Kulturni turizam kao turistička razvojna strategija grada Splita

Farac, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:088298

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KULTURNI TURIZAM KAO TURISTIČKA RAZVOJNA STRATEGIJA GRADA SPLITA

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Lucija Farac**

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 9

1.4. Ciljevi istraživanja 10

1.5. Metode istraživanja 11

1.6. Doprinos istraživanja 12

1.7. Struktura diplomskog rada 13

2. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU 14

2.1. Kultura kao resurs u turizmu 14

2.2. Pojam kulturnog turizma 16

2.3. Motivi posjećivanja kulturnih atrakcija 18

3. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ 20

3.1. Stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj 20

3.2. Prioriteti kulturnog turizma u Hrvatskoj 22

3.3. Razvoj kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije 24

4. KULTURNI TURIZAM GRADA SPLITA 26

4.1. Grad Split- Opće karakteristike 26

4.2. Kulturni resursi grada Splita 28

4.3. Materijalna kulturno povijesna baština grada Splita 30

4.3.1. Najistaknutiji materijalni kulturno- povijesni resursi grada 36

4.4. Nematerijalna kulturno- povijesna baština grada Splita 44

4.4.1. Najistaknutiji nematerijalni kulturno-povijesni resursi grada 46

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 50

5.1. Cilj i metode istraživanja 50

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja 51

5.3. Statističko testiranje promatranih varijabli i rezultati istraživanja 54

5.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja 70
5.5. Prijedlozi za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Splitu 71
6. ZAKLJUČAK 73
LITERATURA 75
POPIS SLIKA I TABLICA 78
SAŽETAK 80
SUMMARY 81
PRILOZI 82

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U posljednjih nekoliko desetljeća svjedoci smo sve većega privrednog značaja turizma u većini europskih i značajnom broju svjetskih zemalja. Post moderni je život smanjio polaritet između „rada“ i „slobodnog vremena“. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija.

Posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i Vijeće Europe, njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim oblicima turizma javlja se i kulturni turizam, Dijelom to možemo zahvaliti spomenutim međunarodnim organizacijama, ali i nekim drugim čimbenicima, kao što su veća zarada i više obrazovanje potencijalnih turista, želja za iskustvom i aktivnim odmorom.[1]

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura – čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe destinaciji daje autentičnost, odnosno zbog njenih je specifičnih karakteristika čini prepoznatljivom te joj omogućava da se diversificira na svjetskom turističkom tržištu te ostvari određenu konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke destinacije. No, kulturno nasljeđe samo po sebi nije dostatno za uspješan razvoj, njime treba znati upravljati te ga marketinški razvijati. U tom smislu, za podlogu strateškom planiranju, potrebno je najprije definirati kulturni turizam i shvatiti prirodu njegove potražnje.

Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te za potrebe izrade takove strategije definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, u skladu za Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima.[2]

[1] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar ,Zagreb, str. 21.
[2] Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra, NN 66/99

Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu.

Dakle, lokalne vrijednosti, zahvaljujući upravo kulturnom turizmu, mogu postati zanimljive turistima, te se na taj način turističke destinacije obogaćuju kulturnim sadržajima i postaju atraktivne lokalnom stanovništvu. Kultura je uvijek zanimljiva, no ključno je kako oživjeti i aktivirati njezine potencijale. Jer, nije dovoljno da ti potencijali postoje, oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima.

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Turizam i kultura se prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture.[3]

Kao dodatak tezi o razvoju turizma na kulturnim načelima, može se dodati kako je uloga kulturnog turizma u tom smislu dvojaka, odnosno ona svoju ulogu ima i u procesu urbane regeneracije. U okviru razvojnih strategija, kulturne i kreativne djelatnosti sve se više prepoznaju kao ključni sektori rasta u procesu urbane i regionalne regeneracije. Štoviše, turizam se percipira kao komplementarna djelatnost koja pomaže u transformaciji kulturnih resursa (tj. kulture općenito) kao turističkog proizvoda. Kultura i turizam sve se više zajedno promiču u okviru jedne šire strategije diversifikacije lokalnog proizvoda.[4]

Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“. Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane. Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodnost, dobra ili

[3] Demonja, D. (2011): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, institut za međunarodne odnose, Zagreb, str. 182.
[4] Petrić L., Mikulić D. (2009): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split, str. 1.

usluge i određen stupanj doživljaja. Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“ štose nudi turistima koji traže da se pobliže upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.[5]

[5] Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 293.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je razvoj grada Splita kao turističke destinacije pomoću strategije razvoja kulturnog turizma. Povezivanje kulture s turizmom logičan je strateški potez jer je danas kulturni turizam jedna od najraširenijih i najlukrativnijih grana turizma. Za ljetnih mjeseci u gradu se zadržava velik broj takvih turista, kao i drugih putnika namjernika, koji tragaju za različitim sadržajima, i to ne samo u gastro-etnološkoj ponudi i različitim modalitetima obnove tradicije, već traže druge oblike kulturne ponude i zabave. U kulturnom turizmu sve više se traže sofisticirani sadržaji: autentičnost, jedinstvenost, posebnost pa i interaktivno-edukativni oblici ponude. U samom polazištu ove Strategije svakako postoji konsenzus da su i kulturi i turizmu gospodarenje Starom gradskom jezgrom iznimno važni. Važno je pritom naglasiti kako se upravo tu ponajviše dotiču i isprepleću tradicionalne i suvremene tendencije vezane uz oba ova sektora, ali i uz njihove iskorake u proizvodnju sinergije starog i novoga, tradicionalnog i interaktivnoga, edukativnog i kreativnoga.

Prema broju radnih mjesta kultura je još relativno malen sektor. U gradskim ustanovama uposleno je ukupno tek 530 osoba, od toga najviše u Hrvatskom narodnom kazalištu (277). To međutim nije slika cjelokupnoga kreativnoga ljudskog potencija na području kulturne proizvodnje jer je taj broj znatno veći od broja uposlenih. To dokazuje djelovanje brojnih kulturnih i umjetničkih udruga, kao i nezavisnih organizacija koje kroz svoje aktivnosti promiču ponajviše inovativne i suvremene kulturne tendencije i smjerove otvarajući prostore za aktivnije povezivanje svih sektora društvenog i javnog života. Ujedno, u Splitu živi i djeluje niz istaknutih pojedinačnih stvaralaca na muzičkoj, književnoj, medijskoj, znanstvenoj i pop-kulturnoj sceni te je po kulturnoj vidljivosti i kreativnom ljudskom kapitalu najistaknutiji hrvatski grad nakon Zagreba. Možda je to tako jer se na Sredozemlju lakše razvija kultura kreativne dokolice.[6]

Prema TOMAS istraživanjima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prema stupnju zadovoljstva ponudom u destinacijama vidljivo je da su visoko

[6] Vijeće grada Splita, Grad Split: Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015.- 2025., Split, str. 34.

zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Važno je naglasiti da kulturna baština, kao element ponude, ima utjecaja na oko trećinu naših gostiju kad je riječ o izboru destinacije. To je izraženije kod starije dobne skupine (50+) kao i kod onih koji dolaze prvi put i s članovima obitelji.[7]

Veći stupanj obrazovanja, drugačiji životni stil te ostale socio-demografske promjene uzrokuju rast potražnje za kulturnim turizmom. Očekuje se da će se takav trend nastaviti i u budućnosti što istovremeno znači i da će i potražnja za kulturnim turizmom sukladno tomu rasti. Promatrajući s tog aspekta može se reći da je kulturni turizam vrsta koja tek treba doseći svoj vrhunac. Zbog svega navedenog, kulturni turizam čini se kao idealna strategija pomoću koje bi se Split pozicionirao na svjetskom turističkom tržištu te na temelju koje bi dalje razvijao svoju ponudu i unaprjeđivao svoj imidž. Aktivnim uključenjem u turistički sustav, kulturni sektor polučio bi direktne i indirektne koristi – nove izvore prihoda, veći broj posjetitelja i nove izvore financiranja. Osim toga, razvoj kulturnog turizma i za stanovnike će značiti kulturno vibrantnije mjesto za život, a samim time podići i građanski ponos i društvenu koheziju kroz interes koji posjetitelji pokazuju za lokalnu kulturu i povijest.[8]

Ovakav profil lokalne kulture osobito je važan jer pridonosi očuvanju i snaženju urbanih resursa: on, naime, privlači „odgovorne turiste“, koji žele iskusiti i podržati specifičnosti mjesta i lokalne zajednice.[9]

Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim gradovima ali, prednosti koje imaju gradovi poput Splita ili te veći broj drugih gradova u kojima se nalaze spomenici visokih kategorija, još nisu iskoristili za razvoj kulturnog turizma. Razvoj kulturnog turizma poticao bi brži razvoj imidža i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije, zbog čega je kulturni turizam (uz druge oblike selektivnog turizma) potrebno uključivati u razvojne planove na svim razinama- države (povezivanjem ministarstva turizma i kulture), županija, gradova i turističkih mjesta.[10]

---

[7] Tomljenović, R., Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 12.
[8] Vlada RH, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, listopad 2003.
[9] Petrić, M., Koludrović I., Urbani kulturni resursi, Gradska jezgra Splita, srpanj 2012.
[10] Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, HAZU, Varaždin, str.220.

1.3. Istraživačke hipoteze

Osnovna istraživačka hipoteza sukladno predmetu istraživanja biti će:

H0: Kulturni turizam pozitivno utječe na turistički razvoj grada Splita

Pretpostavlja se da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj grada Splita i turizam na njegovom području, zbog toga što elementi kulturnog turizma upotpunjuju turističku ponudu, te je čine još atraktivnijom i zanimljivijom.

Za dobivanje odgovora na glavnu hipotezu (H0), koristiti će se sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na stvaranje imidža grada Splita kao turističke destinacije

Prva pomoćna hipoteza istražuje kakvu sliku u cijelosti gosti imaju o predloženoj destinaciji, na temelju turističkog razvoja Splita kroz strategiju razvijanja kulturnog turizma.

H2: Razvoj kulturnog turizma u Splitu potaknuo je ulaganja u infrastrukturu i kvalitetnije upravljanje objektima od kulturnog značaja te izgradnju novih objekata

Pretpostavka je da razvoj bilo kojeg selektivnog oblika turizma, pa tako i veoma bitnog za Split, kulturnog, zahtijeva ulaganja u svim sferama kako bi se povećala konkurentnost i potražnja. Upravljanje infrastrukturom je od velikog značaja za unaprjeđenje kvalitete i zadovoljstva turista odabranom destinacijom, odnosno u ovom slučaju, gradom Splitom.

H3: Rast broja kulturnih manifestacija utječe na rast broja posjetitelja u gradu Splitu.

Sve veći broj kulturnih manifestacija u gradu kao što su izložbe, predstave, koncerti i folklorne priredbe doprinose povećanju broja posjeta turista privučenih takvom vrstom ponude. Kulturni resursi moraju biti izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“, - od resursa stvoriti atrakciju. Kvalitetno organizirane manifestacije mogu postati konkurentna prednost u razvoju turizma grada te tako direktno i indirektno pridonijeti razvoju samog grada. Činjenično je da time može doći do povećane potražnje za manifestacijama koje mogu postati sinonim za dotično mjesto, te predstaviti grad Split posjetiteljima kroz širu sliku od samo „sunca i mora“.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja determinirani su problemom i predmetom istraživanja, te navedenim hipotezama. Glavni cilj je odrediti utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj grada Splita, bazirajući se poglavito na kulturne strategije, te njihovo provođenje.

Potrebno je istražiti kako ponuda kulturnih manifestacija i ustanova te zadovoljstvo lokalnog stanovništva i posjetitelja djeluje na razvoj grada. Ova vrsta turizma generira značajne pozitivne učinke na turizam, ali i neke negativne i glavni cilj bi bio utvrditi kakve, na koje načine i kolike efekte ova vrsta turizma donosi gradu Splitu. Također, cilj je ukazati na potencijal koji ovaj vid turizma nudi hrvatskom gradu. Što u konačnici može ukazati na mogućnosti ravnopravnog razvijanja drugih oblika turizma osim samo 3S turizma.

Razvoj kulturnog turizma doprinosi promjeni sezonalnosti turizma, te učvršćivanju pozicije na Europskom tržištu. Istražiti će se značaj kulturnog nasljeđa kao motiva za poduzimanje putovanja, kao i značenje kulturnog turizma za gradsku regeneraciju i imidž grada. Lokalno stanovništvo i njihovi stavovi igraju veliku ulogu razvoju grada ,te će se istražiti značenje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnu zajednicu i njezin utjecaj na kvalitetu njihova života.

Ovim radom se želi istaknuti kako grad Split ima veliki kulturni potencijal, te kako bi se ulaganjem u taj kulturni kapital i njegovom ekspanzijom značajno utjecalo na sveukupni turistički razvoj grada.

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu rada definiraju se slijedeće metode:

- Metoda deskripcije - postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, koje je bitno za interpretaciju dobivenih rezultata.

- Metoda analize i sinteze - postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, koje će se u radu koristiti za analizu funkcionalnosti društvenih medija. Metoda sinteze postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući ih u jedinstvenu cjelinu na temelju koje će se utvrditi kompleksnost funkcioniranja turističke destinacije kao jedinstvene cjeline.

- Metoda dedukcije - deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, 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;

- Metoda komparacije - postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.[11]

Empirijsko istraživanje o važnosti kulturnog nasljeđa kao motiva za poduzimanje putovanja i o utjecaju njegovog razvoja na grad Split provodit će se pomoću anketne metode, a instrument pomoću kojeg će se dobiti rezultati je upitnik. Istraživanja će se provoditi preko interneta, te pojedinim kulturnim i turističkim ustanovama (turističke agencije, zajednice, galerije...). Prikupljeni podaci će se obraditi uz upotrebu statističkog programa SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences), te će se daljnjim putem provesti statistički testovi s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

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

1.6. Doprinos istraživanja

Kulturno nasljeđe oblikuje se kao proizvod i nudi na tržištu, te postaje primarni i sekundarni motiv putovanja sve šireg segmenta rastućeg tržišta kulturnog turizma. Stvaranje i razvoj turističkog proizvoda u kulturnom turizmu temelji se na razvoju menadžmenta kulturnih resursa i primjeni marketinške koncepcije koja polazi od zadovoljstva korisnika, a u kulturnom se turizmu zadovoljstvo postiže očuvanjem kvalitete resursa na kojima se temelji turistička ponuda.[12]

Kroz istraživanje se ukazuje na značajne aspekte ponude grada Splita koji nisu samo 3S, te sve značajniju ulogu materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao osnovu repozicioniranja na globalnom turističkom tržištu.

Doprinos rada se očituje i kroz prikaz različitih vrsta načina isticanja Splita kao kulturnog središta (od mijenjanja imidža, ulaganja u kulturne projekte i sadržaje te infrastrukturu, ali i marketing i promociju te putem međusobnih suradnja). Također, analizira se stanje kulturnog turizma na razini RH, te potencijali za njegov razvoj, kako bi se bolje shvatilo kulturno upravljanje gradom Splitom na lokalnoj razini.

Ovaj rad može poslužiti i drugim istraživačima u njihovim budućim radovima kao podloga za slična ili povezana istraživanja. Također, istraživanjem će se dati uvid u percepcije i stavove stanovnika i zaposlenika turističkog sektora o kulturnim razvojnim aspektima na kojima bi se turizam grada Splita zasnivao.

[12] Pančić Kombol, T. (2006.): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16 – 17, str. 211. – 226.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen u šest međusobno povezanih tematskih cjelina.

U prvom, uvodnom dijelu razrađuje se problem istraživanja, predmet istraživanja te ciljevi. Definiraju se istraživačke hipoteze te metode kojima će biti obuhvaćeno istraživanje. Također, utvrđuje se struktura diplomskog rada i sam doprinos istraživanja.

U drugom se poglavlju čitatelje upoznaje s pojmom i čimbenicima kulture. Nakon upoznavanja osnovnih kulturnih pojmova, reći će se nešto više općenito o kulturnom turizmu, njegovoj povijesti razvijanja, njegovom razvoju u svijetu, značaju u ukupnom turističkom razvoju i slično.

