

# AKTUALNO STANJE I POTENCIJALI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U GRADU ZADRU

---

Čakarun, Mateo

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:567636>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-10**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**AKTUALNO STANJE I POTENCIJALI RAZVOJA  
KULTURNOG TURIZMA U GRADU ZADRU**

**Mentor:**  
**doc.dr.sc. Davorka Mikulić**

**Student:**  
**Mateo Čakarun**

**Split, srpanj 2017.**

# SADRŽAJ

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD</b> .....                                                                   | <b>1</b>  |
| 1.1. Problem istraživanja .....                                                        | 1         |
| 1.2. Predmet istraživanja .....                                                        | 3         |
| 1.3. Istraživačke hipoteze .....                                                       | 4         |
| 1.4. Ciljevi istraživanja.....                                                         | 4         |
| 1.5. Metode istraživanja.....                                                          | 5         |
| 1.6. Doprinos istraživanja.....                                                        | 5         |
| 1.7. Struktura rada .....                                                              | 6         |
| <b>2. VALORIZACIJA KULTURNIH RESURSA U TURIZMU</b> .....                               | <b>7</b>  |
| 2.1. Kultura kao resurs u turizmu .....                                                | 7         |
| 2.2. Kulturni turizam .....                                                            | 10        |
| 2.3. Kulturni turistički proizvod .....                                                | 13        |
| <b>3. ZADAR KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA</b> .....                                | <b>15</b> |
| 3.1. Grad Zadar – opće karakteristike.....                                             | 15        |
| 3.1.1. Gospodarstvo Grada Zadra.....                                                   | 15        |
| 3.1.2. Stanovništvo .....                                                              | 16        |
| 3.1.3. Prometna povezanost.....                                                        | 17        |
| 3.1.4. Povijest Grada Zadra .....                                                      | 18        |
| 3.2. Analiza resursa .....                                                             | 19        |
| 3.3. Kulturni resursi grada Zadra.....                                                 | 20        |
| 3.3.1. Materijalna kulturna baština.....                                               | 20        |
| 3.3.2. Nematerijalna kulturna baština.....                                             | 28        |
| 3.4. Kulturne manifestacije.....                                                       | 30        |
| 3.5. Izgrađene atrakcije.....                                                          | 31        |
| 3.6. Analiza turističke ponude i potražnje u gradu Zadru .....                         | 31        |
| 3.6.1. Analiza receptivnih kapaciteta u Gradu Zadru.....                               | 31        |
| 3.6.2. Analiza turističke potražnje u Gradu Zadru .....                                | 33        |
| <b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O VALORIZACIJI KULTURNIH RESURSA U GRADU ZADRU</b> ..... | <b>37</b> |
| 4.1. Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja.....                   | 37        |
| 4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja Zadra .....          | 38        |
| 4.3. Analiza rezultata istraživanja stavova predstavnika turističke ponude Zadra.....  | 49        |
| 4.4. Testiranje hipoteza.....                                                          | 57        |
| <b>5. SMJERNICE ZA DALJNI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA</b> .....                           | <b>59</b> |
| 5.1. Razvoj proizvoda, promocije i distribucije.....                                   | 59        |
| 5.2. Razvoj partnerstva između sektora kulture i turizma .....                         | 60        |
| 5.3. Ulaganje u znanje i ljudske resurse .....                                         | 61        |
| <b>6. ZAKLJUČAK</b> .....                                                              | <b>62</b> |
| <b>LITERATURA</b> .....                                                                | <b>64</b> |
| <b>POPIS GRAFIKONA</b> .....                                                           | <b>68</b> |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>POPIS TABLICA .....</b> | <b>68</b> |
| <b>POPIS SLIKA.....</b>    | <b>68</b> |
| <b>SAŽETAK.....</b>        | <b>69</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>       | <b>70</b> |
| <b>PRILOZI .....</b>       | <b>71</b> |

