važnih građevina hoteli baštine vrše tržišno pozicinoiranje i mogu se usredotočiti na turiste motivirane kulturno-povijesnom baštinom kao svoj primarni segment gostiju.

Tablica 20: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje hotela.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje vašeg hotela.	38	4,184	,8654	,1404

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje hotela iznosi 4.184.

Tablica 21: T-test o mogućnosti lakšeg tržišnog pozicioniranja hotela baština zahvaljujući kulturno-povijesnoj baštini

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje vašeg hotela.	8,435	37	,000	1,1842	,900	1,469

Izvor: izrada autora

Empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje hotela baština veća od 3 (od testne veličine), tj. prihvaća se podhipoteza H 1.1.

H 1.2. Kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost van sezone hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

Splitsko-dalmatinska županija kao turistička destinacija najpoznatija je po svom „Sun-Sea-Sand“ turizmu što rezultira činjenicom da je sezonalna destinacija. U novije vrijeme s promjenom trendova u suvremenom turizmu turisti sve više postaju zaintrigirani njenom kulturno-povijesnom baštinom. Turizam temljen na kulturno-povijesnom nasljeđu odnosno kulturni turizam se može odvijati tijekom cijele godine. Iz toga proizlazi druga podhipoteza koja se želi ispitat, a to je da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije van sezone.

Tablica 22: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine utječe na povećanu popunjenost vašeg hotela van sezone.	38	3,632	,9130	,1481

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije iznosi 3.632.

Tablica 23: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije.

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper

Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine utječe na povećanu popunjenost vašeg hotela van sezone.	4,264	37	,000	,6316	,331	,932

Izvor: izrada autora

Empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije veća od 3 (od testne veličine), što znači da se prihvaća pomoćna podhipoteza H 1.2.

H 1.3. Činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina

Ova podhipoteza proizlazi upravo iz pretpostavke kulutrno-povijesne baštine kao privlačnog faktora za posjetitelje. Cilj je ispitati prednost koju kulturno-povijesna baština omogućava u prodaji hotelskih smještajnih jedinica odnosno da upravo zahvaljujući lokaciji i kulturno-povijesnom nasljeđu hoteli baštine prodaju svoje smještajne jedinice po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina odnosno ne spadaju pod kategoriju hotela baštine.

Tablica 24: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?	38	4,395	1,0011	,1624

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina iznosi 4.395.

Tablica 25: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?	8,589	37	,000	1,3947	1,066	1,724

Izvor: izrada autora

Empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da ukoliko se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju njegovih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.veća od 3 (od testne veličine), tj. prihvaća se podhipoteza H 1.3.

H 1.4. Činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

Četvrta podhipoteza za cilj ima ustvrditi utječe li kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da je hotel kategorizacije hotel baština na povećanje cijene hotelskih prozivoda i usluga kao što su hrana i piće, usluge prijevoza, organiziranja izleta, razgledavanja s vodičem i cijelog niza dodatnih hotelskih usluga u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

Tablica 26: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i sl.) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?	38	3,737	1,2452	,2020

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina iznosi 3.737.

Tablica 27: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i sl.) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?	3,648	37	,001	,7368	,328	1,146

Izvor: izrada autora

Empirijska signifikantnost iznosi 0.001 i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0.1% < 5%) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da ukoliko se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju njegovih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.veća od 3 (od testne veličine), tj. prihvaća se podhipoteza H 1.4.

H 1. Hoteli baštine su konkurentniji u odnosu na standardne i druge kategorije hotela.

Tablica 28: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene slaganja ispitanika tvrdnje da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele.

N	Valid	38
	Missing	0
Mean		3,737
Std. Error of Mean		,1494

Median	4,000
Mode	4,0
Std. Deviation	,9208

Izvor: izrada autora

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele iznosi 3.737, značajnost će se utvrditi t-testom.

Tablica 29: Stavovi ispitanika o tvrdnji da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	1	2,6	2,6	2,6
	2,0	2	5,3	5,3	7,9
	3,0	10	26,3	26,3	34,2
	4,0	18	47,4	47,4	81,6
	5,0	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Sedam ili 18.4% ispitanika je izrazilo aposlutno slaganje s navedenom tvrdnjom, 18 ili 47.4% ispitanih je izrazilo slaganje s navedenom tvrdnjom, 10 ili 26.3% je zaokružilo niti se slažem niti ne slažem s navedenom tvrdnjom dok je dvoje ispitanika ili 5.3% izazilo neslaganje s tvrdnjom te jedan odnosno 2.6% je izrazio aposlutno neslaganje.