Treći dio obuhvaća obradu kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj s naglaskom na Splitsko – dalmatinsku županiju, dakle osvrnuti će se na nacionalnu i regionalnu sferu kulturnog razvoja.

Četvrti dio odnosi se na utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj grada Splita, te smjernice za unaprjeđenje istog dane kroz različite kulturne strategije. Istaknut će se najrelevantniji kulturni resursi i atrakcije, njihova dosadašnja funkcija te mogućnosti budućeg razvoja i napretka.

U petom dijelu slijedi predstavljanje istraživanja, te obrada i analiza podataka. Dakle, na temelju obrađenih podataka izvesti će se zaključci, te prihvatiti ili odbiti postavljene hipoteze.

U šestom, posljednjem dijelu rada, donijet će se zaključak o provedenom istraživanju, i samom radu, te će se priložiti popis slika, tablica, uvid u korištenu literaturu, kao i sažetak samog rada.

2. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU

2.1. Kultura kao resurs u turizmu

Migracije, kretanja i putovanja kojima čovjek teži od svog postanka, a zatim i masovni oblici turizma s ciljem odmora, rekreacije te upoznavanja užeg i šireg okruženja, čine bitan dio ljudskih potreba u okviru njegovih civilizacijskih tekovina. Iako su međunarodna putovanja postojala i u najstarijim poznatim razvijenim civilizacijama, posebno na Mediteranu pa i na našim prostorima, veći interes za njih, javlja se tek u 19. i 20. stoljeću.[13]

Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl., za druge pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu, itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. S obzirom na već spomenutu potrebu definiranja turizma, godine 1994. WTO i UNSTAT ponudili su definiciju pojma turizam koja je označila važan korak naprijed u poimanju turizma i mogućnosti njegova praćenja: „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“[14]

Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudskih djelatnosti. Turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti. Razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile golem napor za njezino razumijevanje. Vrlo je važno kulturu promatrati kao proces jer je i turizam dinamična pojava; oboje se kontinuirano mijenja. Upravo te njihove dimenzije nestatičnosti otežavaju njihovo definiranje jer se pojam, vrijednosti i shvaćanja kontinuirano mijenjaju. Želimo li kulturu

[13] Geić, S. (2007): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 14.
[14] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str.19

definirati u odnosu na turizam, 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 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. 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.[15]

Budući da kulturu želimo definirati u odnosu na turizam, korisno je proučiti socio-kulturne aspekte turizma. Stoga treba promotriti sve sudionike koji se javljaju u turizmu. U kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista), rezidualnu kulturu (jedinstvenu za svako turističko tržište), turističke djelatnike (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaće i gostujuće populacije), njihovu menadžersku i poslovnu kulturu itd.[16]

Turizam, kao pojava svjetskog karaktera koja ne „teritorijalizira", već je za nju karakterističan kontakt i miješanje kultura, ima veliko značenje u procesima globalizacije kojima svjedočimo. Kultura, odnosno baština kao izrazi identiteta, a osobito razlike spram ostalih kultura nastoje se još više očuvati u procesima globalizacije. Turizam je suvremena prilika za kontakt zahvaljujući kojem spoznajemo „Drugog", njegovu sadašnjost i prošlost.[17]

[15] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.
[16] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.
[17] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.

2.2. Pojam kulturnog turizma

Sve veća obrazovanost i zarade putnika, te zasićenje jednoličnošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20.stoljeća stvaraju novi tip putnika: post modernog turista. Iskustvo, visoka edukacija i aktivan život osnovne su odlike putovanja koje zahtijeva ta vrsta turista. Shodno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više dijeli na specijalizirane oblike, kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam. Među tim oblicima, istakao se i kulturni turizam koji je doživio rast potražnje uvjetovanim socio-demografskim promjenama , te promjenama životnog stila putnika. Shodno tomu, većina studija pokazuje sljedeći profil kulturnog turista: viši stupanj obrazovanja, specifični interesi, veća potrošnja novca u hotelima , restoranima i općenito, starija dob, dulji ostanak u destinaciji, te veća aktivnost od „prosječnog“ turista.[18]

Kulturni turizam je složen proizvod što se odražava i na karakteristike potražnje za kulturnim turizmom. Uslijed njegove kompleksnosti i slojevitosti, pri planiranju razvoja kulturnog turizma nalaže se potreba za njegovim jasnim definiranjem kao i za identificiranjem osnovnim trendova koje je potrebno uvažavati u tom procesu.

Iako se kulturni turizam može definirati na više načina prije samog prikaza glavnih trendova valja izdvojiti njegovu konceptualnu i tehničku definiciju. Konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Tehnička definicija razlikuje se od zemlje do zemlje a najčešće uključuje posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno-scenskim događanjima i predstavama, festivalima, crkvama i samostanima te tematskih ruta i puteva te kreativnih odnosno interaktivnih radionica.[19]

Naime, pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. On je ograničen utoliko što previđa važan element u turizmu, a to je „zabava“, te što isključuje duhovne dimenzije kulture. Kulturu ne obilježava samo posjet muzeju ili koncertu, dakle njezinu institucionaliziranom obliku, već ona može biti i nematerijalne prirode. UNESCO u proučavanju baštine razlikuje „tangible“ i

[18] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb str.58
[19] Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspetives. New York: Haworth Hospitality Press.

„intagible heritage“, dakle opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva se baština pritom odnosi na materijalne, a neopipljiva na duhovne oblike kulture. Nešto se rjeđe za tu tzv. Materijalnu aktivnost, dakle za obilazak povijesnih građevina i lokaliteta, posjet muzejima, umjetničkim galerijama itd., upotrebljavaju termini „povijesni turizam“ ili „baštinski turizam“. No u literaturi „baštinski turizam“ često uključuje i prirodne fenomene i scenske umjetnosti. Također nailazimo i na termin „umjetnički turizam“, koji osim scenskih umjetnosti pokriva i muzeje te umjetničke galerije.

2.3. Motivi posjećivanja kulturnih atrakcija

Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća:

„Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.[20]

Iz te definicije vidljivo je kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija**.**

Međutim definicija je nepotpuna iz razloga što izostavlja onu vrstu turizma u kojem je kulturna motivacija sekundarna. Turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta. Na taj način on opet ispunjava funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. S obzirom na to tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti s obzirom na stupanj motivacije turista: Tako bi govorili o:

- Primarnoj
- Usputnoj i
- Slučajnoj motivaciji

Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, govorimo o *primarnoj motivaciji*. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na (svjetske) izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl.

O *usputnoj motivaciji* govorimo kada se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događajima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju on boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili pak upoznaje jezik receptivne zajednice.

Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne hoteći upoznaje njegov način života, odnosno kulturu.[21]

---

[20] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 43
[21] Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 43

Područja ili privlačnosti za koja se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu jesu:

- arheološka područja i,

- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)

- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji

- glazba, ples (klasični, folklor, suvremeni)

- drama, kazalište, filmovi

- jezične i književne studije (ture i događaji),

- vjerska slavlja, hodočašća,

- cjelokupna (narodna ili primitivna) kultura i supkultura[22]

[22] Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, str. 214.

3. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ

3.1. Stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj

Umjetnost, kultura i povijest su oduvijek bile dio hrvatske turističke ponude, i za domaće za strano tržište. 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.

Ne smije se zaboraviti da kultura uvijek privlači turiste, ali nju treba raskriti, pokazati, jer je često nevidljiva ili skrivena. I zato je u kulturnom turizmu ključno aktiviranje i oživljavanje kulturnih potencijala, koji moraju biti atraktivni, odnosno animirani. Već je raskriveno, identificirano više problema koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a oni su:

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu,
- centraliziranost i birokratizacija postupaka,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda,
- površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba,
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma, i
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa[23]

Unatoč činjenici da kulturni turizam u našoj zemlji nije sustavno razvijan, kultura je oduvijek bila sastavni dio turističke ponude. Hrvatska turistička zajednica promovirala je hrvatsku kulturu, a posredno i hrvatski kulturni identitet, na turističkim sajmovima brošurom „Hrvatska kulturna baština“. Uredi Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu također su intenzivno promovirali hrvatsku kulturnu ponudu, potičući turoperatore da u svoje paket-aranžmane uključe kulturne znamenitosti, galerije i muzeje, dok se Dubrovnik promovirao ponajprije kao grad kulturne baštine.[24]

Očigledno je kako Hrvatska raspolaže cijelim nizom pojedinačnih kulturnih turističkih proizvoda, a smisao postojanja Strategije i njene provedbe je u tome da se ta baština i nasljeđe, kao i novi proizvodi poput kazališnih i filmskih festivala i sl., kroz sustavan i organiziran način

[23] Demonja, D. (2011): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, institut za međunarodne odnose, Zagreb, str 198
[24] Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 129

uz potporu države u najširem smislu te riječi pretvore u turističku ponudu pojedinih destinacija i cijele države. Povećanjem izdvajanja novčanih sredstava u ovu svrhu poboljšala bi se ponuda same države te bi se privuklo još više turista kako stranih tako i domaćih. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o pojedinoj destinaciji) biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način.[25]

[25] Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17 (2006); str. 211.

3.2. Prioriteti kulturnog turizma u Hrvatskoj

Kulturna baština svojom raznolikošću, brojnošću, vrijednostima, značajem i rasprostranjenošću predstavlja velik potencijal za razvoj poduzetništva, koje ima važnu ulogu za lokalni i nacionalni društveno-gospodarski razvoj (zapošljavanje, nova poduzeća, inovacije, prihodi zajednici, poticanje razvoja drugih gospodarskih i društvenih djelatnosti i dr.). Osim važnosti za gospodarski razvoj, poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini pridonosi stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Ako se primjenjuju standardi i mjerila održivosti, ono postaje i ključan čimbenik održivog korištenja kulturne baštine jer osigurava dodatna financijska sredstva za zaštitu i očuvanje.

Potrebe u cilju unapređenja održivog korištenja kulturnog turizma: [26]

1. Podizati svijest o značenju kulturne baštine među lokalnim stanovništvom.
2. Osposobiti koordinatore kulturno-turističkih projekata za kulturno-turistički menadžment kako bi projekti bili atraktivniji i ujedno isplativiji.
3. Poticati međusektorsku i unutarsektorsku suradnju radi sinergije različitih kulturno-turističkih proizvoda.
4. Decentralizirati odlučivanje u pojedinim fazama kreiranja kulturno-turističkih programa kako bi se skratilo vrijeme potrebno za realizaciju projekata.
5. Ojačati ulogu Ureda za kulturni turizam kao konzultantske institucije za financiranje, pripremu i provedbu projekata.
6. Ojačati odnosno organizirati promidžbu za ciljana tržišta i za širu publiku.
7. Poticati bolju infrastrukturnu opremljenost lokaliteta, označivanje kulturnih objekata, prilagoditi radno vrijeme kulturnih ustanova.
8. Poticati iskoristivost i primjereniju prezentaciju nematerijalnih kulturnih dobara.
9. Poboljšati dostupnost kulturnih ustanova osobama ograničene pokretljivosti.
10. Uključiti prateće sadržaje u osnovnu ponudu kulturno-turističkih programa s ciljem povećanja prihoda.
11. Poticati uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane s ciljem povećanja turističkog poslovanja koje se temelji na kulturnim resursima.

[26] Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 71.

12. Kreirati kulturno-turističke programe koji su atraktivni širem regionalnom odnosno međunarodnom tržištu kako bi Hrvatska postala vidljivija kao kulturno-turistička destinacija odnosno kako bi se povećao prihod od kulturno-turističkih programa.[27]

Većina kulturnih ustanova smještena je na povoljnoj lokaciji i ima mogućnosti prihvata većeg broja posjetitelja. Muzeji i galerije djeluju u sklopu prilično dobro razvijene mreže što bi moglo rezultirati njihovom cjelovitom zajedničkom ponudom na turističkom tržištu te zajedničkom promidžbom. Pojedina nematerijalna kulturna dobra imaju kulturno-turistički potencijal kao samostalni proizvodi (lepoglavska i paška čipka, Sinjska alka, Lastovski poklad, Legenda o Picokima, Korčulanska moreška...), a većina bi se mogla iskoristiti u kombinaciji s prezentacijom materijalnih kulturnih dobara (glagoljaško i klapsko pjevanje, priprema pojedinih jela, bećarac...). I same djelatnosti zaštite mogu se iskoristiti kao resursi u kulturnom turizmu, no ne zna se u kojoj su mjeri dosad iskorištene odnosno kakvi su planovi za budućnost. Nepovezanost resursa u projekte, a projekata u programe, s ciljem upravljanja cjelokupnom destinacijom te nedovoljno agresivan marketing rezultiraju slabom percepcijom Hrvatske kao zemlje kulturnog turizma. Kulturni turisti većinom su pojedinci koji putovanje organiziraju samostalno, najviše s pomoću interneta. Mogućnosti koje pruža ICT u području kulture i turizma u nas nisu dovoljno iskorištene. Podaci na internetu o mogućnostima koje se nude u pojedinoj turističkoj destinaciji nisu iscrpni, nisu dovoljno prilagođeni zahtjevnom korisniku i svode se na pojedinačne i statične informacije. Iako postoje dobri primjeri prakse, oni su rijetki i ne koriste se kao model. Tako se usporava ili čak onemogućava razvoj turizma veće dodane vrijednosti.[28]

Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cijelog niza kulturno-turističkih proizvoda koji bi mogli vrlo kvalitetno funkcionirati na tržištu, poput niza kulturnih manifestacija i festivala koji se održavaju cijele godine i koji su vrlo dobro inkorporirani u ukupnu turističku ponudu pojedinih destinacija.

[27] Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 71

[28] Ministarstvo kulture Republike Hrvatske(2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., Zagreb, str 41.

3.3. Razvoj kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diversifikacije turističke ponude kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost tijekom cijele godine. Tržište kulturnog turizma je veliko, (oko 37 posto svih međunarodnih putovanja pripisuje se putovanjima motiviranim djelomično ili potpuno težnjom za zadovoljavanjem kulturnih potreba), a aktivnosti povezane s kulturom sve su važnije posjetiteljima tijekom njihova boravka u destinacijama županije.

Na strani ponude, s tri lokaliteta na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, izuzetno vrijednom i bogatom arheološkom baštinom te koncentracijom zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina, županija je idealno pozicionirana za razvoj kulturnog turizma. Pritom kulturni turizam ne treba biti shvaćen kao poseban oblik turizma, već treba biti integriran u ukupnu turističku ponudu županije kako bi se izgradio cjelovitiji i tržištu atraktivniji imidž srednje Dalmacije te tako kvalitetnije tržišno repozicioniralo županiju kao turističku destinaciju. Kulturni turizam treba biti shvaćen i kao dio ukupnih kulturnih i društvenih razvojnih procesa. Razvojem kulturnog turizma potiče se građanski ponos, skrb za materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te se otvaraju poduzetničke mogućnosti institucijama i poduzetnicima u kulturi.[29]

Vizija plana razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije se konkretnije sastoji od sljedećih odrednica:

- Do 2020. godine županija će biti međunarodno poznata ponajviše po nekoliko izabranih kulturno-turističkih atrakcija svjetskog ranga, namijenjenih širokoj paleti potencijalnih posjetitelja. Time će se osigurati dugoročno atraktivna tržišna pozicija, te disperzija posjetitelja na sekundarne i tercijarne kulturno-turističke atrakcije županije
- Splitsko-trogirski klaster bit će sinonim za moderno prezentiranu kulturnu baštinu i kulturna događanja svjetskog ranga, dok će se ostali prostor županije prezentirati ponajviše kroz proizvode kulture života i rada te s njima povezanim tematskim događanjima
- Razvoj kulturnog turizma županije temeljiti će se na učinkovitom gospodarenju ograničenim financijskim resursima, postupnom proširivanju palete za tržište spremnih proizvoda i sve boljoj suradnji kulturnog i turističkog sektora na svim razinama.