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani kulturom, tek sedamdesetih godina su prepoznati kao specifična grupa posjetitelja. Do devedesetih godina, kulturni turizam je postao masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, a isto tako i navodi da se u budućnosti očekuje porast putovanja obilježenih „kulturom“. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.<sup>1</sup> Tržište kulturnog turizma postaje sve raznovrsnije. Povećani broj gradova i regija bazira svoje turističke strategije na razvoju i promociji kulturne baštine, shodno tome broj kulturnih atrakcija je u velikom rastu.<sup>2</sup>

Kompleksnost same definicije kulture dovodi i do teškoća u definiranju kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima. Dok s druge strane definicija s aspekta doživljaja posjetitelja glasi: kulturni turizam je kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode.<sup>3</sup>

Povećani broj gradova prihvaća turizam kao strateški sektor razvoja lokalne zajednice. Rade to na način da ulažu u kulturne atrakcije i infrastrukturu. Urbani turizam odvija se u urbanim centrima, tj. gradovima koji nastoje svoj identitet i status podignuti kreiranjem turističkih aktivnosti vezanih uz kulturu. Postoje dva problema s kojima se gradovi susreću prilikom razvoja urbanog turizma. Prvi problem odnosi se na neusklađenost između razvoja turizma i zaštite kulturno povijesne baštine. Valorizacija kulturno povijesne baštine u turističke svrhe ono je što bi trebalo biti glavni cilj svakog od dionika kulturnog turizma. Očuvanje resursa a isto tako i kulturnog identiteta pridonose rastu kako turizma tako i cjelokupne zajednice. Drugi problem odnosi se na postojeću i potencijalnu sinergiju između globalnog turističkog sistema i lokalnog socioekonomskog razvoja. Ono što je bitno je to da se sinergija održi, da masovni turizam ne uništi, odnosno da ne stvara negativne posljedice na lokalnu zajednicu,

---

<sup>1</sup> Tomljenović, R., (2006), Kulturni turizam. U: Čorak, S. i Mikačić, V. *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam, str. 122.

<sup>2</sup> Richards, G. Ed., (1996), *Cultural Tourism in Europe*. Wallimford: CABI. str. 10.

<sup>3</sup> Tomljenović, R., op.cit., str. 121.

odnosno njen socioekonomski razvoj.<sup>4</sup> Konkretno za grad Zadar jako je bitno da se očuva lokalna zajednica na tzv. poluotoku (stara gradska jezgra), odnosno da se gradnjom i urbanizacijom ne utječe na život domaćeg stanovništva.

Za kvalitetan razvoj kulturnog turizma potreban je jasan plan upravljanja. Plan se najčešće donosi u suradnji svih dionika kulturnog turizma, tu govorimo o djelatnicima u sektorima kulture, turizma te institucije lokalne vlasti, također svoj obol treba pridodati i lokalna zajednica. Mjere trebaju biti usuglašene, a svi dionici snose određeni dio odgovornosti.<sup>5</sup> Jedna od važnijih stavki razvoja kulturnog turizma je svakako i dobra suradnja među sektorima kulture i turizma, bez koje u kulturnom turizmu nema značajnijih pomaka.

Grad Zadar jedan je od nositelja hrvatskog turizma s poviješću starom preko 2000 godina. Atrakcije poput morskih orgulja, pozdrava Suncu, sv. Donata i mnogih drugih, o kojima će biti riječ u nastavku, čine ga prepoznatljivom turističkom destinacijom. Dobra prometna povezanost s cijelom Europom, aerodrom, morska luka i autocesta u neposrednoj blizini, kao i ugodna klima tokom cijele godine samo su neki od preduvjeta koje Zadar ispunjava. Također, Zadar posjeduje bogatu kulturno povijesnu baštinu. Niz sakralnih spomenika, Forum Romanum, Gradska loža i Gradska straža samo su neke od atrakcija.