Tablica 30: T-test o konkurentnosti hotela baština u odnosu na standardne hotele

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Hoteli baštine su konkurentniji u odnosu na standardne hotele.	4,933	37	,000	,7368	,434	1,039

Izvor: izrada autora

Razlika između prosječne ocjene konkurentnosti hotela baština u odnosu na standardne hotele i testne veličine iznosi 0.7368. Naime, empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i

budući da vrijedi da je α*<α (0% < 5%) zaključuje se da je prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele veća od 3 (od testne veličine), tj. prihvaća se pomoćna hipoteza H1 da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele. Podhipoteze H 1.1, H 2.2, H 3.3 i H 4.4 kao i pomoćna hipoteza H1 mogu se u potpunosti prihvatiti.

Zaključno, s obzirom da su pomoćne hipoteze H 1 i njene podhipoteze (H 1.1, H 2.2, H 3.3 i H 4.4) kao i ostale navedene tvrdnje prihvaćene, može se prihvatiti glavna istraživačka hipoteza H 0 da je kulturno-povijesna baština konkurentska prednost hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije.

Na samom kraju istraživanja postavljeno je pitanje odnosno pretpostavka s ciljem dobivanja odgovora na pitanje je li kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost hotel baština ali Splitsko-dalmatinske županije u cijelosti dovoljno prepoznata i iskorištena. Postavljena tvrdnja je glasila: Kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.
Stavovi ispitanika u svezi slaganja s navedenom tvrdnjom prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 31: Stavovi ispitanika da kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	2,6	2,6	2,6
	3,0	6	15,8	15,8	18,4
	4,0	18	47,4	47,4	65,8
	5,0	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Izvor: izrada autora

Najveću ocjenu slaganja s navedenom tvrdnjom dalo je 13 ispitanika, 18 se slaže putem ocjene 4, dok se njih 6 niti slažem niti neslaže, a 1 ispitanik se ne slaže. Putem ocjena 4 i 5 ukupno 81.6% djelatnika hotela se slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom iznosi 4.132 i prikazana je u sljedećoj tablici.

Tablica 32: Prosječna ocjecnja slaganja s tvrdnjom da kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.

N	Valid	38
	Missing	0
Mean		4,132
Median		4,000
Mode		4,0

Izvor: izrada autora

5.3. Rasprava rezultata

Glavna svrha ovog istraživanja je bila ispitati značaj kulturno-povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Splitsko-dalmatinska županija vrlo je zanimljiva destinacija za ovakvo istraživanje, osim što svake godine bilježi sve veći broj posjetitelja koji ostvaruju sve više dolazaka i noćenja, karakterizira je bogato kulturno-povijesno nasljeđe. Također cilj je bio ustvrditi jesu li hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele te na koji način se ta konkurentska prednost manifestira. Provedeno istraživanje je potvrdilo sve postavljene istraživačke hipoteze, te su rezultati u potpunosti usklađeni s teorijskim pretpostavkama o kulturno-povijesnoj baštini kao konkurentskoj prednosti hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Također potvrđen je značaj i važnost koju kulturno-povijesna baština ima za hotelsku industriju i turizam Splitsko-dalmatinske županije. Isto tako približno 65% ispitanika je označilo materijalnu baštinu na kojoj počivaju hoteli baštine kao vid baštine najznačajniji za privlačenje turista. Treba naglasiti da su i ostale vrste baštine (prirodnu, materijalnui nematerijalnu) označili prosječnom ocjenom preko 4 kao bitne i značajne za privlačenje turista.

Ispitanici su bili isključivo zaposlenici hotela baština s područja Splitsko-dalmatinske županije. 84.2% ispitanik su bili na poziciji menadžera ili recepcionera. Oni su svoje mišljene izražavali putem slaganja odnosno neslaganja s navedenim tvrdnjama koje su se kretale

ocjenama od 1 do 5, gdje 1 označava apsolutno se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti ne slažem, 4- slažem se, te 5- apsolutno se slažem. Promatrajući srednje vrijednosti stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama vidljiva je razlika u prosječnoj vrijednost slaganja, međutim kod svih tvrdnji prosječna ocjena slaganje je pozitivna i veća od testne veličine odnosno prosječne ocjene koja iznosi 3. Osim slaganja s postavljenim hipotezama ispitanici su se većim dijelom složili da kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baština tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena što dovodi do zaključka da mjesta za napredak ne izostaje.