[29] Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

U ovaj projekt uložena su velika financijska sredstva (financijska sredstva raznih ministarstava RH i fondovi europske unije) i veliki napori pa je isti urodio plodom i pridonio relativnom razvoju kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Međutim, na tom kao i ostalim područjima turizma Splitsko-dalmatinske županije se mora i dalje kontinuirano raditi da bi se ispunio puni potencijal i ostvarili zacrtani ciljevi.

Područje Splitsko-dalmatinske županije izuzetno je bogato arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti, preko helenističkih i rimskih do ranokršćanskih nalazišta. 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.[30]

[30] Ibidem

4. KULTURNI TURIZAM GRADA SPLITA

4.1. Grad Split- Opće karakteristike

Split je najveći grad u Dalmaciji, drugi po veličini grad u Hrvatskoj, prema posljednjem popisu stanovništva, provedenom 2011. godine Split ima 178.192 stanovnika, druga je po veličini hrvatska luka i treća luka na Mediteranu po broju putnika. Upravno je središte Splitsko-dalmatinske županije i gravitira mu područje triju najjužnijih hrvatskih županija (nekadašnja Zajednica općina Split), te dio Hercegovine, pa i Bosne. U luci Lori na sjevernoj strani poluotoka nalazi se sjedište Hrvatske ratne mornarice. Gradsko središte čini starovjekovna Dioklecijanova palača iz 4. stoljeća (pod UNESCO-vom zaštitom od 1979. godine), što je jedinstven primjer u svijetu. Split je smješten na jadranskoj obali u srednjoj Dalmaciji na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Od uzvisina, okružuju ga u zaleđu - sa sjevera i sjeveroistoka planina Mosor, sa sjeverozapada brdo Kozjak, s istoka brdo Perun, a najstarija gradska jezgra se nalazi podno brda Marjana, koje se nalazi zapadno od stare gradske jezgre. Splitski poluotok okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.[31]

Povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, dakle povijesna jezgra današnjega grada Splita, obuhvaćena mletačkim kaštelom i bastionima iz doba Kandijskoga rata, uvršten je još 1979. godine na Popis svjetske baštine (World Heritage List) Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO). Tu jezgru ponajprije čine znameniti ostaci Dioklecijanove palače u koji su urasle nešto kasnije srednjovjekovne građevine tvoreći tkivo sve do danas živućega grada, zajedno s romaničkim i gotičkim zapadnim, sjevernim i istočnim dijelom staroga grada, odnosno, zvjezdolikim centrom današnjega Splita. Kao kulturno-povijesna cjelina ta je jezgra, prema UNESCO-ovim kriterijima, remek-djelo kreativnoga ljudskog genija, zabilješka važnih promjena ljudskih vrijednosti kroz neka razdoblja, izvanredan primjer gradnje koja predstavlja važne etape ljudske povijesti i stoga znači jedinstveno svjedočanstvo kulturne tradicije. Budući da postoji kontinuitet života na prostoru arhitektonske baštine, jezgra grada Splita kvalificira se i za karakterizaciju „living heritage“ („živa baština“).

[31] Wikipedija (2017): Split na dan 10. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Split

Ipak, Split nije samo stara gradska jezgra, pa ni ostatak nekadašnjega grada. On je geografski, simboličko-identitetski, politički, ekonomski, kulturni, sportski, prometni, obrazovni gradski centar proširen izvan svojih uskih administrativnih gradskih granica na svojevrsni pentapolisa (Trogir, Kaštela, Solin, Split, Omiš) i pripadajuće gravitirajuće predgrađe.

Do 1990. godine, Split je imao razvijenu tekstilnu, kemijsku i metaloprerađivačku industriju, brodogradnju te, uz turističku djelatnost, snažan građevinski sektor.

Danas okosnicu gospodarstva čine brodogradnja, trgovina, sajamska djelatnost te razvoj novih tehnologija. Osim navedenih, kao najznačajniju gospodarsku djelatnost može se izdvojiti turizam. Split posljednjih godina postaje sve popularnije turističko odredište. Prema podacima ECM-a, organizacije koja okuplja oko 120 velikih turističkih gradova Europe, Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista.

Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih te turistički šampion Hrvatske. Prosjek zadržavanja turista u Splitu je 3,5 dana. Najviše ih dolazi iz Njemačke. Slijede Britanci i Francuzi te Talijani, potom gosti iz SAD-a i Australije. Sa skoro milijun ostvarenih noćenja turista godišnje Split je zakoračio na europsku i svjetsku turističku pozornicu traženih destinacija. Dovršenjem započetih te izgradnjom novih hotelskih kapaciteta, Split će se jače pozicionirati na tržištima kongresnog, sportskog, rekreacijskog i kulturnog turizma. Tako bi za 10-ak godina mogao doseći 2 milijuna noćenja. Za uređenje grada, kao i za ukupnu turističku ponudu Split je dobio niz najznačajnijih domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih i drugih asocijacija.

4.2. Kulturni resursi grada Splita

Prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije (WTO) turistički resursi dijele se na: prirodne turističke resurse, kulturno-povijesnu baštinu u turizmu, klimatske uvjete, infrastrukturu i turističke usluge i sadržaje. Kulturni /prirodni resursi obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu/prirodnu baštinu koja se može privesti svrsi u turizmu nekog područja i gospodarski iskoristiti (valorizirati). *Svaka kulturna/prirodna turistička atrakcija je kulturni/prirodni resurs, no svaki kulturno-povijesni/prirodni resurs ne mora biti turistička atrakcija!* Dakle, turizam je djelatnost koja kulturne/prirodne resurse pretvara u turističke proizvode.[32]

Grad Split raspolaže sa zavidnim brojem kulturnih resursa, Povoljan geografski smještaj omogućuje lako umreženje drugih značajnih kulturnih spomenika i urbanih cjelina u turističku ponudu, podjednako u smislu uključivanja ponude grada u kulturne koridore na Sredozemlju i još neformirane lokalne kulturne koridore. (Od antičkih je spomenika važna obližnja Salona; kao urbana cjelina ističe se Trogir, također pod zaštitom UNESCO-a; u neposrednoj su blizini Klis i Omiš, koji također imaju potencijal umrežavanja u turističku ponudu zasnovanu na kulturi. U turističku ponudu ove vrste mogu se umrežiti i okolni otoci, koji također raspolažu vrijednim spomeničkim resursima – primjerice, Starogradsko polje, također pod zaštitom UNESCO-a, spomenička baština gradova Stari Grad i Hvar, Škrip i Blaca na otoku Braču. Potencijal umreženja posjeduje i zaleđe, odnosno Dalmatinska zagora.) Prednost geografskog položaja Splita su povoljni klimatski uvjeti, koji omogućuju organizaciju raznih događaja na otvorenom tijekom turističke sezone, te njezino produženje.[33]

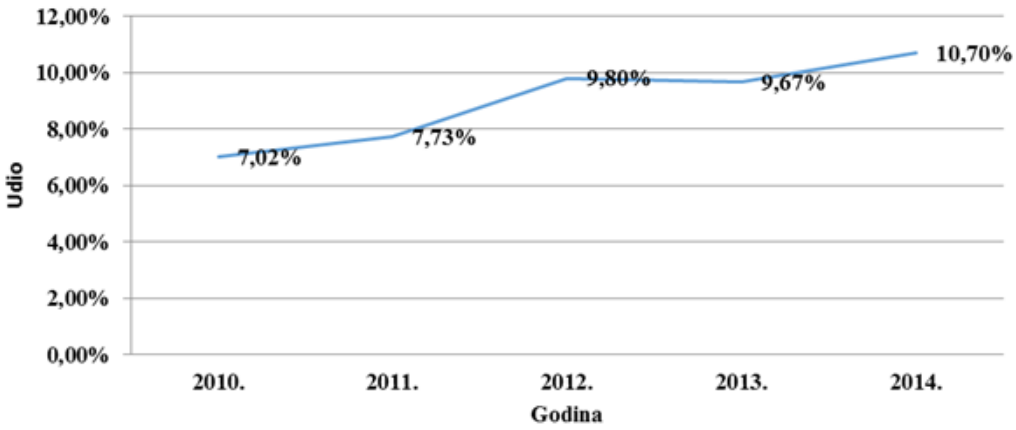
Split raspolaže najobuhvatnijom *mrežom kulturnih ustanova* u zemlji (nakon Zagreba), pri čemu pojedine ustanove odlikuje bogata tradicija i vrlo specifičan profil. Uz uspostavljene kulturne ustanove, u Splitu postoje i sve brojnije udruge u kulturi, koje također predstavljaju snagu u smislu svog potencijala za organiziranje kulturnih događaja i privlačenje financijske podrške za takva događanja.[34]

---

[32] Panenić, T. (2013): Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Wine tour projekt, Osijek, str. 6-7

[33] Gradska jezgra Splita (2012): Urbani kulturni resursi, Internet, raspoloživo na: www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=10275

[34] Gradska jezgra Splita (2012): Urbani kulturni resursi, Internet, raspoloživo na: www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=10275



Slika 1: Udio proračunskih sredstava namijenjenih za financiranje kulturne djelatnosti Grada Splita u proračunu Ministarstva kulture Republike Hrvatske

Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015. -2025. , preuzeto s:

www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=14961 [15.08.2017]

Na slici 1. vidljivo je da je u 2013. godini udio proračunskih sredstava namijenjenih za financiranje kulturne djelatnosti Grada Splita iznosio 9,67% proračuna Ministarstva kulture Republike Hrvatske, dok je na kraju promatranog razdoblja, u 2014. godini, udio proračunskih sredstava namijenjenih za financiranje kulturne djelatnosti Grada Splita u proračunu Ministarstva kulture Republike Hrvatske iznosio 10,70%. Kada se analizira kretanje udjela proračunskih sredstava namijenjenih za financiranje kulturne djelatnosti Grada Splita u proračunu Ministarstva kulture u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu, zaključuje se da je udio istih porastao za 1,03%. [35]

[35] Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str.49.

4.3. Materijalna kulturno povijesna baština grada Splita

Kulturna baština ("nacionalna baština" ili samo "baština"), naslijeđe fizičkih artefakata i nematerijalnih atributa neke grupe ili društva koje čini ostavštinu prošlih generacija, te se brižno čuva u sadašnjosti kako bi bilo ostavljeno u naslijeđe za dobrobit budućim generacijama. Često se međutim događa da sljedeća generacija odbaci ono što je prethodna generacija smatrala kulturnom baštinom, pa ponovo oživljavanje baštine uslijedi tek nakon smjene još jedne generacije.[36]

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. Nepokretnu kulturnu 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 područje (krajolik).

Nepokretno kulturno dobro može biti:

- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem,
- elementi povijesna opreme naselja
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru
- vrtovi, perivoji i parkovi
- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.[37]

[36] Wikipedija (2017): Split na dan 24. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturna_ba%C5%A1tina

[37] Ministarstvo kulture (2017): Nepokretna kulturna baština, Internet, raspoloživo na: http:

http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27

U nastavku se navodi najvažnija materijalna kulturno-povijesna baština grada Splita:

1. Arheološki lokaliteti (Antički i ranokršćanski Split- Mjedena vrata, Peristil, podrumi Dioklecijanove palače, Srebrna vrata, Vestibul, Željezna vrata, Zlatna vrata itd.)

Sa stajališta turističke privlačnosti, najznačajniji arheološki lokalitet je svakako Dioklecijanova palača, slojeviti lokalitet s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda. To je ujedno i jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskog graditeljstva na svijetu. Navedeni lokaliteti nalaze se u sklopu palače. Podrumi Dioklecijanove palače predstavljaju jedan od najbolje očuvanih antičkih kompleksa ovakve vrste na svijetu, i umnogome su zaslužni što je povijesna jezgra Splita 1979. uvrštena na UNESCO-ovu listu svjetske baštine. Zlatna vrata ili Porta septemtrionalis kako je njihov rimski naziv također su poznati dio palače. Kroz njih je car Dioklecijan kročio u Palaču 1. lipnja 305. godine. [38]

2. Sakralne građevine (Katedrala sv. Duje; Crkva Gospe od Pojasa na Peristilu; Crkva sv. Roka, Crkva sv. Nikole na Marjanu; Crkva sv. Filipa Nerija; Gospa od Zvonika (sv. Teodor); Crkva sv. Nikole (Veli Varoš); Crkva Sv. Trojice, Crkva i samostan sv.Ante, Crkva i samostan sv. Frane itd.)

Među najpoznatijim sakralnim građevinama u turističkom smislu svakako treba izdvojiti katedralu sv. Duje. Katedrala je, prije svega, danas liturgijsko mjesto čiji tisućljetni kontinuitet najbolje odražava svakonedjeljna misa i obnovljeni sjaj procesije o danu splitskog zaštitnika Svetog Dujma. Među europskim katedralama splitska ima za sjedište najstariju građevinu - mauzolej rimskog cara Dioklecijana. U njoj, na koncu drugog milenija, povijest izmiruje pogansku antičku, kršćansku srednjovjekovnu i modernu baštinu. Mauzolej cara-progonitelja kršćana postaje sredinom 7. stoljeća katedralom u kojoj su na počasnim mjestima postavljeni oltari s relikvijama Svetog Dujma i Svetog Staša, mučenika pogubljenih u obližnjem Solinu.[39]

3. Tvrđave, utvrde i gradine (Srednjovjekovni obrambeni bedemi, Mletačka kula, Tvrđava gripe)

U izrazito nesigurnom razdoblju od 10. do 16. stoljeća najprije su prevladavale borbe za prijestolje feudalnih moćnika, potom je došla opasnost od Venecije i Turaka, a stanovnicima

[38] Wikipedija (2009): Povijesna baština na dan 24. kolovoza 2017., Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijesna_baština

[39] Turistička zajednica grada Splita (2017): Katedrala sv. Duje, Internet, raspoloživo na: http://www.visitsplit.com/hr/527/katedrala-sv-duje

otoka stalna je opasnost prijetila od gusara. Ovako turbulentna i nesigurna vremena zahtijevala su dobar sustav obrane, a zbog kamene i kvalitetne gradnje velik dio tih građevina, uglavnom na području županije, ali i u Splitu, očuvan je do danas.[40]

Tvrđava Gripe je novovjekovni fortifikacijski i obrambeni kompleks izgrađen u 17. stoljeću za obranu Splita od Turaka. Danas je u njoj smješten Hrvatski pomorski muzej i Državni arhiv.

4. Kašteli, palače, ljetnikovci (Kaštel Kavanjina na Mejama; Mala Papalićeva palača; Palača Cindro; Palača D'Augubio; Palača Milesi; Palača Pavlović na Pjaci; Palača Skočibučić na Peristilu; Velika Papalićeva palača)

U razdoblju relativnog mira nakon 16. stoljeća te nestanka neposredne opasnosti s mora stanovnici se postupno sele iz središnjeg, agrarnog pojasa na obalu, a u sklopu duhovnog preporoda koji je zavladao od 15. stoljeća počinju se graditi i dvorci u urbanim cjelinama, ljetnikovci izvan naselja te, često, utvrđeni kašteli-rezidencije. Mnogi su značajni po svojim stilskim i konstrukcijskim obilježjima. Ljetnikovci, palače i kašteli su tercijarne turističke atrakcije od interesa onima koji su se već zatekli u Splitu.[41] Danas se, primjerice, unutar Palače Pavlović na Narodnom trgu nalazi hotel 'Palača Judita'.