No zbog niza problema i nedostataka kulturni turizam u gradu Zadru ne razvija se na način na koji bi trebao. Pa tako istraživanje koje je provedeno u Zadru, u svrhu izrade Strategije razvoja turizma grada Zadra, pokazuje da svega 4,1% ispitanih turista ističe kulturnu baštinu kao primarni motiv dolaska u Zadar. Radi se o vrlo malom postotku, s obzirom na već navedene resurse i njihovu povijesnu važnost.<sup>6</sup>

Problem s kojim se susreće velika većina gradova na dalmatinskoj obali pa tako i grad Zadar je preopterećenje stare gradske jezgre. Najveća koncentracija turista nalazi se upravo u staroj gradskoj jezgri, čime se proces zaštite baštine dodatno otežava, a s druge strane ostali dijelovi grada ostaju turistički nevalorizirani. Nadalje, većina nedostataka ogleda se u samim proizvodima kulturnog turizma. Nedostatak kulturnih ruta kojima bi se posjetiteljima prezentirale jedinstvenosti grada, neadekvatan sustav informiranja o kulturnoj baštini,

---

<sup>4</sup> Russo, A.P., Van der Borg, J., (2002), Planning consideration for cultural tourism; a case study of four European cities. *Tourism Management*, 23 (2), str. 631-637.

<sup>5</sup> European association, Historic towns & regions, (2009), *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities September 2009*, str. 8, Dostupno na: <http://www.historictowns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf> [02.07.2016.]

<sup>6</sup> Sveučilište u Zadru, (2016), *Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016-2026*, str. 101, Dostupno na: [http://onama.zadar.travel/strategija\\_razvoja\\_turizma\\_grada\\_zadra\\_za\\_razdoblje\\_2016\\_2026\\_godine.pdf](http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf), [02.07.2016.]

zastarjela prezentacija muzejske građe, nedopuštena interpretacija u crkvama samo su dio od sveukupnih nedostataka.<sup>7</sup>

Upravo u navedenom se i ogleda problem ovog istraživanja – nedovoljna iskorištenost potencijala kulturnog turizma u gradu Zadru. Atrakcijska osnova kulturnog turizma kojom Zadar raspolaže, nije valorizirana u dovoljnoj mjeri.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Suprotno globalnim trendovima značajnih ulaganja u kulturni turizam, u Hrvatskoj se kulturni turizam shvaćao u smislu bolje promocije postojećih kulturno povijesnih atrakcija, te je stoga ustaljena praksa hrvatskih destinacija, pa tako i Zadra, bila da, osim sunca i mora, u promotivne brošure uključe gotovo sve kulturno povijesne lokalitete i događanja svog područja, bez promišljanja o njihovoj dostupnosti, prezentaciji i interpretaciji, koja je u većini slučajeva nepostojeća ili nedostatna. Takvo razmišljanje dovelo je do s jedne strane sve većeg broja posjetitelja, a s druge strane i do njihovog nezadovoljstva samim proizvodima kulturnog turizma. Nakon što je kulturni turizam prepoznat kao sektor vrijedan ulaganja, počela su se tražiti rješenja za njegov razvoj, samim time javljaju se i poteškoće. Nedostatak znanja o tome što je zapravo kulturni turizam i kako ga razviti, nedostatak dobro osmišljenih projekata, nedostatak sredstava za obnovu i pripremu kulturnih atrakcija za prihvat posjetitelja, samo su neki od niza problema.<sup>8</sup>

Iz navedenog proizlazi da pri planiranju razvoja kulturnog turizma valja voditi računa i o karakteristikama ponude kulturnog turizma. Kulturno turistički proizvod sastoji se od niza elemenata koji moraju funkcionirati kako individualno tako i kao cjelina s ciljem povećanja koristi i omogućavanja jedinstvenog turističkog iskustva.<sup>9</sup> Kvaliteta promotivnih materijala koja utječe na prva očekivanja turista, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, gostoljubljivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa samo su neke od stavki proizvoda kulturnog turizma koje utječu na njegovu privlačnost.<sup>10</sup>

S obzirom na turističke trendove i sve veću konkurenciju na globalnom tržištu, potrebno je pristupiti stvaranju kvalitetnih i raznovrsnih turističkih proizvoda.