Ograničenja provedenog istraživanja zbog broja hotela baština na prostoru Splitsko-dalmatinske županije najviše se očituju kroz broj ispunjenih anketnih upitnika. Naime, moguće je da bi rezultati istraživanja bili nešto drugačiji da je broj ispitanika bio veći te da su obuhvaćeni hoteli baštine s prostora cijele Republike Hrvatske. Također rezultati po pitanju prednosti u odnosu na standardne hotele bi sigurno bili vjerodostojniji da su se uspoređivali financijski pokazatelji poslovanja te popunjenost po pojedinim razdobljima. Bez obzira na ovakve zaključke, istraživanje je ipak pružilo korisne rezultate te se oni mogu usporediti s rezultatima drugih istraživanja i služiti kao podloga za daljnja istraživanja na ovu tematiku.

5.4. Preporuke budućeg djelovanja

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Republike Hrvatske koja je, zahvaljujući svojim iznimnim prirodnim i kulturno-povijesnim bogatstvima, odavno prisutna na međunarodnom turističkom tržištu. Osim što svake godine broji sve veći broj posjetitelja, karakteriziraju je raznovrsni posjetitelji koji se razlikuju po zemljama odakle dolaze, po dobnoj skupini i različitim preferencijama. Njena bogata kulturno-povijesna baština i tradicija čini dobar preduvjet za intenzivniji razvoj selektivnih oblika turizma.

Unatoč prihvaćanju hipoteza kada je u pitanju kulturno-povijesna baština prostora za napredak ne nedostaje. Ispitanici su se složili da njena konkurenta prednost za turizam Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena. Posljednje pitanje u istraživanju bilo s ciljem prikupljanja prijedloga i sugestija vezano za istraživanu temu. Neki od odgovora su glasili:

- "Sva ova pitanja i moji odgovori zavise o radu i aganžmanu turističke zajednice tog grada, kako će predstaviti mjesto tj. grad i koliko će oni dati doprinosa tome jer hotel malo može sam utjecati na sve to"
- "Kulturno-povijesna bastina bi mogla biti puno veca konkurentska prednost nego sto trenutno jest, ali na tome bi trebala poraditi TZ i ostali ukljuceni u promidzbu same destinacije, sama promidzba hotela kao takvih jednostavno nije dovoljna."
- "U svom istraživanju sam došao do zaključka kako gosti općenito u Splitu najviše cijene sigurnost i kulturno-povijesnu baštinu"
- "Kronicno izostaju u nasoj zupaniji atrakcije tipa vodeni park,zabavni ili neke slicne teme koje ce biti locirane dalje od obale ali ce zaokruzite pricu npr . Paris (disneyland-eifel,louvre...)"

Ono što nedostaje jest suradnja u očuvanju i promociji kulturno-povijesne baštine. Turistička zajednica županije potpomognuta ministarstvom turzima bi trebala poraditi na zajedničkoj promociji i očuvanju kulturno-povijesne baštine županije. Hoteli batšine pojedinačno ne mogu puno učini na promociji ali zajedničkom suradnjom i koordiniranim radom kako hotela tako i ministarstva turizma, turističkih ureda i zajednica može se puno više napraviti. Razvoj ponude hotela mora slijediti razvoj ponude destinacije u afirmaciji kreativne i kulturne ponude. Kulturno-povijesna baština kao individualna konkurentska prednost bi se mogla koristiti na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu u povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava između hotela baština ali i ostalih dionika turističke ponude na razini cijele destinacije.