5. Trgovi (Prokurative, Pjaca, Voćni trg, Peristil)

6. Muzeji, galerije, izložbeni prostori (Arheološki muzej; Etnografski muzej; Galerija Emanuela Vidovića; Galerija Ivana Meštrovića; Galerija umjetnina; Muzej grada Splita; Muzej hrvatskih arheoloških spomenika; Pomorski muzej; Riznica splitske katedrale, Meštrovićeve Crikvine – Kaštilac)

Muzeji su potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer upravo u njima, bilo da su specijalizirani ili zavičajnoga karaktera, posjetitelji mogu steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacija i područja koja posjećuju. Posjetitelje sa specijaliziranim interesima privući će specijalizirane institucije (npr. Galerija Ivana Meštrovića), ili pojedini izlošci. Posjetitelje s općenitim interesom za kulturno-povijesnu baštinu zanimat će zavičajni muzeji i samostanske zbirke.[42]

---

[40] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 23

[41] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 24-25

[42] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 26-27

7. Kazališta (Gradsko kazalište lutaka, Gradsko kazalište mladih, HNK Split)

Najznačajnije od gore navedenih svakako je Hrvatsko narodno kazalište u Splitu, koje je utemeljeno 1893. godine a nalazi se na Trgu Gaje Bulata u samom centru grada. To je središnje splitsko kazalište te ujedno najznačajnija kazališna ustanova u Dalmaciji. Gradsko kazalište mladih na pragu je svog 70-tog rođendana a može se podičiti podatkom da su u njemu ponikla imena koja su činila i čine okosnicu hrvatskog glumišta. Na godišnjoj razini ostvaruje tri do četiri premijere te je u posljednjih nekoliko godina od grada primilo iznimno vrijedna priznanja kao što je 'Skupna nagrada grada Splita' za uspješan rad na okupljanju mladih i širenju kulture među njima.

Objekti koji su proizvod ljudskih vještina i imaju simboličku i/ili estetsku vrijednost nazivaju se pokretnom materijalnom baštinom. Naime, ovaj oblik nasljeđa može se premještati u odnosu na mjesto gdje je nastao, no veći dio pokretne baštine dio je kolekcija i zato smješten na određenoj fizičkoj lokaciji kao što su galerije, muzeji i sl.[43]

Pokretna kulturna dobra mogu biti:

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama u drugim pravnim osobama, te u državnim i upravnim tijelima uključujući i fizičke osobe
- crkveni inventar i predmeti
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi
- filmovi
- arheološki nalazi
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna
- etnografski predmeti
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine
- dokumentacija o kulturnim dobrima
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.

[43] Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 43

- uporabni predmeti, prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije.[44]

Službeni list Republike Hrvatske (Narodne novine), je naveo kao pokretnu kulturnu baštinu grada Splita [45]:

1. *Knjižnica Kapucinskog samostana Gospe od Pojišana*

Splitska katedrala još od VII. stoljeća nosi titular Uznesenja Marijina, a taj je kult 'preuzela' crkva na Pojišanu, pa su dva gradska hrama zauvijek ostala povezana. Čudotvorna slika u prošlosti je često donošena u grad i ostajala ondje dok ne bi prošle opasnosti od ratova, epidemija, suša, gladi... Pred njom je, primjerice, skinuta zastava Venecijanske republike 1797. godine, kad je Napoleon srušio duždevu državu koje je 377 godina gospodarila dalmatinskom obalom. Pred njom je 1715. godine proslavljen prestanak turske okupacije Sinja, a tijekom vremena i većina jubileja i događaja. Godine 1904. pred pojišanskim je svetištem i Gospinom slikom biskup s tisućama građana posvetio Split i Nadbiskupiju splitsko-makarsku nebeskoj Majci i Kraljici. Osobito su je štovali pomorci, pozdravljajući je počasnim topovskim salvama pri uplovljavanju u luku, a svetište su ispunili maketama i slikama brodova spašenih u oluji zagovorom Zvizde mora. Pored velikog srebrnog prijestolja, načinjenog u Veneciji od zavjetnih darova, Splićani su darovali svojoj Kraljici zlatnu i srebrnu krunu. Crkvu su nekoliko puta proširivali; današnja je dovršena 1771. godine, a oltar, najveći barokni oltar u Splitu, je iz 1794. godine.

Od 1909. godine svetište je povjereno na čuvanje franjevcima kapucinima, koji su uz njega podigli samostan. Godine 2009. Navršava se tako, dakle, 100 godina od kako se franjevci kapucini nalaze među Splićanima i čuvaju i upravljaju ovim svetištem.[46]

---

[44] Službene stranice grada Zagreba (2017): Spomenik kulture – kulturno dobro, Internet, raspoloživo na: http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1852

[45] Narodne novine (2012): pokretna kulturna baština, Internet, raspoloživo na : http://www.narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/421538.pdf

[46] Gospapojisan (2017): Svetište i kapucinski samostan Gopse od Pojišana, Internet, raspoloživo na: http://gospapojisan.blogspot.hr/p/o-nama.html

2. *Oltar sv. Križa i raspelo iz crkve sv. Dominika*

U staroj crkvi nalazilo se nekoliko baroknih oltara s palama, premještenih po odobrenju tadašnjeg konzervatora na unutrašnji sjeverni i južni zid dograđenih crkvenih lađa u rekonstrukciji izvedenoj 1932-1934. godine, o čemu nam svjedoči i spis sačuvan u arhivu Konzervatorskog ureda za Dalmaciju. Oltarnu palu prikazanje u hramu, nepoznatog autora, K. Prijatelj pripisuje krugu oko Palme Mlađeg, a kvalitetnu i zanimljivu palu Mistično vjenčanje sv. Katarine« slikaru Antoniju Zanchiju. U crkvi se nalazi i pala Čudo sv. Vinka Ferrerao d splitskog baroknog slikara Sebastijana Devita . O velikom drvenom raspelu iz stare crkve, danas smještenog u okvir renesansnog oltara u sjevernoj crkvenoj lađi, pisao je C. Fisković , pripisujući ga djelu prve polovine 16. stoljeća u kojem je još ogledaju neke gotičke stilske oznake.[47]

3. *Pluvijal s kukuljicom iz samostana sv. Katarine*

Neposredno uz istočna vrata Dioklecijanove palače, nazvana Srebrenima, u antičko je vrijeme postojala crkva posvećena mučenici Sv. Katarini Aleksandrijskoj. God 1245. dominikanci su uz nju izgradili svoj samostan. Tijekom brojnih mijena, crkva je preuređivana i ukrašavana, a u njoj je 1448. god. radio i Andrija Aleši. Zbog opasnosti od Turaka samostan su venecijanske vlasti do temelja porušile. U XVII. stoljeću staru je crkvu zamijenila nova, barokna, koja je proširena i preoblikovana potkraj XIX. stoljeća. Samostan je radikalno obnovljen 2009. Oko samostana, na mjestu ranijeg nadbiskupskog vrta, 1870. godine razvija se Pazar, splitska tržnica. Crkva posjeduje vrijedni umjetnički inventar. U svojoj oporuci Marko Marulić ostavlja knjižnici Dominikanskog samostana u Splitu nekoliko svezaka, a među njima i djela sv. Jerolima, sve inkunabule i činkvečentine označene latinskim natpisom-"Ova knjiga pripada splitskom samostanu sv. Dominika, molite, braćo za gospara Marka Marula, koji nam je ostavio godišta gospodnjeg 1524." Dominikanci su nakon pjesnikove smrti iz njegove ostavštine otkupili poznatu knjigu "Ortografiju", humanista Ivana Tortellja.[48]

---

[47] Oreb Franko: Crkva i samostan sv. Dominika u Splitu, Izvorni znanstveni rad, Zavod za zaštitu spomenika kulture u Splitu, str. 220.

[48]Marulovim stopama (2017), Internet, raspoloživo na: http://www.gkmm.hr/marulovim_stopama/dominikanski_samostan_sv_katarine.htm

4.3.1. Najistaknutiji materijalni kulturno- povijesni resursi grada

Dioklecijanova palača

295. godine rimski imperator Gaius Valerius Aurelius Diocletianus počeo je graditi palaču u uvali brnistre na dalmatinskoj obali, gdje se i rodio. Poslije abdikacije 305. godine, umirovljeni vladar napustio je Nikomediju i smjestio se u palaču trapeznog oblika, površine 28.900 četvornih metara, u želji da tu provede ostatak svoga života. Nakon Dioklecijanove smrti palača je ostala pod carskom vlašću, a pretvorba palače u grad počela je u sedmom stoljeću, kada su se stanovnici obližnje Salone pod naletom Avara i Slavena sklonili u nju.[49]

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. Dioklecijanov mauzolej je u 5. st. preobražen u kršćansku crkvu. 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.

Naime, deset godina nakon kada je Dioklecijan abdicirao 305. godine, palača još nije bila dovršena, a postoje naznake da su se neki radovi odvijali dok je car boravio u njoj. Po čijoj je arhitektonskoj ideji palača izgrađena i tko su bili njeni graditelji, ne zna se. Međutim, uklesana grčka imena *Zotikos* i *Filotas*, kao i brojna uklesana grčka slova ukazuju na to da je određeni broj graditelja bio porijeklom iz istočnog dijela carstva, tj. da je Dioklecijan doveo sa sobom majstore s Istoka. Ipak, velika je vjerojatnost da je veliki dio radne snage bio lokalnog podrijetla. Osnovna građa je dolazila iz neposredne blizine. Bijeli vapnenac je dopreman s Brača i ponešto iz Segeta kraj Trogira; sedra se vadila iz korita obližnjih rijeka, a opeka se izrađivala u salonitanskim i drugim radionicama smještenim u blizini. Građevina kao cjelina nije imala neposredni uzor u dotadašnjem rimskom graditeljstvu. Njena izvornost proizlazi iz osnovne funkcije i prilagodbe položaju.

Svojim oblikom nalikuje kastrumu - vojnom logoru. Vanjski su zidovi gotovo pravokutni, dimenzija 175-181 x 216 m, a kule na uglovima palače slijede tradiciju vojne arhitekture.

[49] Grad Split (2017): Split na dan 24.05.2017. godine, Internet, raspoloživo na: http://www.split.hr/Default.aspx?sec=755

Budući je palača bila udaljena od najbližeg velikog grada 6 km (Salona), bila je okružena bedemima. I unutrašnji raspored palače podsjeća na vojni logor - cardo i decumanus, glavne okomite ulice odgovaraju glavnim logorskim ulicama via praetoria i via principalis. Postojala su četiri ulaza u palaču. Tri s kopnene i jedan s morske strane. Cijeli prostor palače bio je podijeljen na dva dijela, ali različite namjene. U sjevernom dijelu bile su smještene zgrade za poslugu, vojsku, skladišta i dr. U južnom, raskošnijem dijelu, koji je zbog izravnavanja sa sjevernim bio podignut nad zasvođenim suptrakcijama (tzv. podrumi palače), nalazili su se objekti namijenjeni carskoj obitelji. Ni fasade nisu bile jednake.

Najreprezentativnija je bila ona južna, okrenuta prema moru. U donjem dijelu (kojeg je u Dioklecijanovo vrijeme zapljuskivalo more) nalazili su se manji otvori i vrata tzv. porta aenea (Mjedena vrata). Istočna i zapadna fasada su međusobno slične i bez ukrasa, a vrata na njima zovu se porta argentea (Srebrna vrata) i porta ferrea (Željezna vrata). Na sjevernoj fasadi bio je glavni ulaz u palaču s dvostrukim vratima s arhitravom - porta aurea (Zlatna vrata), na kojem je ležao luk s nišama u kojima su se nalazili kipovi (vjerojatno Jupitera i četiri tetrarha). Od dviju glavnih ulica, cardo je vodio na peristil, otvoreni prostor ispred carevog stana, na čijoj se lijevoj strani nalazio carev mauzolej (danas katedrala sv. Dujma). S desne strane peristila nalazila su se tri hrama. Prvi je Jupiterov, a druga dva danas se nazivaju Kibelinim i Venerinim, iako ti nazivi nisu potvrđeni. U carev stan ulazilo se iz protirona preko vestibula. Nekadašnji se raspored prostorija može rekonstruirati uz pomoć prizemnih dvorana, koje su jednakog rasporeda.[50]

Podrumi Dioklecijanove palače:

Stoljetne građevinske aktivnosti izbrisale su izvorni arhitektonski sklop carske rezidencije na gornjoj etaži, no supstrukcije, uvriježeno nazvani Podrumi, u južnom dijelu Dioklecijanove palače, pokazuju izvorni oblik i raspored objekata Dioklecijanova stana. Izgradnja podrumskih dvorana uvjetovana je geološkom podlogom sastavljenom od morskih hridi koje se strmo spuštaju od sjevera prema jugu. Supstrukcije (prizemne dvorane) su imale ulogu izravnanja južnoga dijela sa sjevernim višim dijelom terena, kao i ulogu konstruktivnog podupirača koji je omogućio podizanje carskih odaja na višu razinu, osiguravajući im zaštitu od prodora vlage s mora i podzemnih voda. Od srednjeg vijeka supstrukcije Dioklecijanove palače počinju se

[50] Wikipedija (2017): Split na dan 24. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dioklecijanova_pala%C4%8Da

postupno zatrpavati raznovrsnim materijalom s gornje etaže na kojoj se od ranoga srednjeg vijeka postupno razvijao i izrastao Split.

Podzemne prostorije orijentirane oko otvorenih dvorišta, poslužile su kao privremena utočišta već u rano bizantskom razdoblju (sredina 6.st), a od ranoga srednjeg vijeka (sredina 7.st.) kao trajne podzemne nastambe izbjeglog siromašnijeg sloja stanovništva iz nedaleke Salone. U zapadnom dijelu podrumskih prostorija otkriveni su bunari iz preddioklecijanova vremena, drvene grede u funkciji privremene konstrukcije oplate svoda te ostatci ranosrednjovjekovne turnjačnice za proizvodnju ulja i vina. Zapadne dvorane Podruma otvorene su za javnost 1959. godine, dok su one istočnog dijela, nakon završetka opsežnih restauratorsko-konzervatorskih radova, primile prve posjetitelje tek 1996. godine. Danas su Podrumi jedna od najvažnijih atrakcija unutar Palače.[51]

Vestibul:

Izvana četvrtastog, iznutra kružnog tlocrta, Vestibul, to staro carsko predvorje i danas djeluje monumentalno. Oduvijek je fasciniralo u svojoj prvotnoj potpunosti: polukružne niše s kipovima; velika kupola sa svjetlucavim mozaikom u bojama, o čemu svjedoči Marko Marulić svojim rukopisom iz 16. stoljeća; bjelina rotondastog zida. Kroz Vestibul se s Peristila ulazilo u rezidencijalni dio palače. Do prije nešto više od pola stoljeća baš u njemu se stanovalo, te su stanovnici tamo uzgajali i perad i imali vrtove.

Jugoistočno od Vestibula nalazi se srednjovjekovni kvart, unutar kojega je najstarija ranoromanička kuća iz desetoga stoljeća. Naslonjena je na sam Vestibul, danas je u njoj smješten jedan od najljepših i najnagrađivanijih splitskih hotela, prigodno nazvan Vestibul. Na drugom kraju trga, u nekadašnjoj crkvi Svetog Andrije podignutoj u sedmom stoljeću na mjestu carskih odaja, uređen je Etnografski muzej. Carske odaje nažalost nisu sačuvane, ali su zato Podrumi njihova vjerna kopija, pa je lako predočiti gdje su se nalazile blagovaonica, kuhinja, smještaj za žene, terme...

Šetnjom ostacima Kriptoportika, carse šetnice, dolazilo se do zapadnih odaja u kojima je dominirala knjižnica, da bi uz sam carev stan na jugozapadnom dijelu bile smještene Dioklecijanove terme.[52]

---

[51] Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.10-11
[52] Turistička zajednica Split (2017): Split na dan 24. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: http://www.visitsplit.com/hr/525/vestibul

Peristil:

Peristil je kao središnji trg Palače, smješten u dijelu u kojem je bilo izgrađeno nekoliko hramova, bio namijenjen caru Dioklecijanu, slavljenog kao živi sin Jupiterov. Car se pojavljivao pod arhitravnim lukom središnjeg dijela protirona, podanici su mu pristupali, klečeći mu ljubili skute njegova grimiznog plašta, ili pred njim padali ničice, ležeći cijelim tijelom na zemlji. Crvena boja granitnih stupova naglašava ceremonijalnu funkciju. Naime, od cara Dioklecijana purpur postaje bojom cara.