---

<sup>7</sup> Sveučilište u Zadru, op.cit., str 101.

<sup>8</sup> Tomljenović, R., op. cit., str. 142.

<sup>9</sup> European association, Historic towns & regions, op.cit. str 8.

<sup>10</sup> Vrtiprah, V., (2006), *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 287, Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/27195688\\_KULTURNI\\_RESURSI\\_KAO\\_CINITELJ\\_TURISTICKE\\_PONUDE\\_U\\_21\\_STOLJECU](https://www.researchgate.net/publication/27195688_KULTURNI_RESURSI_KAO_CINITELJ_TURISTICKE_PONUDE_U_21_STOLJECU) [21.09.2016.]

Predmet ovog istraživačkog rada odnosi se na adekvatnu valorizaciju kulturnih resursa u gradu Zadru, postojeće stanje proizvoda kulturnog turizma i njihovo unapređenje te suradnju između sektora kulture i turizma.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja postavljene su hipoteze koje će se provedenim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti.

#### **H1: Grad Zadar je od strane posjetitelja prepoznat kao destinacija kulturnog turizma**

Grad Zadar je turistički grad koji privlači sve više posjetitelja iz godine u godinu. U njemu se razvija nekoliko specifičnih oblika turizma, među ostalim i kulturni turizam. Kako je već navedeno, grad Zadar posjeduje iznimno vrijednu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, čijom adekvatnom valorizacijom bi trebao postati prepoznatljiv. Ovom hipotezom pokušat će se istražiti je li grad Zadar prepoznat kao destinacija kulturnog turizma od strane svojih posjetitelja.

#### **H2: Razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječe na valorizaciju kulturnih resursa grada Zadra**

Kao što je u radu već navedeno postoji niz područja zajedničkog djelovanja sektora kulture i turizma. Dva navedena sektora imaju dodirnih točaka u svim elementima odnosno fazama razvoja kulturnog turizma. Postoji niz čimbenika koji utječu na uspješnu valorizaciju kulturnih resursa, a među navedene čimbenike svakako se mogu ubrojati i partnerstva između sektora kulture i turizma. Ovom hipotezom će se ispitati utječe li razvoj partnerstava pozitivno na valorizaciju kulturnih resursa konkretno u gradu Zadru.

### **1.4. Ciljevi istraživanja**

U skladu s postavljenim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim istraživačkim hipotezama, glavni cilj je utvrditi mogućnosti profiliranja prepoznatljivih proizvoda kulturnog turizma koji će zadovoljiti odabrane tržišne segmente. Nadalje, ciljevi rada su:

1. kritički analizirati relevantnu znanstvenu i stručnu literaturu iz područja kulturnog turizma,
2. obrazložiti proces valorizacije kulturnih resursa te istaknuti važnost njene provedbe
3. pojasniti kako veze i partnerstva između sektora kulture i turizma utječu na valorizaciju kulturnih resursa,
4. ukazati na potrebu zajedničkog djelovanja pri kreiranju ponude kulturnog turizma,



5. ukazati na nova područja budućih istraživanja.

### **1.5. Metode istraživanja**

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Unutar teorijskog dijela rada, istraživanje će se provoditi za stolom, prikupljanjem sekundarnih podataka iz relevantnih izvora stručne i znanstvene literature koja uključuje knjige, časopise, članke i stručne baze podataka

U izradi ovog rada koristiti će se opće znanstvene metode<sup>11</sup>:

- metoda analize (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove),
- metoda deskripcije (opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava),
- metoda klasifikacije (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne),
- metoda komparacije (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti),
  - metoda sinteze (proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina),
  - metode indukcije i dedukcije (metode za donošenje zaključaka).

Empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o provedenom istraživanju. Za potrebe prvog dijela istraživanja provest će se ispitivanje pomoću anketnih upitnika među posjetiteljima grada. U tom slučaju radi se o prigodnom uzorku. Za potrebe drugog dijela istraživanja bit će obuhvaćeni: predstavnici turističkih zajednica grada i županije, lokalne i regionalne samouprave, kulturnih institucija te nositelji turističke ponude grada. U ovom slučaju radi se uzorku poznavatelja.

Za obradu podataka koristit će se odgovarajuće statističke metode.

### **1.6. Doprinos istraživanja**

Očekivani teoretski doprinos ovog diplomskog rada je u utvrđivanju uloge koju kulturni resursi imaju u kreiranju proizvoda kulturnog turizma te u utvrđivanju mogućnosti kvalitetnije suradnje svih dionika na razini destinacije, posebno turističkog i kulturnog sektora.

---

<sup>11</sup> Zelenika, R., (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 109.

Dobiveni rezultati istraživanja koji će biti obrađeni na adekvatan način mogu poslužiti kao osnova za daljnje istraživanja na području kulture i turizma.

### **1.7. Struktura rada**

Rad je konceptijski podijeljen na šest temeljnih dijelova, uključujući uvod i zaključak.

U uvodu se definira problem, predmet i ciljevi istraživanja. Navedene su metode istraživanja i obrazloženje strukture rada.

U drugom dijelu objašnjava se valorizacija kulturnih resursa u turizmu, definira se pojam kulturnog turizma te definira kulturni turistički proizvod urbane destinacije.

U trećem dijelu analizira se Zadar kao destinacija kulturnog turizma, analiziraju se postojeći resursi i proizvodi kulturnog turizma.

Četvrti dio odnosi se na ocjenu vrijednosti kulturnih resursa i mogućnost njihove valorizacije. Također se analiziraju rezultati provedenih istraživanja stavova i motiva posjetitelja Zadra te stavovi predstavnika turističke ponude.

Peti dio odnosi se na smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma na području grada Zadra.

U šestom poglavlju iznosi se zaključak u kojem se sistematiziraju rezultati provedenog istraživanja, konačno na samom kraju prezentira se popis literature, popis slika, tablica i grafikona te u prilogu anketni upitnici.

## 2. VALORIZACIJA KULTURNIH RESURSA U TURIZMU

### 2.1. Kultura kao resurs u turizmu

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su mnogobrojni i isprepleteni, pa se njihov međuodnos može ustvrditi i kroz samo pojmovno te sadržajno definiranje samih pojava.

Kultura shvaćena u najužem smislu uvjetuje i pospješuje razvoj turizma, daje mu posebnu društvenu vrijednost i utječe na povećanje njegovih ekonomskih učinaka. S druge strane, turizam igra značajnu ulogu u valorizaciji svih elemenata kulture. Uključivanjem sve većeg broja kulturoloških elemenata u turizam, proširuju se njegove prostorne i kvantitativne dimenzije, a uključivanjem sve većeg broja ljudi u turistička gibanja i u turističke djelatnosti proširuje se područje aktivnog djelovanja kulture.<sup>12</sup>

Kultura kao resurs od iznimnog je značaja za turizam. Pojmovno odrediti kulturu kao resurs vrlo je složeno. Naime, radi se o širokom i kompleksnom pojmu, kojeg svaki autor definira na drugačiji, sebi svojstven način. Kultura se može odnositi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana 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 se govori 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 čuvanja kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.<sup>13</sup>

Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Kulturna baština izložena je trajnim utjecajima i pritiscima modernizacije te je zbog svoje materijalne strukture osobito osjetljiva. Kulturna baština ne može se zamijeniti, odnosno ne postoji komplementaran resurs koji bi je mogao nadomjestiti. Predstavlja inspiraciju za društvo ili pak naveliko utječe na ponos zajednice.