Preporuke za menadžere i direktore hotela je proširenje ponude u smjeru koji će gostima približiti destinaciju na način da osjete način života lokalnog stanovništa odnosno animiranti goste i potencirati njihovu aktivnost. Svi hoteli na području Splitsko-dalmatinske županije se nalaze u obalnim područjima i gradovima. Hoteli baštine nebi trebali ostati samo na ponudi samog građevinsko povijesnog objekta već stalno nadopunjavati svoju ponudu spajajući različite oblike turizma kao što su npr. kulturniturizam, cikloturizam, ekoturizmom, gastroturizam i sl. Jedan od načina proširenja ponude je mogućnost odlaska u ribolov s lokalnim ribarima, sudjelovanje aktivnostima poput procesa pripreme i pravljenja vina i maslinovog ulja karakterističnog za ova područja. Isto tako tu je i niz drugih poljoprivrednih djelatnosti odnosno aktivnosti. Ukoliko se radi o područjima koja nisu u centrima gradova tu je jahanje konja i streličarstvo. Ponuda raznih radionica na temu kulturno-povijesne baštine

područja gdje se hotel nalazi, primjerice kvizovi znanja s simboličnim nagradama. Također ponuda domaćih tradicionalskih jela u hotelskom restoranu. Poboljšavanje ponude potrebno je pratiti promocijom kako bi potencijalni gosti prepoznali potencijal i ponudu hotela ali i destinacije.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni turizam kao masovna društveno-ekonomska pojava ima značajan utjecaj na društveni i gospodarski razvoj, posebno u receptivnim turističkim zemljama kao što je Republika Hrvatska.

Sustavni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj započinje u 19. stoljeću. Hrvatska kao turistička destinacija postaje sve privlačnija te je njena prepoznatljivost u svijetu sve veća. Posljednjih dvadesetak godina, turizam ponajviše na Jadranu i u Splitsko-dalmatinskoj županiji je u konstantnom razvoju. Svaka zemlja ima resurse i određeni potencijal kojeg može iskoristiti, naša se očituje u bogatim prirodnim ljepotama, poviješću i kulturom baštinom. Upravo prostor Splitsko-dalmatinske županije je prepoznat kao jedan od najbogatijih kulturno-povijesni nasljeđem.

Za baštinu možemo reći da je koliko i čovječanstvo te se neprestano prenosi s koljena na koljeno. Ona je veoma važan dio čovječanstva, predstavljajući njegovo bogatstvo, bilo u materijalnom ili nematerijalnom obliku. Kulturno-povijesna baština je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista i za stvaranje brenda. Atraktivnost i kreativnost koja se temelji na kulturno-povijesnom nasljeđu destinacije pomiče granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda.

Turizam se kontinuirano mijenja i pokušava prilagoditi novonastalim zahtjevima turista. Preduvjet razvoja kulturne i kreativne ponude je razvoj smještajnih kapaciteta. Upravo zato hoteli baštine dobivaju na važnosti posljednjih nekoliko godina. Hotel baština je hotel smješten u staroj, povijesnoj građevini koja je kulturno, povijesno i tradicijski važna za određenu zemlju. Ovakvi hoteli preuređuju strare građevine kako bi ih očuvali i privukli turiste. Osim što nude novu vrstu smještaja i raznolikosti ponude, hoteli baštine čine jedan od najvažnijih elemenata u turizmu putem ponude te pridonose očuvanju kulturno-povijesnog nasljeđa. Za primjer hotela baštine na našem području analiziran je hotel Vestibul Palace u

Splitu kao odličan pokazatelj prenamjene kulturne baštine u turističke svrhe usmjerene na specijalizirano hotelijerstvo.

Upravo zbog toga što značaj kulturno-povijesne baštine kao aktraktivnog elementa u turizmu sve više raste te ovakav oblik hotela postaje sve češća pojava, tema rada govori o kulturno-povijesnoj baštini kao kokurentskoj prednosti hotela baština u odnosu na standardne hotele. Istraživanje je provedeno na prostoru Splitsko-dalmatinske županije zbog broja hotela te obilja njene kulturno-povijesne baštine. Također se ukazuje na značaj kultrno-povijesne baštine za turizam županije. Postavljene su istraživačke hipoteze kojim se pokušalo ispitati značaj kulturno-povijesne baštine kao konkurente prednosti hotela baština u odnosu na standardne hotele odnosno hotele koji nisu kategorizirani kao hoteli baštine. Anketirani su zaposlenici hotela baština s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza. Sve istraživačke pretpostavke odnosno hipoteze su prihvaćene te se utvrđuje da je kulturno-povijesna baština konkuretska prednost hotela baština u odnosu na standardne hotele na području Splitsko-dalmatinske županije. Međutim mjesta za napredak ne izostaje te je istraživanjem također utvrđeno da bi kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost hotela baština, a i Splitsko-dalmatinske županije kao destinacije mogla biti bolje iskorištena.