Gradnjom novoga gradskog trga s vijećnicom (Pjaca) u 13./14. st., Peristil postaje vjersko središte. Danas ga sa zapada zatvaraju palače splitskih plemićkih obitelji Grisogono, Cipci i Skočibušić, naslonjene na njegove autentične kolone i lukove. Svojim renesansnim i gotičkim stilom gradnje i same postaju spomenicima.

Zahvaljujući svojoj jedinstvenoj ljepoti i nesvakidašnjoj akustici, Peristil je postao idealna kazališna scena, kao stvorena za operne klasike ili djela antičke literature, ali i pozornica na kojoj se odvija bogati gradski život. Ispiti kavu na stepenicama uokolo Peristila jedinstveni je doživljaj, jedan od najbližih dodira suvremenog čovjeka s antičkim nasljeđem, ne samo rimskim, nego i egipatskim, jer nad Peristilom budno bdi 3500 godina stara i sjajno sačuvana sfinga, svjedok splitske povijesti. Zato je i papa Ivan Pavao II na tome mjestu zadivljen rekao "Bože moj, koliko li je nogu ovuda gazilo", zato i Splićani Peristil smatraju centrom Splita i cijelog svijeta.[53]

Palača obitelji Papalić (Muzej grada Splita)

Unutar zidina Dioklecijanove palače u Splitu nalazi se velika Papalićeva palača, danas Muzej grada Splita, koji skuplja, obrađuje i izlaže materijalno nasljeđe prošlosti grada. Gotičko-renesansna palača plemićke obitelji Papalić podignuta je tijekom 15. i 16. stoljeća i spada među najljepše kulturno-povijesne spomenike grada Splita, a uz njezinu izgradnju veže se ime jednog od najznačajnijih dalmatinskih umjetnika i graditelja, Jurja Dalmatinca. Obitelj Papalić, zajedno s Markom Marulićem, predvodila je splitski humanistički klub, te je sama palača bila

[53] Turistička zajednica Split (2017): Split na dan 24. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: http://www.visitsplit.com/hr/528/peristil

kultno mjesto onoga doba i početak muzejskog djelovanja i skupljanja spomeničke baštine u Splitu.

Velika Papalićeva plača, izvedena po projektu Jurja dalmatinca, sa svojim dvorištem, lođom i bunarom te svečanom dvoranom na prvom katu s očuvanim gotičkim stropom i raskošnim kvadriforom, pripada najljepšim kulturno-povijesnim spomenicima grada Splita. Muzej grada Splita skuplja, čuva i prezentira materijalnu i duhovnu prošlost grada. Muzejske zbirke profiliraju se i upotpunjuju od 1950. godine otkupima i darovnicama. Starije se zbirke slika i skulptura; zbirka namještaja, tekstila i nakita; zbirka keramike, porculana i stakla; zbirka oružja, pečatnjaka i odličja te raznih predmeta primijenjenih umjetnosti; numizmatička zbirka i zbirka kamenih spomenika te plakata, dok je najmlađa, zbirka igračaka, utemeljena 1992. godine.

Muzej grada priča priču o povijesti Splita – ne samo izloženim eksponatima već i s gotovo 200 audio-zapisa i galerija fotografija koje su svim posjetiteljima Muzeja dostupne zahvaljujući Smart Guide platformi na njihovim *pametnim telefonima* na hrvatskom i engleskom jeziku. Ovim iskorakom Muzej grada Splita u području prezentacije kulturne baštine, izlošci, uključujući i samu zgradu Muzeja, oživljavaju pred očima posjetitelja vodeći ga za ruku kroz povijest Splita i njegov razvoj od prapovijesnih vremena.[54]

Sfinge

U Dioklecijanovoj palači sfinge su najvjerojatnije bile čuvarice Careva posljednjeg počivališta. Car je sebi pripisivao božansku moć i porijeklo, po uzoru na egipatske faraone. Kako je poznato, nazivao se sinom Jupitera, pa nimalo ne čudi što je svoje posljednje počivalište, ali i memoriju, mauzolej, želio obilježiti tim simbolima od skupocjenog materijala, koji su nekada pripadali faraonima. Ta bića iz egipatske, a kasnije i grčke mitologije, smatrana su čuvarima svetih mjesta, često smještene na ulazima u hramove i grobnice. Egipćani su pričali priče o sfingama koje su zaustavljale slučajne prolaznike, postavljajući im zagonetke. Kazna za netočan odgovor bila je smrt. Sfinge dolaze u više formi. Bilježimo kombinacije lavljeg tijela s glavama čovjeka, ovna ili sokola. Najpoznatije su one s ljudskom glavom, poznate kao androsfinge. Takve nalazimo i u Splitu.

[54] Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.8-9

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. Zanimljiv detalj je to što joj udovi ne završavaju sa lavljim pandžama, već ljudskim rukama, u kojima se nalazi žrtvena vaza, što simbolizira kralja u zavjetu bogovima. Stari Splićani su ju zvali Gorgona, a oduvijek je privlačila pažnju posjetitelja. Davnih dana ju je bogati američki industrijalac Cornelius Vanderbilt čak pokušao i kupiti. No Splićani su odbili ponudu, ponosni na svoju baštinu.

Naime, moguće je da je car u toku gradnje poslao neke dekorativne elemente od skupocjenog materijala. Isto tako, mramor za Dioklecijanove terme u Rimu stizao je iz Egipta, kao i za careve prije njega. Tako je crvenkasti granit iz Asuana u kompleksu Dioklecijanovih termi u Rimu istovjetan ovome na splitskom Peristilu. Na pitanje jesu li sve sfinge bile smještene oko mauzoleja ili možda u njemu te je li ih bilo i drugdje u javnim prostorima, hramovima, na kardu i dekumanu, nije lako odgovoriti. Moguće je da ih je bilo posvuda, jer o tome danas svjedoči njihov popriličan broj.

Čak ih je 11 do sada pronađeno u Palači i oko nje (te jedna u blizini, na Sustipanu). Danas je neupitno da su stupovi od različitih vrsta mramora koji se nalaze na Peristilu, peripteru mauzoleja, u njegovoj unutrašnjosti, duž ulica, kao i sfinge porijeklom iz Egipta. Nekad su ti spomenici pripadali raznim hramovima u Egiptu. Sve je to Palači, a osobito Peristilu kao svetom mjestu i mauzoleju kao posljednjem Carevu počivalištu davalo poseban i veličanstven ugođaj, kakav i priliči caru.[55]

Trgovi

Pjaca

Pjaca (Narodni trg, još jedan trg kojega nitko u Splitu ne zove pravim imenom), prvi se 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 palače. Time je izvršeno premještanje glavnog gradskog trga s istoka na zapad, čime je Peristilu ostala funkcija

[55] I. Tadinac (2010): Sfinge iz Dioklecijanove palače u Splitu, Split, str 381.

katedralnog trga (Piazza del Duomo), odnosno, glavnog sakralnog trga Već stoljećima Pjaca je središnja pozornica gradskog života, tu je u gotičkoj zgradi stare gradske vijećnice, danas izložbenom prostoru, bila smještena vlast, u još uvijek prekrasnim i sačuvanim palačama uz rubove Pjace živjele su plemićke obitelji Cambj, Pavlović, Nakić, Ciprianis, Karepić itd. Tu je i jedna od najstarijih još uvijek otvorenih knjižara na svijetu, Morpurgo, koja i danas izgleda skoro onako kako je izgledala 1861., a u kavani Central u kojoj su se okupljali splitski intelektualci začetak je splitskog turizma, s nekadašnjim hotelom Troccoli.

Na Pjaci je stoljećima i gradski sat, jedinstven po svoje 24 umjesto 12 znamenaka, a u okolnim kavanama, restoranima i kafićima Splićani su oduvijek nalazili mjesto za odmor, susrete, mjesto gdje su mogli svih vidjeti i biti viđeni, pretresti najvažnije događaje iz grada. Svaka zgrada na Pjaci ima svoju priču, svaka je svjedok povijesti i gradskog duha. Tako je bilo jučer, tako je i danas, kad je Pjaca ispunjena brojnim kafićima, restoranima i trgovinama, i kad je postala jedan od najvažnijih punktova za turiste koji žele uživati u onome u čemu uživaju i njihovi domaćini, Splićani.[56]

Voćni trg

Ovaj trg, možda i najljepši u gradu, među Splićanima je poznatiji po svom neslužbenom, nego službenom imenu Trg braće Radić. 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 nevelikom 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, jednim od najboljih primjera tog stila u cijeloj Dalmaciji.

[56] Turistička zajednica Split (2017): Split na dan 25. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: http://www.visitsplit.com/hr/515/pjaca

Pred njom je, pak, smješten spomenik ocu hrvatske književnosti, Splićaninu Marku Maruliću, koji je bio jedan od najvažnijih mislilaca i intelektualaca 15. stoljeća. Autor spomenika je, kao i nekoliko drugih u gradu, Ivan Meštrović.

Prokurative

Prokurative (Trg Republike) su veliki trg smješten zapadno od Rive, kojega nalik venecijanskom Trgu svetog Marka s tri strane okružuju neorenesansne zgrade s lukovima po kojima je i trg dobio svoje ime po kojem ga najviše ljudi zna. Trg je otvoren jedino prema jugu, pružajući prekrasan pogled prema luci i Rivi.

Gradnju Prokurativa je sredinom 19. stoljeća inicirao jedan od najpoznatijih gradonačelnika u povijesti grada Antonio Bajamonti, koji je želio pokazati da je Split svim svojim bićem oslonjen na talijanske tradicije. Otud i kolonada poput venecijanske, i reljefi nad prozorima koji prizivaju antičke i renesansne utjecaje. Bajamonti je na trgu napravio i svoje veliko kazalište, uništeno u požaru.

Trg je odavno etabliran kao odlična pozornica za kulturna događanja, posebno festival zabavne glazbe. Sastavni dio Prokurativa je i plato južno od njih, na kojem je do 1947. stajala velika neoklasična fontana, koju su uništile komunističke vlasti, zbog navodne povezanosti s talijanskom vlašću u Splitu i Dalmaciji.[57]

[57] Turistička zajednica Split (2017): Split na dan 25. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: http://www.visitsplit.com/hr/514/prokurative

4.4. Nematerijalna kulturno- povijesna baština grada Splita

Nematerijalna kulturna baština kao pojam obuhvaća: prakse, predstave, izrazi, znanje, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost.

Sukladno članku 9. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03, Ispravak), nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito:

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 vrednote, - tradicijska umijeća i obrti.[58]

U najznačajnije elemente nematerijalne kulturne baštine grada Splita spada:

1. Suvremena kulturna produkcija (Splitsko narodno kazalište, Gradsko kazalište lutaka, MKC – Multimedijalni kulturni centar, Pučko otvoreno učilište, HULU – Hrvatska udruga likovnih umjetnika itd.)

Split je centar suvremene kulturne produkcije s nekoliko istaknutijih institucija: Splitsko narodno kazalište, u čijoj je organizaciji i Splitsko ljeto te djelomično Marulićevi dani, potom Gradsko kazalište lutaka koje prvi put organizira i Festival hrvatske drame za djecu „Marulić“, Multimedijalni kulturni centar (MKC) koji realizira projekte suvremenih umjetničkih izraza u području primijenjene umjetnosti, filma, videa, arhitekture i dizajna, a suorganizator je i Međunarodnog festivala novog filma, te Pučko otvoreno učilište, odgovorno za niz kulturnih programa grada Splita. O likovnom stvaralaštvu skrbi se Hrvatska udruga likovnih umjetnika (HULU) Split, koja ima oko 370 članova te u izložbenim prostorima Salona Galić i Podruma Dioklecijanove palače organizira godišnje manifestacije - Splitski salon, Art ljeto, Biennale

[58] Wikipedija (2017): Split na dan 28. svibnja 2017. godine, Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Nematerijalna_kulturna_ba%C5%A1tina

suvremene hrvatske grafike, Biennale malog formata. Splitski komorni orkestar u sklopu Splitskog filharmonijskog društva smatra se pokretačem koncertnog života Splita.[59]

2. Manifestacije (Splitsko ljeto; Noć Dioklecijana; Marulićevi dani; Filmski festival; Festival uličnih zabavljača; San sustipanske noći itd.)

Splitsko ljeto jedna je od manifestacija za koje se može reći da je turistički orijentirana a koje se među onima u regiji ističe svojom dugom tradicijom. Primarna zadaća kulturnih manifestacija turističkog karaktera jest pružanje dodatnog sadržaja gostima koji borave u destinaciji. Osim ovih, mogu se spomenuti i manifestacije stručno- znanstvenog profila, manifestacije koje njeguju običaje i tradiciju, te manifestacije na temu gastronomije koje se javljaju u novije vrijeme. U Splitu je postala tradicionalna i Noć Dioklecijana kao manifestacija koja uprizoruje važnu povijesnu temu za grad Split, a može se spomenuti i Fešta sv. Duje kao vjerska manifestacija, koja je ipak namijenjena uglavnom lokalnom stanovništvu i nije prvenstveno turističkog karaktera.[60]

[59] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 28

[60] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 28

4.4.1. Najistaknutiji nematerijalni kulturno-povijesni resursi grada

Marulićevi dani

Manifestaciju Marulićevi dani utemeljio je u travnju 1991., na 490. obljetnicu nastanka epa Judita, prvog hrvatskog djela na hrvatskom jeziku, tadašnji dointendant Hrvatskog narodnog kazališta Rade Perković. Od tada se Marulićevi dani održavaju svake godine posljednjeg tjedna u travnju. nazvana po Ocu hrvatske književnosti Marku Maruliću, manifestacija se sastoji od kazališnog i znanstvenog dijela.

Kazališni dio je 'Festival hrvatske drame Marulićevi dani' koji organizira HNK Split. Jedini je to kazališni festival posvećen hrvatskoj dramskoj riječi i na njemu se, po izboru izbornika prikazuju dramske predstave hrvatskih autora nastale u produkciji hrvatskih i inozemnih kazališta. Festival je natjecateljskog karaktera.

Peteročlani ocjenjivački sud dodjeljuje nagrade Marul u šest kategorija: za suvremeni dramski tekst, za predstavu u cjelini, za dramaturgiju/dramatizaciju, adaptaciju, za režiju, za glumačka ostvarenja, za umjetničko ostvarenje (scenografiju, kostimografiju, dizajn svjetla, originalnu glazbu, itd.). Od publike najbolje ocijenjena predstava dobiva nagradu publike, a nagradu za najbolje umjetničko ostvarenje Festivala dodjeljuje žiri čitatelja glavnog medijskog pokrovitelja, dnevnog lista Slobodna Dalmacija.

Znanstveni, književnički i nakladnički segment manifestacije posvećen je djelu Marka Marulića, a odvija se u organizaciji Književnog kruga Split – Marulianum.[61]

Splitsko ljeto

Festival Splitsko ljeto je međunarodna glazbeno-scenska manifestacija koja obuhvaća operni, dramski, plesni i koncertni program. Uz Dubrovačke ljetne igre, najveći je, najstariji i najreprezentativniji nacionalni kazališni festival koji se održava u ambijentalnim prostorima. Utemeljeno je 1954. godine, a otvoreno komičnom operom Ero s onoga svijeta Jakova Gotovca. Prvi naziv, Splitske ljetne priredbe, promijenjen je 1968. na prijedlog M. Foteza. Od 1954. do 1964. godine organizator festivala bilo je hrvatsko narodno kazalište Split, potpomognuto drugim gradskim kulturno-umjetničkim ustanovama, a od 1970. do 1978. godine organizator je

[61] Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str 62.

splitska koncertna agencija 'Dalmacija koncert'. Ulogu organizatora 1979. godine ponovno preuzima HNK Split.

Festival se tradicionalno održava od sredine srpnja do sredine kolovoza na brojnim ambijentalnim pozornicama grada Splita i njegove najbliže okolice, na splitskim kulturno-povijesnim lokalitetima kao što su Peristil, Dioklecijanova palača, Meštrovićev kaštelet, predvorje Galerije Meštrović, Carrarina poljana, Podrumi Dioklecijanove palače, katedrala sv. Duje, Sustipan, Prokurative, splitski trgovi itd. U novije doba u program Splitskog ljeta uključuju se i druga dalmatinska mjesta (Trogir, Stari Grad, Supetar, Vrlika..).