---

<sup>12</sup> Geić, S. (2002), *Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe*, Split: Veleučilište u Splitu, , str. 37.

<sup>13</sup> Jelinčić, D. A., (2008), *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, str 114.

Ekonomska funkcija kulturne baštine najčešće se manifestira kroz turističke aktivnosti, posebice u urbanim sredinama.<sup>14</sup>

Mnogo je primjera gdje se pokazalo da je kultura važno sredstvo revitalizacije, odnosno regeneracije ne samo pojedinih objekata već i čitavih četvrti, odnosno gradova. Zahvaljujući mnogobrojnim pozitivnim učincima koje se uz primjenu kulture u turističke svrhe mogu ostvariti, sve veći broj destinacija intenzivira valorizaciju kulturnih resursa, smatrajući da će na taj način ostvariti veći opseg turističkih aktivnosti, očuvati baštinu, a samim time i maksimizirati profit. Valorizacijom kulturne baštine utvrđuje se vrijednost promatranog resursa, odnosno vrednuje se njegova prostorna i sadržajna osnova, kako bi se ocijenila mogućnost njegove upotrebe u turističke svrhe. Resursi koji se valoriziraju za cilj imaju zadovoljiti potrebe turističke potražnje i povećati cjelokupnu turističku aktivnost na određenom području.<sup>15</sup>

Proces turističke valorizacije kulturnih resursa trebao bi počivati na načelima održivog razvoja. Što znači da je kod kulturnih resursa od iznimne važnosti njihova zaštita, odnosno suzbijanje procesa njihove devastacije i propadanja zbog pretjeranog korištenja u turističke svrhe. Takav koncept održive turističke valorizacije podrazumjeva uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj koji ne ugrožava okruženje i koji budućim generacijama omogućava da povećavaju atraktivnost valoriziranih kulturnih resursa.

Valorizacija kulturnih resursa je kompleksan proces koji objedinjava stručnjake iz područja konzervacije, povijesti i umjetnosti, ekonomije, turizma, i dr. Jako je bitno da u procesu valorizacije sudjeluje kvalitetan ljudski kadar, kako iz sektora kulture tako i iz sektora turizma, koji posjeduju konkretna znanja o marketingu i menadžmentu turističkih atrakcija. Nadalje, bitno je da postoji povezanost unutar, a i između dva navedena sektora. Isto tako valja naglasiti važnost korištenja suvremenih informacijskih tehnologija te unaprijeđenih načina distribucije. Marketing kao alat, važan je u završnoj fazi valorizacije, u kojoj je potrebno valoriziranu atrakciju približiti turističkoj potražnji.

Kulturno povijesna baština može se podijeliti na materijalnu i nematerijalnu. Materijalna baština uključuje nepokretnu i pokretnu baštinu.

---

<sup>14</sup> Pančić-Kombol, T., (2006), *Kulturno nasljeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU Varaždin, br. 16-17, str. 213.

<sup>15</sup> Magaš, D. (2008), *Destinacijski menadžment – Modeli i tehnike*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 14.-20.

Nepokretna kulturna baština dijeli se na<sup>16</sup>:

- Graditeljsku baštinu: civilne građevine, vojne građevine, sakralne građevine, memorijalne građevine i urbana oprema.
- Arheološku baštinu – kopnenu i podvodnu
- Kulturne krajolike

Pokretna materijalna baština odnosi se na objekte proizvedene od strane ljudi koji posjeduju određenu vrijednost, bilo estetsku ili simboličku. Sam naziv „pokretna baština“, ukazuje na njenu mobilnost, odnosno da se lako može premjestiti s mjesta na mjesto. Najčešće mjesto čuvanja takvih predmeta su muzeji, galerije i druge kulturne institucije.<sup>17</sup>

Pokretna materijalna baština sastoji se od<sup>18</sup>:

- Muzejske baština
- Arhivskog gradiva
- Knjižničarske baštine

Nematerijalna kulturna baština naziva se i živucom kulturnom baštinom, a sačinjavju je sljedeži aspekti<sup>19</sup>:

- Usmena tradicija, izričaj i jezik
- Scenska umjetnost
- Društvena praksa, rituali i svečanosti
- Znanja i praksa o prirodi i svemiru
- Tradicijski obrti

Što se tiče očuvanja nematerijalne baštine, važno je da se prenosi s generacije na generaciju zajednice. Nematerijalna baština postaje važan dio identita zajednice, te joj osigurava kontinuitet življenja.