LITERATURA

Knjige, stručni i znanstveni radovi, zakoni i pravilnici

1. Babić i dr. (1995): Županija Splitsko-dalmatinska. Split: Turistički biro d. d. Split
2. Brkljača, I. (2018): Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama. Ekonomski lab
3. B, Jasenka. (2017): Stvaranje i upravljanje doživljajima u kulturnom turizmu .Hrvatsko Narodno kazalište u Šibeniku. Zadar
4. Bilić i dr. (1998): Hrvatska Turistički vodič. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Masmedia, Zagreb
5. Freund de Klumbis, D. (2005): Developments in hotel industry: design meets historic properties. Working paper series E-08017. Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi ESADE Ramón Llull University
6. Galičić, V. (2017): Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

7. Goodall, B. i Ashworth, G. (1990): Marketing in the Tourism, Routlage, London
8. Henderson, J. C. (2013): Komercijalizacija prošlosti: hoteli baštine, Pregledni rad u časopisu Turizam, Vol 61/ Br.4/ 2013
9. Hrvatska turistička zajednica (2011): Čudesna kulturna baština.Hrvatska turistička zajednica. Zagreb
10. Ismagilova i dr. (2015): Using historical heritage as a factor in tourism development. Kazan Federal University, Rusija
11. Jadrešić, V. (2001): Turizam: u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb
12. Jelinčić, D., A. (2010): Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Menadarmedia/ Meandar, Zagreb.
13. Jelinčić, D., A. (2008): Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia/Meandar, Zagreb.
14. McKercher, B. i du Cros, H. (2002): Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management, Routledge, London
15. Marasović, T. (1994): Dioklecijanova palača, svjetska kulturna baština, Naklada Nediljko Dominović, Zagreb.
16. Narodne novine (2018): Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zagreb: Narodne novine d.d., 152/14, 44/47
17. Narodne novine (2015): Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zagreb: Narodne novine d.d., 11-01/15-01/86
18. Narodne novine, (2015): Pravilnk o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli. Zagreb: Narodne novine, d.d., 85/15.
19. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
20. Poria i dr. (2004): The meaning of heritage sites for tourists: The case of Massada. Tourism Analysis. Vol 9.10.3727
21. Rudan, E. i Peršić, S. (2011): Razvoj turizma maloga povijesnoga grada na primjeru Mošćenica, Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Međunarodni znanstveno-stručni skup: zbornik radova, Hrvatska sekcija ECOVAST-a, Ivanić Grad
22. Richards, G. (1999): 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U Planning Cultural Tourism in Europe, Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science

23. Resard (2011):Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., Javna ustanova Split.
24. Smith, M., K. (2006): Tourism, Culture and Regeneration, Oxfordshire, Cambridge
25. Stipanović, C. (2018): Hotel baština u funkciji razvoja kulturne i kreativne ponude destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
26. Škergo, G. (2018): Kulturni turizam kao nositelj razvoja turizma Splitsko–dalmatinske županije. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
27. Tomljenović, R. (2006): „Kulturni turizam“ u Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno, Čorak, S. i Mikačić, V. (ur) , Institut za turizam, Zagreb,
28. Tomljenović i dr. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Zagreb
29. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. (2019): Analiza turističke sezone 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2020. Split
30. Tadinac, I. (2010):Sfinge iz dioklecijanove palače u Splitu. Split. Odsjek za staru gradsku jezgru
31. Vlada RH, Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“. Zagreb
32. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
33. Zadel, Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije: doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugositeljstvu, Opatija
34. Zolje, I. (2016): Turistička valorizacija kulturne baštine Hrvatske. Split, Ekonomski fakultet u Splitu

Internet izvori:

1. https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/UNESCO-spomenici-Dioklecijanova-palaca-Split-Hrvatska
2. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
3. https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil

4. https://hotelijer.wordpress.com/povijest-hotelijerstva/
5. http://www.otok-hvar.com/hr/blog
6. https://plavakamenica.hr/2017/08/01/hoteli-hotelijerstvo-hrvatska-turizam/
7. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6
8. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27
9. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=28
10. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=464
11. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=21765
12. https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/
13. https://www.rosewoodhotels.com/en/hotel-de-crillon
14. https://www.ashfordcastle.com/
15. https://www.hotelpark-split.hr/znamenitosti/znamenitost-174
16. https://vestibulpalace.com/hr/villa-dobric-2/
17. http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/arhitektura/
18. https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije
19. https://visitsplit.com/hr/525/vestibul
20. https://www.dalmatia.hr/hr/unesco/unesco-nematerijalna-kulturna-bastina
21. https://visitsplit.com/hr/1234/trgovi
22. http://portal.unesco.org/culture/en/
23. http://whc.unesco.org/en/list
24. https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijesna_ba%C5%A1tina
25. https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska_%C5%BEupanija
26. https://en.wikipedia.org/wiki/Taj_Mahal_Palace_Hotel

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata Splitsko-dalmatinske županije u 2019. godini.....34

Tablica 2: Broj hotela na području Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od 2014. do 2019. godine.....34

Tablica 3: Kapaciteti u hotelima po kategorijama.....35

Tablica 4: Dolasci i noćenja prema vrsti objekta u kojem turisti borave za razdoblje siječanj-listopad 2019. godine.....37

Tablica 5: Hoteli baštine u Splitsko-dalmatinskoj županiji.....43

Tablica 6: Prikaz udaljenosti hotela od važnijih lokaliteta..... 54

Tablica 7: Prodajne cijene hotelskog smještaja za dvije osobe.....58

Tablica 8: Ispitanici prema spolu.....63

Tablica 9: Ispitanici prema dobi.....64

Tablica 10: Ispitanici prema stupnju obrazovanja.....64

Tablica 11: Ispitanici prema položaju u hijerarhijskoj strukturi hotela.....65

Tablica 12: Ispitanici prema godinama radnog iskustva u hotelu.....66

Tablica 13: Stavovi ispitanika o vidu baštine najznačajnije za privlačenje i zadržavanje turista.....67

Tablica 14: Prosječna ocjena važnosti kulturno-povijesna baštine za privlačenje turista.....68

Tablica 15: T-test o važnosti kulturno-povijesna baštine za privlačenje turista.....69

Tablica 16: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o značajnosti kulturno povijesne baštine za privlačenje turista.....70

Tablica 17: T-test za tvrdnje o značajnosti kulturno povijesne baštine za privlačenje turista.....70

Tablica 18: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene, prosječno kvadratno odstupanje od prosječne ocjene stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama o značajnosti kulturno povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština.....71

Tablica 19: T-test tvrdnji o značajnosti kulturno povijesne baštine kao konkurentske prednosti hotela baština.....71

Tablica 20: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje vašeg hotela.....73

Tablica 21: T-test o mogućnosti lakšeg tržišnog pozicioniranja hotela baština zahvaljujući kulturno-povijesnoj baštini.....73

Tablica 22: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije.....74

Tablica 23: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština utječe na povećanu popunjenost hotela baština van sezone na području Splitsko-dalmatinske županije.....74

Tablica 24: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.....75

Tablica 25: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.....76

Tablica 26: Prosječna ocjena stavova ispitanika o tvrdnji da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.....77

Tablica 27: T-test tvrdnje da kulturno-povijesna baština odnosno činjenica da se hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i ostalo) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina.....78

Tablica 28: Prosječna ocjena, medijalna ocjena, prosječno odstupanje od prosječne ocjene slaganja ispitanika tvrdnje da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele.....78

Tablica 29: Stavovi ispitanika o tvrdnji da su hoteli baštine konkurentniji u odnosu na standardne hotele.....79

Tablica 30: T-test o konkurentnosti hotela baština u odnosu na standardne hotele.....79

Tablica 31: Stavovi ispitanika da kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.....80

Tablica 32: Prosječna ocjecnja slaganja s tvrdnjom da kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.....81

Grafički prikaz 1: Ispitanici prema spolu.....64

Grafički prkaz 2: Ispitanici prema stupnju obrazovanja.....65

Grafički prkaz 3: Ispitanici prema položaju u hijerarhijskoj strukturi hotela.....66

Grafički prkaz 4: Ispitanici prema godinama radnog iskustva u hotelu.....67

Slika 1: Karta Splitsko-dalmatinske županije.....28

Slika 2: Dolasci turista u destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2019. godini.....36