U prvim festivalskim godinama su novi posjetitelji programa bili splitsko Kazalište i Splitska filharmonija, a poslije se program proširio i obogatio sudjelovanjem uglednih kazališta i ansambala te kazališnih i glazbenih umjetnika iz Hrvatske i inozemstva. Od 1958. godine programima Splitskog ljeta značajno mjesto zauzimaju i likovne priredbe, slikarske, kiparske fotografske izložbe te one tematski vezane uz kazališne izvedbe (scenografske i kostimografske), a u posebnom programu organiziraju se i poetski recitali, predstavljanja knjiga i sl.[62]

Blagdan svetog Dujma, zaštitnika grada

Dujmov lik prikazan je najranije na mozaiku u krstionici rimske katedrale sv. Ivana Lateranskog. Naći ćemo ga na korskim klupama i na reljefu nad sjevernim ulazom u zvonik katedrale u Splitu. Bonino da Milano podigao mu je 1427. Ciborij s oltarom i sarkofagom, odakle su mu 1770. Moći prenesene u novi oltar koji je izradio G.M. Morlaiter. Lik mu se nalazi na splitskom srednjevjekovnom novcu i kaptolskim pečatnjacima. Srednjovjekovni Statut (1312.) nalaže slavljenje blagdana sv. Dujma.

Svečanost svečeva blagdana (dan njegove mučeničke smrti je dan njegova rođenja na nebu) predstavljala je cikličko obnavljanje „fundacionog mira“ grada koji je tog dana slavio svoju unutrašnju slogu. Za fjeru sv. Duje- u Splitu se zove Sudamja- izvodili su se raskošni crkveni obredi i procesije, natjecanja, predstave, igrala se tombola, ugovarali su se brakovi. Bio je to oduvijek i dan glavnog godišnjeg trgovanja, kada u grad stižu prodavači sa svih strana. Bio je

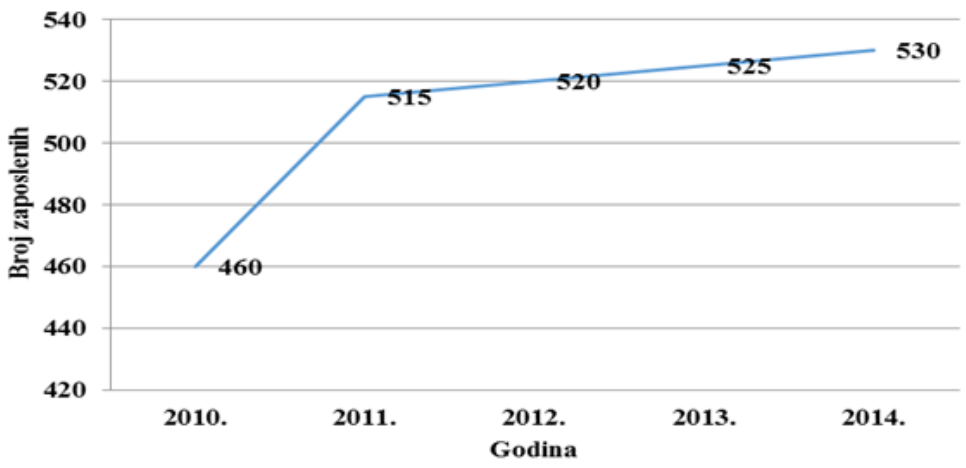
[62] Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str 60.-61.

to i početak ljetnog staduna, dan prvog sladoleda, prvih trešanja, boba. Sudamja se ponovno obnavlja. Bit će to i dan službenog početka turističke sezone.[63]

Splitski festival

Festival zabavne glazbe Split ili Splitski festival jedan je od najpopularnijih festivala zabavne glazbe u Hrvatskoj, koji se već preko 50 godina održava svakog ljeta u Splitu. Splitske Prokurative, na kojima se festival održava od kasnih 1960-ih, znaju zablistati početkom srpnja i postati centar glazbenog svijeta zemlje za nadolazećih nekoliko festivalskih dana. Prvi Splitski festival održan je 1960. godine, kao glazbeno-modna revija "More-Revija-Split", a od tada je pa do danas na njemu izvedeno preko 800 kompozicija najznačajnijih domaćih autora u interpretaciji najjačih imena domaće zabavne glazbe i najboljih domaćih vokalno-instrumentalnih sastava. Godine 2010. Splitski festival je obilježio okrugli jubilej - 50. godina postojanja, čime je postao najstariji festival zabavne glazbe u ovom dijelu svijeta. Uz tradicionalnu natjecateljsku večer, održane su i dvije retrospektivne večeri, na kojima su izvedene najbolje pjesme Festivala iz prethodnih godina.

[63] Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 45.



Slika 2. Kretanje broj zaposlenih u kulturnoj djelatnosti Grada Splita u razdoblju od 2010. godine do 2014. godine

Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015. -2025. , preuzeto s:

www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=14961 [15.08.2017]

Sa slike 5. vidljivo je da je u kulturnoj djelatnosti Grada Splita u 2010. godini bilo ukupno 460 zaposlenika. Broj zaposlenika tijekom cjelokupnog promatranog vremenskog razdoblja imao je tendenciju rasta, i to najveću u 2011. na razinu od 515 zaposlenika. Usporeni trend rasta događa se u 2012. godini kad u kulturnoj djelatnosti ima ukupno 520 zaposlenika, u 2013. 525 zaposlenika te na kraju 2014. ukupno 530 zaposlenika. Kada se promatra kretanje broja zaposlenih u cjelokupnom vremenskom razdoblju promatranja, zaključuje se da je broj zaposlenika porastao za 70 zaposlenika ili za 15,22%.

5. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Cilj i metode istraživanja

Ciljevi istraživanja određeni su problemom i predmetom istraživanja, te hipotezama rada. Glavni cilj je u skladu s glavnom hipotezom i nazivom rada, a odnosi se na ispitivanje stavova lokalnog stanovništva i zaposlenika turističkog sektora Splita (turističkog sektora i uprave Grada Splita), o kulturnom aspektu turizma. Cilj je bio istražiti koliki je utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj grada Splita i je li taj utjecaj negativan ili pozitivan na imidž grada Splita kao turističke destinacije. Istraživanjem se željelo ukazati i na razlike u stavovima s obzirom na različite demografske karakteristike ispitanika.
Da bi se odgovorilo na postavljene ciljeve, sastavljena su dva anketna upitnika; jedan za lokalno stanovništvo, te drugi za poslovne dionike grada Splita. Upitnik za lokalno stanovništvo se sastoji od 6 skupina pitanja. Prva skupina pitanja odnosi se na podatke o ispitaniku, a preostalih pet skupina na mišljenja ispitanika o utjecaju kulturnog turizma na razvoj grada Splita kao turističke destinacije. Upitnik za poslovne dionike, nešto kraći, se sastoji od 3 skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosi se na podatke o ispitaniku, a preostale dvije skupine na mišljenja i vlastite prijedloge poslovnih ispitanika o važnosti i unaprjeđenju kulturnog turizma na turistički razvoj grada Splita kao turističke destinacije.

Anketni upitnik namijenjen za dionike turističke ponude popunilo je 37 ispitanika, dok je anketni upitnik za domicilno stanovništvo popunjen od strane 146 ispitanika.

Obrada prikupljenih podataka, odvila se putem statističkog programa SPSS - Statistical Package fot the Social Sciences. Njegov temeljni doprinos istraživanju jest utvrđivanje međuovisnosti pojedinih varijabli unaprijed određenih glavnom te pomoćnim hipotezama. Završni dio odnosi se na testiranje hipoteza čiji će rezultati biti interpretirani u posljednjem poglavlju analize.

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja

Uvodne varijable

Tablica 1. Ispitanici prema spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ženski	115	63.5	63.5	63.5
	Muški	66	36.5	36.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

U istraživanju je ukupno sudjelovao 181 ispitanik od čega ih je 115 ili 63,5% ženskog spola dok ih je 66 ili 36,5% muškog spola. Iz tablice se može zaključiti kako ispitanici ženskog spola dominiraju istraživanjem.

Tablica 2. Ispitanici prema dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 24	71	39.2	39.2	39.2
	25 – 35	39	21.5	21.5	60.8
	36 – 50	59	32.6	32.6	93.4
	51 i više	12	6.6	6.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 24 godine, takvih ispitanika je 71 ili 39,2%. Potom slijede ispitanici koji imaju od 36 do 50 godina, njih je 59 ili 32,6%. Zatim je najviše ispitanika u dobi od 25 do 35 godina, njih je 39 ili 21,5%. Dok preostalih 12 ispitanika ili 6,6% ima 51 i više godina.

Tablica 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Obrazovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	63	34.8	34.8	34.8
	VŠS	36	19.9	19.9	54.7
	VSS	59	32.6	32.6	87.3
	Magisterij	19	10.5	10.5	97.8
	Doktorat	4	2.2	2.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Najveći dio ispitanika ima srednju stručnu spremu (SSS), njih je 63 ili 34,8%. Potom slijede ispitanici s visokom stručnom spremom (VSS), njih je 59 ili 32,6%. Zatim slijede ispitanici s višom stručnom spremom (VŠS), njih je 36 ili 19,9%. Dok 19 ispitanika ili 10,5% ima magisterij, te preostala 4 ispitanika ili 2,2% ima doktorat.

Tablica 4. Ispitanici prema vrsti

Vrsta_ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokalni	144	79.6	79.6	79.6
	Poslovni	37	20.4	20.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Od 181 ispitanika, koliko ih je sudjelovalo u istraživanju, većina je lokalnih ispitanika, njih je 144 ili 79,6% dok su preostali 37 ispitanika ili 20,4% poslovni ispitanici.

Tablica 5. Struktura poslovnih ispitanika

Struktura_zaposlenika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gradska uprava	9	24.3	24.3	24.3
	Turistički sektor	28	75.7	75.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Po pitanju strukture poslovnih ispitanika, njih 9 ili 24,3% radi u gradskoj upravi, dok preostalih 28 ili 75,5% radi u turističkom sektoru

5.3. Statističko testiranje promatranih varijabli i rezultati istraživanja

Hipoteze

H_0: Kulturni turizam pozitivno utječe na turistički razvoj grada Splita

Pretpostavlja se da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj grada Splita i turizam na njegovom području, zbog toga što elementi kulturnog turizma upotpunjuju turističku ponudu, te je čine još atraktivnijom i zanimljivijom.

U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja prvo lokalnog stanovništva, a potom stavove poslovnih ispitanika/subjekata.

-Lokalni

Tablica 6. Prosječne ocjene važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – lokalni

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		4.57
Median		5.00
Mode		5

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da prosječna ocjena iznosi 4,57 te ukazuje na veliku važnost kulturnih sadržaja kao elemenata turističke ponude, no u sljedećem koraku potrebno je testirati značajnost iste t-testom. Kod ovog, ali i svih sljedećih t-testova treba postaviti testnu veličinu s kojom se uspoređuje prosječna ocjena. 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.

Tablica 7. T-test važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – lokalni

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vaznost_kulturnog_sadrzaja _kao_elementa_tur_ponude	30.284	143	.000	1.569	1.47	1.67

Izvor: Istraživanje autorice

Promatrana tablica prikazuje rezultate t-testa, te je iz iste vidljivo da razlika prosječne ocjene i testne veličine iznosi 1,569. Zaključak se donosi temeljem usporedbe empirijske signifikantnosti s zadanom od 5%. 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 testirane varijable znatno veća od testne veličine (od 3), tj. zaključuje se da kulturni sadržaji imaju veliku važnost kao elementi turističke ponude.

Tablica 8. Prosječne ocjene kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		3.98
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena lokalnih ispitanika o kulturno-povijesnoj baštini kao motive pri odabiru destinacije iznosi 3,98 te ukazuje na iznadprosječnu vrijednost, no značajnost je potrebno utvrditi t-testom.

Tablica 9. T-test važnosti kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kul_pov_bastina_je_motiv_pri_odabiru_destinacije	12.279	143	.000	.979	.82	1.14

Izvor: Istraživanje autorice

Iz promatrane tablice je vidljivo da razlika između prosječne ocjene ispitanika o važnosti kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije i testne veličine iznosi 0,979. Budući da 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 kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije veća od 3 (od testne veličine), tj. da je kulturno-povijesna baština bitan motiv pri odabiru destinacije.

- Poslovni

Tablica 10. Prosječna važnost kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – poslovni

N	Valid	37
	Missing	0
Mean		4.49
Median		5.00
Mode		5

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna važnost kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude iznosi 4,49 te je vidljivo da se radi o vrlo visokoj prosječnoj vrijednosti, no značajnost je potrebno utvrditi t-testom.

Tablica 11. T-test o važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vaznost_kulturnog_sadrzaja_kao_elementa_tur_ponude	13.065	36	.000	1.486	1.26	1.72

Izvor: Istraživanje autorice

Analogno podatcima iz prethodne tablice, razlika između prosječne ocjene i testne veličine iznosi 1,486. Pošto empirijska signifikantnost teži u nula posto (α* ≈ 0%) i budući da vrijedi da je α*<α (0% < 5%) zaključuje se da je važnost kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude veća od 3 (testne veličine), tj. da je kulturni sadržaj važan element turističke ponude.

Tablica 12. Prosječne ocjene raznolikosti kulturne ponude grada Splita – poslovni

N	Valid	37
	Missing	0
Mean		3.57
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena raznolikosti kulturne ponude grada Splita iznosi 3,57 dok je značajnost potrebno testirati t-testom.

Tablica 13. T-test o raznolikosti kulturne ponude grada Splita

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Raznolikost_kulturne_ponude_grada_Splita	5.012	36	.000	.568	.34	.80

Izvor: Istraživanje autorice

Razlika prosječne ocjene i testne veličine iznosi 0,568 u sljedećem koraku se donosi zaključak o značajnosti razlike. Pošto empirijska signifikantnost teži u nula posto (α* ≈ 0%) i budući da vrijedi da je α*<α (0% < 5%) zaključuje se da je ocjena raznolikosti kulturne ponude veća od ocjene 3 (dobar), tj. zaključuje se da poslovni ispitanici smatraju kulturnu ponudu grada Splita raznolikom.

Tablica 14. Najveća prednost Splita - poslovni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kulturno-povijesno naslijede	25	67.6	67.6	67.6
	Prirodne ljepote i krajolik	5	13.5	13.5	81.1
	More i plaže	3	8.1	8.1	89.2
	Ne znam/ne želim odg	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iz promatrane tablice je vidljivo da poslovni ispitanici, kao i lokalni, smatraju kulturno-povijesno naslijeđe najvećom prednošću grada Splita. To smatra 25 poslovnih ispitanika ili njih 67,6%.

Tablica 15. Doprinos kulturnog turizma Splita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povijesti grada	26	70.3	70.3	70.3
	Arhitekture	4	10.8	10.8	81.1
	Kulturnih-manifestacija	2	5.4	5.4	86.5
	Narodnih obicaja	1	2.7	2.7	89.2
	Ostalo	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iz promatrane tablice je vidljivo da poslovni ispitanici smatraju da najveći doprinos kulturnom turizmu grada Splita proizlazi iz povijesti grada. To smatra velika većina ispitanika, tj. 26 ispitanika ili njih 70,3%.

Nakon provedenih analiza zaključuje se da i lokalni i poslovni ispitanici smatraju kulturni turizam važnim elementom turističke ponude; poslovni ispitanici su relativno zadovoljni raznolikošću kulturne ponude grada; te smatraju kulturno-povijesnu baštinu najvećom prednosti grada. Dodatno, lokalni ispitanici smatraju kulturno-povijesnu baštinu bitnim

motivom pri odabiru destinacije dok poslovni ispitanici smatraju da povijest grada daje najveći doprinos kulturnom turizmu grada.