Ulaganjima u ponudu kulturne baštine stvaraju se pozitivni utjecaji, kako turizma na kulturnu baštinu, tako i kulturne baštine na turizam, te umanjuju negativni efekti turizma i na

---

<sup>16</sup> Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011), Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015. str. 8. Dostupno na: [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA\\_BASTINE\\_VRH.pdf](http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf) [19.06.2017.]

<sup>17</sup> Mikulić, D., (2012), Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

<sup>18</sup> Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, op.cit. str 8.

<sup>19</sup> Mikulić, D. op.cit.

receptivno i na emitivno stanovništvo. Potrebno je posvetiti pažnju strategijama turističke valorizacije kulturne baštine, uz pomoć kojih je moguće ostvariti višestruke interese.<sup>20</sup>

## 2.2. Kulturni turizam

Samom činjenicom da u nazivu sadrži dva vrlo široka pojma, kulturni turizam može se okarakterizirati kao vrlo kompleksna pojava. Ako se pojam kulture i turizma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.<sup>21</sup>

Uža definicija kulturnog turizma može se izvesti iz definicije same pojave turizma. Važno se osvrnuti na razloge odnosno motive putovanja. Kulturni turizam ogleda se u putovanjima izvan stalnog mjesta boravka motiviranih, djelomično ili u potpunosti, interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.

Svjetska turistička organizacija definirala je kulturni turizam kao: „putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća“<sup>22</sup>.

Jedna od specifičnijih definicija kulturnog turizma je definicija organizacije ICOMOS, organizacije koja se bavi očuvanjem, zaštitom i promicanjem kulturne baštine. Definicija glasi: “Kulturni turizam može se definirati kao aktivnost koja ljudima omogućava da osjete stilove života raznih društvenih zajednica, prvotno misleći na shvaćanje njihovih običaja, tradicije, intelektualnih ideja i svakako mjesta od povijesne, arheološke ili kulturne važnosti koja su ostala očuvana kroz povijest”<sup>23</sup>.

Postoji i drugi niz definicija sa strane ponude i sa strane potražnje. No, svim autorima zajedničko je naglašavanje posjeta kulturnih lokaliteta i atrakcija te upoznavanje kulture drugih naroda i skupina. Bez obzira koliko je definicija, istraživači na ovom polju su složni da je kulturni turizam jedan od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Gređičak, T., (2008), Kulturna baština u funkciji turizma. *Acta turistica Nova*, Vol. 2, No. 2., str. 17.-18.

<sup>21</sup> Culturenet.hr (2017), Kulturni turizam. Dostupno na: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&> [16.03.2017.]

<sup>22</sup> Tomljenović, R., op. cit., str. 121.

<sup>23</sup> Csapo Janos, (2010), The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, str. 204, Dostupno na: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf> [22.03.2017.]

<sup>24</sup> Iordache, C. (2014), *UNESCO label – Promoter a cultural tourism development*, str. 65, Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Carmen\\_Iordache/publication/26050001](https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Iordache/publication/26050001) [02.03.2017.]

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.<sup>25</sup>

Kulturni turizam može doprinosti zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim prostorima. Najveći se problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu. Negativni se najviše ogledaju u problemima koji nastaju kad se pojedini materijalni resursi preopterećuju, pa dolazi do njihovog propadanja. S druge strane pozitivni učinci najčešće se ogledaju u ekonomskim koristima. Prihodi koji se od turizma ostvaruju koriste se za obnavljanje i zaštitu kulturnih atrakcija, a svakako i doprinose razvoju lokalne tradicionalne kulture.