Slika 3: Noćenja turista po destinacijama u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2019. godini.....37

Slika 4: Struktura prometa prema vrstama smještajnih objekata za razdoblje siječanj-listopad 2019. godine.....39

Slika 5: Hotel Taj Mahal Palace.....46

Slika 6: Otok i hotel Aman Sveti Stefan, Crna gora.....46

Slika 7: Unutrašnji izgled hotela.....47

Slika 8: Unutrašnji izgled hotela.....47

Slika 9: Hotelski bar.....48

Slika 10: Panoramni prikaz dvorca (hotela).....49

Slika 11: Lokacija Hotela Vestibul Palace.....52

Slika 12: Lobby hotela Vestibul Palace.....57

Slika 13: Prikaz hotelske sobe.....59

Slika 14: Prikaz hotelske sobe.....59

Slika 15: Shema organizacijske strukture hotela.....60

SAŽETAK

Primarna svrha ovog rada je ustvrditi značaj kulturno-povijesne baštine kao konkurenstke prednosti hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada. Zatim je teoretski analizirano značenje baštine te njena podjela, navedeni su hoteli baštine te njihova zastupljenost na prostoru županije. Predstavljeni su primjeri hotela baština u svijetu i provedena studija slučaja na hotelu Vestibul Palace u Splitu. Nadalje, analiziran je prostor Splitsko-dalmatinske županije, njeno kulturno-povijesno nasljeđe te turistički razvoj. Nakon završetka teorijskog dijela provedeno je istraživanje s ciljem ispitivanja pretpostavki odnosno hipoteza o kulturno-povijesnoj baštini kao konkurentskoj prednosti hotela baština na području Splitsko-dalmatinske županije. Rezultati istraživanja putem anketnog upitnika obrađeni su u statističkom programu SPSS te se donosi zaključak o prihvaćanju postavljenih hipoteza. Rezultati ovog istraživanja osnažuju važnost kulturno-povijesne baštine za turizam Splitsko-dalmatinske županije i konkurenstku prednost hotela baština te njihov značaj kao jednog od važnijih elemenata smještajne ponude, također pružaju mogućnost za daljna istraživanja na ovu tematiku.

Ključne riječi: kulturno-povijesna baština, hotel baština, konkurentska prednost, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

The primary purpose of this work was to examine cultural and historical heritage as a competitive offer of heritage hotels in the Split-Dalmatia County. The first part of the paper presents the problem and subject of research, hypotheses, goals and contributions of the paper, and the methods used in the preparation of the work. Then, the meaning of heritage and its division is theoretically analyzed, heritage hotels and their representation in the county are listed. Examples of world heritage hotels were presented and a case study was conducted at the Hotel Vestibul Palace in Split. Furthermore, the area of Split-Dalmatia County, its cultural and historical heritage and tourist development were analyzed. After the completion of the theoretical part, a research was conducted with the aim of testing the assumptions or hypotheses about cultural and historical heritage as a competitive advantage of heritage hotels in the Split-Dalmatia County. The results of the research through a questionnaire were processed in the statistical program SPSS and a conclusion is made on the acceptance of the hypotheses. The results of this research strengthen the importance of cultural and historical heritage for tourism in Split-Dalmatia County and the competitive advantage of heritage hotels and their importance as one of the most important elements of the accommodation offer, also provide an opportunity for further research on this topic

Keywords: cultural and historical heritage, hotel heritage, competitive advantage, Split-Dalmatia County

PRILOZI

Anketa

Poštovani,

Molim Vas da ispunite ovaj upitnik u svrhu istraživanja za diplomski rad pod naslovom "Kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost hotel baština na području Splitsko-dalmatinske županije." Molim Vas da iskreno odgovorite na sva dolje navedena pitanja i tako pomognete u provedbi istraživanja i izradi diplomskog rada. Anketa je anonimna i informacije će se koristiti isključivo kao skupina podataka za potrebe statističke obrade. Za ispunjavanje upitnika će Vam biti potrebno oko 15 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na suradnji.