Navedeno ukazuje da prihvaćanje osnovne istraživačke hipoteze, međutim, ona ne može biti prihvaćena prije donošenja zaključka o pomoćnim hipotezama.

H_1: Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na stvaranje imidža grada Splita kao turističke destinacije

Prva pomoćna hipoteza istražuje kakvu sliku u cijelosti ispitanici imaju o predloženoj destinaciji, na temelju turističkog razvoja Splita kroz strategiju razvijanja kulturnog turizma.

-Lokalni

Tablica 16. Prosječne ocjene utjecaja kulturnog turizma na cjelokupni turistički razvoj grada

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		4.12
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam pozitivno utječe na cjelokupni turistički razvoj grada iznosi 4,12 dok značajnost treba utvrditi t-testom.

Tablica 17. T-test o utjecaju kulturnog turizma na cjelokupni turistički razvoj grada

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kul_tur_pozitivno_utjece_na _cjelokupni_tur_razvoj_grada	12.567	143	.000	1.118	.94	1.29

Izvor: Istraživanje autorice

Razlika između prosječne ocjene pozitivnog utjecaja kulturnog turizma na cjelokupni razvoj grada i testne veličine iznosi 1,118. Naime, empirijska signifikantnost ponovno teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je prosječna ocjena utjecaja kulturnog turizma na cjelokupni turistički razvoj grada veća od 3 (od testne veličine), tj. da kulturni turizam pozitivno utječe na cjelokupni turistički razvoj grada.

Tablica 18. Odakle proizlazi najveći doprinos kulturnog turizma u Splitu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povijesti grada	106	73.6	73.6	73.6
	Gastro-enologije	4	2.8	2.8	76.4
	Arhitekture	16	11.1	11.1	87.5
	Kulturnih-manifestacija	11	7.6	7.6	95.1
	Narodnih obicaja	3	2.1	2.1	97.2
	Ostalo	4	2.8	2.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice se jasno vidi da ispitanici smatraju da najveći doprinos kulturnog turizma u Splitu proizlazi iz povijesti grada. To smatra 106 lokalnih ispitanika ili njih 73,6%.

Tablica 19. Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam povećava turističku potražnju u predsezoni i postsezoni

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		4.03
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Konkretno, prosječni stupanj slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam povećava turističku potražnju u predsezoni i postsezoni iznosi 4,03 te se u sljedećem koraku testira značajnost iste.

Tablica 20. T-test o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje u pred i post sezoni

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kulturni_turizam_Splita_povecava_tur_pot_u_pred_i_post sezoni	14.611	143	.000	1.028	.89	1.17

Izvor: Istraživanje autorice

Kao što je i prikazano u tablici 21, razlika između prosječne ocjene o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje u pred i post sezoni i testne veličine iznosi 1,028. A budući da 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 utjecaja kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje u pred i post sezoni veća od 3 (od testne veličine), tj. da kulturni turizam povećava turističku potražnju u pred i post sezoni.

-Poslovni

Tablica 21. Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam utječe na povećanje turističke potražnje u predsezoni i postsezoni

N	Valid	37
	Missing	0
Mean		4.08
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena slaganja poslovnih ispitanika s tvrdnjom da kulturni turizam utječe na povećanje turističke potražnje u predsezoni i postsezoni iznosi 4,08 i pokazuje da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, no značajnost je potrebno odrediti provođenjem t-testa.

Tablica 22. T-test o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kulturni_turizam_Splita_utjece_na_povecanje_turisticke_potraznje	7.358	36	.000	1.081	.78	1.38

Izvor: Istraživanje autorice

Iz navedene tablice je vidljivo da razlika između prosječne ocjene i testne veličine iznosi 1,081 te se zaključak o značajnosti razlike donosi temeljem usporebde empirijske signifikantnosti s zadanom od 5%. Budući da empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je ocjena o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje veća od 3 (tj. od testne veličine), tj. zaključuje se da kulturni turizam utječe na povećanje turističke potražnje.

Nakon provedenih analiza zaključuje se da i lokalni i poslovni ispitanici smatraju kulturno-povijesno nasljeđe grada Splita prepoznatljivim; smatraju da kulturni turizam povećava turističku potražnju u predsezoni i postsezoni. Dodatno, lokalni ispitanici smatraju da kulturni turizam utječe na cjelokupni razvoj grada; i da najveći doprinos kulturnom turizmu proizlazi iz povijesti grada.

Na temelju svega navedenoga, **pomoćna hipoteza H_1 se prihvaća**.

H_2: Razvoj kulturnog turizma u Splitu potiče ulaganja u infrastrukturu

Pretpostavlja se da razvoj bilo kojeg selektivnog oblika turizma, pa tako i veoma bitnog za Split, kulturnog, zahtijeva ulaganja u svim sferama kako bi se povećala konkurentnost i potražnja. Upravljanje infrastrukturom je od velikog značaja za unaprjeđenje kvalitete i zadovoljstva turista odabranom destinacijom, odnosno u ovom slučaju, gradom Splitom. Izgradnjom novih objekata i kvalitetnijim upravljanjem postojećih, stvara se bolja osnova za razvitak turizma, poglavito kulturnog.

-Lokalni

Tablica 23. Prosječne vrijednosti slaganja s tvrdnjom da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		4.17
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječna ocjena slaganja lokalnih ispitanika s tvrdnjom da su ulaganja u infrastrukturu nužna za razvitak kulturnog turizma iznosi 4,17 dok se značajnost iste utvrđuje t-testom.

Tablica 24. T-test o nužnosti ulaganja u infrastrukturu za razvitak kulturnog turizma

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ulaganje_u_infrastrukturu_nuzno_je_za_razvitak_kulturnog_turizma	17.496	143	.000	1.174	1.04	1.31

Izvor: Istraživanje autorice

Razlika između prosječne ocjene i testne veličine iznosi 1,174 te se zaključak donosi temeljem usporedbe empirijske signifikantnosti i zadane od 5%. 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 važnosti ulaganja u infrastruktutu za daljni razvitak kulturnog turizma veća od 3 (testne veličine), tj. da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma.

Tablica 25. Koje ulaganje će najviše doprinijeti povećanju konkurentnosti i turističke potražnje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Infrastrukturu	65	45.1	45.1	45.1
	Zabavne sadržaje	55	38.2	38.2	83.3
	Ponudu suvenirnica i ducana	1	.7	.7	84.0
	Ostalo	23	16.0	16.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Lokalni ispitanici smatraju da će ulaganje u infrastrukturu najviše doprinijeti povećanju konkurentnosti i turističke potražnje. To smatra 65 lokalnih ispitanika ili njih 45,1%. Također, značajan dio lokalnih ispitanika, točnije njih 55 ili 38,2%, smatra da će najveći doprinos imati ulaganja u zabavne sadržaje.

-Poslovni

Tablica 26. Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvoj kulturnog turizma

N	Valid	37
	Missing	0
Mean		4.08
Median		4.00
Mode		5

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječan stupanj slaganja poslovnih ispitanika s tvrdnjom da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma iznosi 4,08 i ukazuje da slaganje ispitanika s navedenim. Dodatno, medijan iznosi 4, dok mod iznosi 5, te potvrđuju doneseni zaključak.

Tablica 27. T-test o nužnosti ulaganja u infrastrukturu za razvitak kulturnog turizma

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ulaganje_u_infrastrukturu_je_nuzno_za_razvitak_kulturnog_turizma	5.770	36	.000	1.081	.70	1.46

Izvor: Istraživanje autorice

Razlika između prosječne ocjene i testne veličine iznosi 1,081 te se zaključak donosi temeljem usporedbe empirijske signifikantnosti i zadane od 5%. Empirijska signifikantnost teži u nula posto ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ ($0\% < 5\%$) zaključuje se da je ocjena o nužnosti ulaganja u infrastrukturu za razvitak kulturnog turizma veća od 3 (tj. od testne veličine), tj. da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma.

Nakon provedenih testiranja, zaključuje se da i lokalni i poslovni ispitanici smatraju da je za povećanje konkurentnosti i turističke potražnje nužno ulagati u infrastrukturu, ali i zabavne sadržaje; smatraju da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma.
Na temelju navedenoga, **pomoćna hipoteza H_2 se prihvaća**.

H_3: Rast broja kulturnih manifestacija utječe na rast broja posjetitelja u gradu Splitu

Sve veći broj kulturnih manifestacija u gradu, kao što su izložbe, predstave, koncerti i folklorne priredbe, doprinose povećanju broja turista privučenih takvom vrstom ponude. Kulturni resursi moraju biti izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. Potrebno je formirati kulturni 'proizvod', tj. od resursa stvoriti atrakciju. Kvalitetno organizirane manifestacije mogu postati konkurentna prednost u razvoju turizma grada te tako direktno i indirektno pridonijeti razvoju samog grada. Činjenično je da time može doći do povećane potražnje za manifestacijama koje mogu postati sinonim za dotično mjesto, te predstaviti grad Split posjetiteljima kroz širu sliku od samo ''sunca i mora''.

-Lokalni

Tablica 28. Prosječne ocjene stupnja zadovoljstva kulturnim manifestacijama u Splitu

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		3.26
Median		3.00
Mode		3

Izvor: Istraživanje autorice

Prosječan stupanj zadovoljstva lokalnih ispitanika kulturnim manifestacijama u Splitu iznosi 3,26 te pokazuje da ispitanici nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni kulturnim manifestacijama. Mod i medijan iznose 3 te idu u prilog donesenom zaključku.

Tablica 29. T-test o stupnju zadovoljstva kulturnim manifestacijama u Splitu

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zadovoljstvo_kulturnim_manifestacijama_u_Splitu	2.084	143	.057	.264	-.19	.39

Izvor: Istraživanje autorice

Kao i u dosadašnjim analizama t-testa, iz promatrane tablice je vidljivo da razlika između aritmetičke sredine i testne veličine iznosi 0,264. Nadalje, empirijska signifikantnost iznosi 5,7% ($\alpha^* = 5{,}7\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (5,7% > 5%) može se zaključiti kako stupanj zadovoljstva kulturnim manifestacijama u Splitu iznosi 3 (dobar) iako postoji još znatno prostora za napredovanje prema višim ocjenama (vrlo dobar i izvrstan), stoga se ne može zaključiti da su ispitanici zadovoljni istim.

Tablica 30. Manifestacija koju bi najradije posjetili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noc muzeja	19	13.2	13.2	13.2
	Dani Dioklecijana	35	24.3	24.3	37.5
	Split film festival	27	18.8	18.8	56.3
	Splitsko ljeto	36	25.0	25.0	81.3
	Festival zabavne glazbe Split	27	18.8	18.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Stavovi lokalnih ispitanika su podijeljeni po pitanju manifestacije koju bi najradije posjetili. Najviše ispitanika bi posjetilo Splitsko ljeto, njih 36 ili 25%. Potom bi ih najviše posjetilo Dane Dioklecijana, njih 35 ili 24,3%. Zatim bi jednak broj ispitanika najradije posjetio Split film festival i Festival zabavne glazbe, ukupno 27 ispitanika ili njih 18,8%. Dok bi najmanje ispitanika najradije posjetilo Noć muzeja, takvih ispitanika je 19 ili 13,2%.

-Poslovni

Tablica 31. Manifestacija u koju bi grad Split trebao ulagati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noc muzeja	5	13.5	13.5	13.5
	Dani Dioklecijana	10	27.0	27.0	40.5
	Split film festival	2	5.4	5.4	45.9
	Splitsko ljeto	18	48.6	48.6	94.6
	Festival zabavne glazbe Split	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Najviše poslovnih ispitanika smatra da bi grad trebao više ulagati u manifestaciju Splitsko ljeto, to smatra ukupno 18 ispitanika ili njih 48,6%, dakle gotovo polovica. Potom, poslovni ispitanici smatraju da bi grad trebao ulagati u manifestaciju Dani Dioklecijana, to smatra 10 ispitanika ili njih 27%. Od preostalih ispitanika, njih 5 ili 13,5% smatra da bi grad trebao ulagati u Noć muzeja, njih 2 ili 5,4% da bi trebao ulagati u Split film festival i Festival zabavne glazbe Split

Tablica 32. Prijedlozi povećanja kulturnih turista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pristupacnije cijene	3	8.1	8.1	8.1
	Diferencijacija ponude	9	24.3	24.3	32.4
	Jacanje promocije	8	21.6	21.6	54.1
	Ulaganje i obnova infrastrukture	2	5.4	5.4	59.5
	Nista/nije odg	12	32.4	32.4	91.9
	Ostalo	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o prijedlozima za povećanje broja ‘kulturnih’ turista, najveći dio ispitanika ili nije odgovorio na pitanje ili se izjasnio da ne treba ništa mijenjati, takvih poslovnih ispitanika je 12 ili 32,4%. Od ovih preostalih poslovnih ispitanika, koji su dali konkretni prijedlog, najviše je

onih koji smatraju da je potrebno diferencirati ponudu (njih 9 ili 24,3%), zatim da treba poraditi na promociji (njih 8 ili 21,6%); te redom da cijene trebaju biti pristupačnije (njih 3 ili 8,1%), te da je potrebno ulagati i obnavljati infrastrukturu (njih 2 ili 5,4%).

Nakon provedenih testiranja zaključuje se da ispitanici nisu zadovoljni kulturnim manifestacijama, te smatraju da grad Split ne ulaže dovoljno sredstava u iste. Te je u tu svrhu potrebno diferencirati ponudu i pojačati promociju. Manifestacija koja ih najviše privlači je Splitsko ljeto, iako ni ostale manifestacije ne zaostaju, te smatraju da će ulaganja u te manifestacije privući dodatni broj turista.
Stoga se **pomoćna hipoteza H_3 prihvaća**.

Budući da su prihvaćene sve 3 pomoćne hipoteze i da prvotno provedena testiranja ukazuju na to, **osnovna istraživačka hipoteza H_0 se prihvaća**.

5.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Splitsko-dalmatinska županija ima kvalitetne preduvjete za sve intenzivniji razvoj selektivnih oblika turizma. Ovo područje ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu i tradiciju što čini dobar temelj kontinuiranog razvoja kulturnog turizma.
Split kao centar županije, ima sve karakteristike za razvoj kulture i zasnivanje imidža na kulturnom turizmu, te odmak od imidža isključivo kupališne destinacije.
Ispitanici su to prepoznali, te su sve postavljene hipoteze prihvaćene.

Poslovni subjekti su voljni sudjelovati u davanju prijedloga za napredak kulturnog turizma, što je vidljivo kod odgovora na dva pitanja otvorenog tipa kod ankete namijenjene poslovnim dionicima. Naime, 35 od 37 ispitanika odgovorilo je na oba ponuđena pitanja otvorenog tipa na koje nije bilo obvezatno dati svoj odgovor, za razliku od ostalih pitanja obveznog karaktera. Navodili su vlastite prijedloge za privlačenje većeg broja „kulturnih turista“ ,te iskazali mišljenje što oni kao zaposlenici upravnog ili turističkog sektora grada Splita, smatraju da je nužno promijeniti u kulturnoj ponudi grada.

Što se tiče razlike u dobi, kod poslovnih ispitanika prevladava dobna skupina od 35- 50 godina, dok kod lokalnog stanovništva većinski dio zauzima mlađa dobna skupina od 18- 24 godine, što je sukladno očekivanjima. Isto tako kod obje ankete, prevladava ženska populacija ispitanika.

5.5. Prijedlozi za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Splitu

Grad Split raspolaže bogatim materijalnim i nematerijalnim kulturnim resursima i ima preduvjete na kojima dugoročno, može graditi kulturnu turističku ponudu te razvijati prepoznatljivost, tj. imidž destinacije kulturnog turizma . Ono što je potrebno osim samog postojanje istih, jest kvalitetno upravljanje i visokoobrazovan i obučen kadar ljudi. Da bi se grad Split istaknuo kao kulturna destinacija , nije dovoljno samo nuditi Dioklecijanovu palaču, muzeje i kulturne manifestacije, već integrirani kulturno turistički proizvod sastavljen od svih tih zasebnih kulturnih stavki promišljeno i autentično u jedan cjelokupni paket. Goste privlači doživljaj više nego sami proizvod, te je potrebno iskoristiti nasljeđe u najvećoj mogućoj mjeri u turističkoj funkciji za maksimalne ekonomske efekte.