Molim Vas, zaokružite po jedan od ponuđenih odgovora za svako pitanje:

1. SPOL a) muški
b) ženski

2. GODINA ROĐENJA a) 1980 i ranije godine
b) 1981-1995
c) 1996-2010
d) 2011. i kasnije godine

3. STUPANJ OBRAZOVANJA a) osnovna škola
b) srednja škola
c) viša škola
d) fakultet i viši stupanj
e) ništa od navedenog

4. POLOŽAJ U HIJERARHIJSKOJ STRUKTURI HOTELA a) direktor
b) menadžer
c) recepcioner
d) konobar
e) portir
f) ostalo

5. GODINE RADNOG ISKUSTVA a) 1 i manje

b) 1-4

c) 4-8

d) 8 i više

6. KOJI VID BAŠTINE SMATRATE NAJZNAČAJNIJIM ZA PRIVLAČENJE I ZADRŽAVANJE TURISTA.

a) prirodnu

b) materijalnu (spomeničku)

c) povijesne događaje

d) nematerijalnu

e) ostalo

Svoje mišljenje iskazujete na način da označite stupanj koji za Vas najbolje opisuje slaganje s dolje navedenim tvrdnjama. Stupnjevanje se mjeri intenzitetom od 1 do 5, gdje 1 označava nije uopće značajna, 2- nije *značajna, 3- niti je značajna niti neznačajna, 4-značajna je, te 5-od presudnog je značaja.*

TVRDNJE	**Uopće nije značajna**	**Nije značajna**	**Niti sje značajna niti neznačajna**	**Značajna je**	**Od presudnog je značaja**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Koliko je bogata kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?					

Koliko je nematerijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?					
Koliko je materijalna kulturno-povijesna baština nekog prostora značajna za privlačenje turista?					
Koliko značajnim smatrate bogatu kulturno-povijesnu baštinu kao atrakcijsko-resursnu osnovu Splitsko-dalmatinske županije?					

Svoje mišljenje iskazujete na način da označite stupanj koji za Vas najbolje opisuje slaganje s dolje navedenim tvrdnjama. Stupnjevanje se mjeri intenzitetom od 1 do 5, gdje 1 označava apsolutno se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti ne slažem, 4-slažem se, te 5-apsolutno se slažem.

TVRDNJE	**Apsolutno se ne slažem**	**Ne slažem se**	**Niti se slažem niti neslažem**	**Slažem se**	**Apsolutno se slažem**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelskih smještajnih jedinica po većoj cijeni u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?					
Činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine omogućava prodaju hotelski proizvoda i usluga (hrana i piće, transferi, izleti i sl.) po većoj cijenu u odnosu na hotele koji se ne nalaze unutar takvih građevina?					

Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine utječe na povećanu popunjenost vašeg hotela van sezone.					
Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno važne građevine nudi temelj za stvaranje imidža vašeg hotela.					
Kulturno-povijesna baština vašeg mjesta i sama činjenica da se vaš hotel nalazi unutar povijesno, tradicijski i kulturno pozitivno utječe na zadovoljstvo vaših gostiju.					
Prilikom promocije vašeg hotela naglašavate da se radi o hotelu koji se nalazi unutar kulturno, povijesno i tradicijski važne građevine odnosno kulturno-povijesnu baštinu koristite u promocijske svrhe)					
Gosti vašeg hotela često se informiraju o povijesti mjesta ili grada u kojem se hotel nalazi.					
Kulturno povijesna baština omogućava lakše tržišno pozicioniranje vašeg hotela.					
Menadžment i ostali djelatnici hotela posjeduju dovoljno znanja o građevini u kojoj se vaš hotel nalazi te kulturno-povijesnoj baštini mjesta ili grada gdje je smješten hotel.					

TVRDNJE	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti neslažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
	1	2	3	4	5
Gosti hotel baština su uglavnom gosti veće kupovne moći.					
Prosječna dnevna potrošnja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuje od prosječne dnevne potrošnje uobičajenih turista destinacije.					
Motivi dolaska turista koji odsjedaju u hotelima baštine velikim dijelom su uzorkovani kulturno-povijesnom baštinom mjesta.					
Hoteli baštine su konkurentniji u odnosu na standardne hotele.					
Kulturno-povijesna baština kao konkurentska prednost kako hotela baštine tako i cijele Splitsko-dalmatinske županije nije dovoljno prepoznata i iskorištena.					

Ako imate vlastiti komentar, prijedlog ili sugestiju u svezi s temom, budite ljubazni napisati u predviđenom prostoru.

_____

_____

_____

_____