Naime, isto tako kultura ne smije postati nešto što se prezentira i nudi samo turistima kao prodajni proizvod, već i užitak i pozitivna asocijacija za lokalno stanovništvo koje će jednako uživati plodove razvijenog kulturnog turizma grada kao i strani gosti. Dapače, lokalno stanovništvo bi svojim uključivanjem u tu sferu trebalo pridonijeti većoj sinergiji i zadovoljstvu svih dionika.

Da bi se stara gradska jezgra rasteretila, potrebno je turističku ponudu razvijati u svim dijelovima grada. Takvim pothvatom bi se gužve u ljetnim mjesecima smanjile, a kulturni resursi ne bi bili prekomjerno korišteni. Split obiluje gradskim trgovima, starim kultnim četvrtima, javnim otvorenim prostorima koji su pogodni za i iskoristivi za prihvat kulturnih materijalnih i nematerijalnih kapaciteta.

Mali turistički obrti, privatni iznajmljivači, studenti svi ostali mogu biti mali, ali bitan dio u kreaciji ove vrste turizma u svom gradu. Danas su društvene mreže i informacijske tehnologije ključne kod približavanja proizvoda gostu, te nove generacije su sve vještije u upravljanju njima, te objavljivanjem video i Media sadržaja koji su dostupni široj publici a tiče se promocije kulture grada, pridonose direktno ili indirektno njegovom razvoju.

Za bolju kulturnu prepoznatljivost Splita u europskom i međunarodnom okružju potrebno je sustavno promovirati kulturne manifestacije međunarodnog značaja, kao i promicati istaknute uspjehe splitskih umjetnika, kako onih koji su se realizirali u samome gradu, tako i onih umjetnika, kulturnih djelatnika i znanstvenika koji su i međunarodno priznati.

Split je u zadnjih par godina domaćin sve većeg broja kulturnih i zabavnih manifestacija, no nije bitan sami broj, već kvaliteta istih. Potrebno je podignuti kvalitetu kulturnih manifestacija na veći nivo, osigurati bolju promidžbu i oglašavanje, imati jasne smjernice za bolji i uspješniji razvoj (po mogućnosti što više koristiti „pametne aplikacije“ shodno 21.stoljeću).

Najbitnije je rasteretiti staru gradsku jezgru i uvrstiti sve dijelove grada u kulturne lokacije, te s vremenom postati kulturna destinacija koju će posjećivati u predsezoni, post sezoni (po mogućnosti i van sezone) kao i u srcu same sezone. S obzirom da kulturni turist troši više, odsjeda u skupljim hotelima i restoranima; ovakva vrsta turista bi svakako trebala biti prioritet pri razvoju i planiranju cjelokupnog turizma grada.

Vrijeme je da imidž „sunca i mora“ postane jedna od prednosti, a ne jedina prednost, osobito kada je globalno zagrijavanje igra sve veću ulogu ,te sve veće temperature u gradu odbijaju turiste od grada, a predsezona i post sezona postaju primamljivije, no nažalost za sada još nedovoljno integrirane sa sadržajima i događanjima kao u srcu sezone.

6. ZAKLJUČAK

Posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i Vijeće Europe, njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim oblicima turizma javlja se i kulturni turizam, Dijelom to možemo zahvaliti spomenutim međunarodnim organizacijama, ali i nekim drugim čimbenicima, kao što su veća zarada i više obrazovanje potencijalnih turista, želja za iskustvom i aktivnim odmorom.

Strategijom kulturnog razvitka, koja se provodi pod operativnim djelovanjem više dionika, posebno, regionalnih i lokalnih nositelja razvoja, koji su ključni premda nedovoljno naglašeni u tom sustavu, prije svega će se stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Koristi bi trebali imati i turistički i kulturni sektor. U turističkom sektoru trebala bi se podići razina cjelokupnog imidža odredišta, čime će se zadržati postojeći gosti, stimulirati njihova aktivnost i potrošnja tijekom boravka, potaknuti
produljenje njihovog boravka u destinaciji i produžiti sezona. Kvalitetniji imidž destinacije imat će za rezultat i privlačenje drugih posjetitelja. Za kulturni sektor značajno je osiguravanje mogućnosti da se kulturna dobra koriste na održiv način uz primarno daljnje unaprjeđenje i razvoj proizvoda, kao i porast prihoda zbog povećanja broja posjetitelja.

Riječ je o tome da bi kulturni turizam trebao funkcionirati, prije svega, na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne suradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju,
razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora. Uporište za razvoj kulturnog turizma u decentraliziranom sustavu turizma su resursi, jer je lokalno stanovništvo najbolje upućeno u vlastitu kulturu, dok bi lokalne vlasti trebale imati izravni interes za njegov razvoj. Centralna vlast, pak, trebala bi provoditi koordiniranje, promidžbu i osmišljavanje zakonske regulative putem svojih institucija.

Može se zaključiti kako kulturni turizam uvelike doprinosi ukupnom razvoju grada Splita preko različitih područja djelovanja. Dobro organizirane kulturne manifestacije mogu direktno i indirektno pridonijeti razvoju samog grada. Također, povećanjem broja manifestacija koje upotpunjavaju ponudu kulturnog turizma dolazi do rasta broja zaposlenih čija je zadaća i dalje

privlačiti turiste i promovirati mjesto kako bi potražnja za lokalnim manifestacijama rasla i na taj način ostvarivali dobri turistički rezultati.

Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja. Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“.

Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane. Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodnost, dobra ili usluge i određen stupanj doživljaja. Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“ što se nudi turistima koji traže da se pobliže upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

LITERATURA

Knjige, stručni i znanstveni radovi

1. Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split
2. Demonja, D. (2011): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, institut za međunarodne odnose, Zagreb
3. Dr. Sc. Mili Razović(2010): Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, Turistička zajednica Županije Splitsko-dalmatinske, Split
4. Geić, S. (2002.): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, Split
5. I. Tadinac (2010): Sfinge iz Dioklecijanove palače u Splitu, Split
6. Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb
7. Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, HAZU, Varaždin
8. Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split
9. McKercher, B., Du Cros, H., (2012.) Cultural tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Routledge, London i New York
10. Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
11. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., Zagreb
12. Pančić Kombol, T. (2006.): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16 – 17
13. Petrić, L. (2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
14. Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
15. Petrić L., Mikulić D. (2009): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split
16. Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S.: Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
17. Reisinger, Y.: (1944.): 24. Tourist-HostContact as a PartofCulturalTourism. World LeisureandRecreation, 36 (Summer)

18. Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspetives. New York: Haworth Hospitality Press
19. Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb
20. Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb
21. Tomljenović, R., Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
22. UNESCO, World Heritage Convention, Zoran Roca (1987): Demografski slom: mit o demografskoj eksploziji i ekološkoj katastrofi. Zagreb: August Cesarec/Institut za zemlje u razvoju
23. Vijeće grada Splita, Grad Split: Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015.- 2025., Split
24. Vlada RH, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, listopad 2003
25. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
26. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
27. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra, NN 66/99
28. Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Internet izvori:

1. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf
2. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf
3. http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/split453/
4. http://www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=14961
5. http://www.visitsplit.com/hr/184/grad-kulture
6. http://www.visitsplit.com/hr/514/prokurative
7. http://www.visitsplit.com/hr/511/vocni-trg

8. http://www.visitsplit.com/hr/515/pjaca
9. http://www.visitsplit.com/hr/525/vestibul
10. https://bs.wikipedia.org/wiki/Splitski_festival
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nematerijalna_kulturna_ba%C5%A1tina
12. https://hr.wikipedia.org/wiki/Dioklecijanova_pala%C4%8Da
13. https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturna_ba%C5%A1tin
14. http://hrcak.srce.hr/8702

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1: Udio proračunskih sredstava namijenjenih za financiranje kulturne djelatnosti Grada Splita u proračunu Ministarstva kulture Republike Hrvatske

Slika 2: Kretanje broj zaposlenih u kulturnoj djelatnosti Grada Splita u razdoblju od 2010. godine do 2014. godine

TABLICE:

Tablica 1: Ispitanici prema spolu

Tablica 2: Ispitanici prema dobi

Tablica 3: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Tablica 4: Ispitanici prema vrsti

Tablica 5: Struktura poslovnih ispitanika

Tablica 6: Prosječne ocjene važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – lokalni

Tablica 7: T-test važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – lokalni

Tablica 8: Prosječne ocjene kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije

Tablica 9: T-test važnosti kulturno-povijesne baštine kao motiva pri odabiru destinacije

Tablica 10: Prosječna važnost kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude – poslovni

Tablica 11: T-test o važnosti kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude

Tablica 12: Prosječne ocjene raznolikosti kulturne ponude grada Splita – poslovni

Tablica 13: T-test o raznolikosti kulturne ponude grada Splita

Tablica 14: Najveća prednost Splita – poslovni

Tablica 15: Doprinos kulturnog turizma Splita

Tablica 16: Prosječne ocjene utjecaja kulturnog turizma na cjelokupni turistički razvoj grada

Tablica 17: T-test o utjecaju kulturnog turizma na cjelokupni turistički razvoj grada

Tablica 18: Odakle proizlazi najveći doprinos kulturnog turizma u Splitu

Tablica 19: Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam povećava turističku potražnju u predsezoni i postsezoni

Tablica 20: T-test o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje u pred i post sezoni

Tablica 21: Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da kulturni turizam utječe na povećanje turističke potražnje u predsezoni i postsezoni

Tablica 22: T-test o utjecaju kulturnog turizma na povećanje turističke potražnje

Tablica 23: Prosječne vrijednosti slaganja s tvrdnjom da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvitak kulturnog turizma

Tablica 24: T-test o nužnosti ulaganja u infrastrukturu za razvitak kulturnog turizma

Tablica 25: Koje ulaganje će najviše doprinijeti povećanju konkurentnosti i turističke potražnje

Tablica 26: Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjom da je ulaganje u infrastrukturu nužno za razvoj kulturnog turizma

Tablica 27: T-test o nužnosti ulaganja u infrastrukturu za razvitak kulturnog turizma

Tablica 28: Prosječne ocjene stupnja zadovoljstva kulturnim manifestacijama u Splitu

Tablica 29: T-test o stupnju zadovoljstva kulturnim manifestacijama u Splitu

Tablica 30: Manifestacija koju bi najradije posjetili

Tablica 31: Manifestacija u koju bi grad Split trebao ulagati

Tablica 32: Prijedlozi povećanja kulturnih turista

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj grada Splita.

U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada. Teorijski su analizirani pojmovi o kulturi i kulturnom turizmu, te povijesti kulturnog turizma, a zatim je posebno razrađeno stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj kroz kulturne strategije i trendove. Nadalje je istraženo kulturno turističko tržište na području Splitsko-dalmatinske županije, te detaljna analiza grada Splita kao kulturnog središta predstavljenog kroz prizmu materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa.

Nakon završenog teorijskog dijela, sastavljena su 2 anketna upitnika kojeg su ispunjavali lokalno stanovništvo i poslovni subjekti grada Splita. Rezultati istraživanja putem anketnog upitnika obrađeni su u statističkom programu SPSS. U skladu s rezultatima istraživanja prihvaća se četiri od pet postavljenih hipoteza, što znači da kulturni turizam pozitivno utječe na turistički razvoj i imidž grada Splita kao turističke destinacije.

Ključne riječi: kulturni turizam, grad Split, turistički razvoj

SUMMARY

The main purpose of this research was to examine the impact of cultural tourism on the tourist development of the city of Split.

The first part of the paper presents the problem and the subject of research, hypotheses, goals and contributions of the work, and the methods used in the work. Theoretically, the concepts of culture and cultural tourism and the history of cultural tourism have been analyzed, and then the cultural tourism situation in Croatia has been specifically elaborated through cultural strategies and trends. The cultural tourism market in the area of Split-Dalmatia County was further explored, and a detailed analysis of the city of Split as a cultural center represented through the prism of material and immaterial cultural resources.

After completing the theoretical part, two questionnaires were compiled by the local population and business entities of the city of Split. The results of the survey through the survey questionnaire were processed in the SPSS statistical program. Four out of five hypotheses are accepted according to the results of the research, which means that cultural tourism has a positive impact on tourism development and the image of the city of Split as a tourist destination.

Key words: cultural tourism, city of Split, tourism development

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK (LOKALNO STANOVNIŠTVO)

Ispunjavanjem ovog anketnog upitnika doprinijet ćete istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu: "Kulturni turizam kao turistička razvojna strategija grada Splita".

Ljubazno Vas molim da odvojite dio vremena, te odgovorite na ponuđena pitanja.

1. **Spol**

a) Žensko

b) Muško

2. **Dob**

a) 18-24

b) 25-35

c) 36-50

d) >51

3. **Obrazovanje**

a) SSS

b) VŠS

c) VSS

d) Magisteriji

e) Doktorat

4. **Ocijenite važnost kulturnog sadržaja kao elementa turističke ponude:**

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

5. **Pri odabiru destinacije jedan od motiva je bogato kulturno-povijesno nasljeđe grada:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

6. **Ocijenite raznolikost kulturne ponude grada Splita:**

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

7. **Najvećim prednostima grada Splita smatram:**

a) Bogato kulturno-povijesno nasljeđe
b) Prirodne ljepote i krajolik
c) Zabavne sadržaje
d) More i plaže
e) Ne znam / Ne želim odgovoriti

8. **Kulturni turizam pozitivno utječe na cjelokupni turistički razvoj grada:**

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

9. **Doprinos kulturnog turizma Splita najviše proizlazi iz:**

a) Povijesti grada
b) Gastro-enologije

c) Arhitekture
d) Kulturnih manifestacija
e) Narodnih običaja
f) Ostalo

10. Ocijenite prepoznatljivost kulturno-povijesnog nasljeđa Splita:

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

11. Turistički imidž grada Splita bi se trebao graditi na kulturnom aspektu:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

12. Kulturni turizam Splita utječe na povećanje turističke potražnje u predsezoni i post sezoni:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

13. Ulaganje u infrastrukturu nužno je za razvitak kulturnog turizma:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se

e) U potpunosti se slažem

14. Povećana konkurentnost i turistička potražnja za gradom najbolje će se postići ulaganjem u:

a) Infrastrukturu
b) Zabavne sadržaje
c) Ponudu restorana i kafića
d) Ponudu suvenirnica i dućana
e) Ostalo

15. Ocijenite dostupnost i kvalitetu materijalne kulturno-povijesne baštine grada Splita(povijesni spomenici, muzeji, galerije...):

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

16. Grad Split zasniva se na adekvatnom upravljanju i očuvanju infrastrukture:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

17. Ocijenite važnost lokalnog stanovništva u kulturnom razvoju grada:

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

18. Ocijenite Vaše zadovoljstvo kulturnom ponudom kao stanovnika grada Splita:

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

19. Biste li Vi kao stanovnik grada Splita bili voljni poduzeti određene akcije kako bi potpomogli razvoju kulturne turističke ponude?

a) Da
b) Ne
c) Ne znam
d) Ne želim odgovoriti

20. Kulturne manifestacije u gradu Splitu utječu na broj turističkih posjetitelja:

a) U potpunosti se ne slažem
b) Ne slažem se
c) Niti se slažem niti ne slažem
d) Slažem se
e) U potpunosti se slažem

21. Koje od navedenih kulturnih manifestacija po Vašem mišljenju najviše privlače turiste?

a) Kulturne izložbe
b) Folklorne priredbe i narodni plesovi
c) Predstave
d) Koncerti

22. Ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija u gradu Splitu:

a) 1
b) 2

c) 3
d) 4
e) 5

23. Koju biste od navedenih kulturnih manifestacija najradije posjetili?

a) Noć muzeja
b) Dani Dioklecijana
c) Split film festival
d) Splitsko ljeto
e) Festival zabavne glazbe Split