Uobičajeno se u teoriji razlikuju tri tipa kulturnog turizma<sup>26</sup>: turizam naslijeđa, turizam umjetnosti i povijesni turizam. Turizam naslijeđa ogleda se u motivaciji posjetitelja koji su željni doživjeti iskustvo vezano uz različite oblike kulturne ostavštine, bilo materijalne ili nematerijalne. Turizam umjetnosti usmjeren je na iskustva posjetitelja vezana za razne tipove umjetnosti. Dok se s druge strane, povijesni turizam ogleda u putovanjima inspiriranim starim kulturama i povijesnim događajima.<sup>27</sup>

Gledano s aspekta geografske obuhvatnosti, kulturni turizam se može podijeliti na urbani i ruralni kulturni turizam. Za potrebe ovog rada puno je važnije osvrnuti se na urbani kulturni turizam kao podvrstu kulturnog turizma koji se razvija u gradovima odnosno urbanim sredinama. Naime, sve je veći broj gradova koji spoznaju kako od razvoja kulturnog turizma mogu ostvariti višestruke koristi, pa ga samim time odabiru kao glavni pokretač gospodarskog razvoja. Turizam u urbanim sredinama doprinosi rastu gradskih ekonomija. No, važno je naglasiti da gradovi koji su ovisni o kulturnom turizmu najčešće imaju najmanje koristi od njega, dok s druge strane gradovi koji razvijaju širok spektar gospodarskih grana, najčešće od turizma imaju najveće koristi.<sup>28</sup>

U razvoju kulturnog turizma veliku važnost imaju kulturni djelatnici, odnosno čitav kulturni sektor. Zbog različite misije kulturnog i turističkog sektora te brojnih dionika uključenih u razvoj kulturnog turizma kao i zbog spektra specijaliziranih znanja potrebnih za uspješan

---

<sup>25</sup> Demonja, D., (2011), *Kulturni turizam – hrvatska iskustva*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose, str. 182.

<sup>26</sup> Geić, S., (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ashworth, G., Page, S. J., (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32., str. 15.

razvoj i marketing kulturno-turističkog proizvoda potrebno je osigurati kreativno upravljanje procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalne i neformalne mreže partnerstva.<sup>29</sup>

Glavna područja suradnje među sektorima uključuju<sup>30</sup>:

- upravljanje posjetiteljima na malim povijesnim lokacijama, u muzejima i galerijama, kazalištima i koncertima,
- razvoj aktivnosti/objekata kao što su kulturne/koncertne dvorane, izložbe, muzeji i umjetničke galerije ili sportski objekti i organizirana događanja,
- razvoj okruženja za turiste poput starih građevina i spomenika, luka, povijesnog obrasca ulica, parkova i zelenih površina, ili religioznih objekata,
- poboljšanje socio-kulturnih aspekata kao što su folklor, ljubaznost, jezik, živost i atmosfera ambijenta, lokalni običaji i sigurnost,
- razvijanje zajedničkih marketinških aktivnosti sektora kulture i turizma u gradu, u cilju brandiranja grada.

Ljudi su oduvijek putovali sa željom da posjete povijesne gradove, spomenike ili da prisustvuju festivalima, no, tek sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća kulturni turizam je prepoznat kao selektivni oblik turizma. Do devedesetih godina prošlog stoljeća kulturni turizam je postao masovna pojava. Danas je kultura nezaobilazni dio skoro svakog putovanja.

Kulturni turist je pojedinac koji putuje motiviran kulturom. Turisti koji putuju motivirani kulturom najčešće su visoko obrazovani, primjerenog ponašanja, visokih primanja te starije ili srednje dobi. Radi se o grupi ljudi koja putovanjima nastoji proširiti horizonte i obogatiti svoj fokus interesa. Svojom platežnom moći i uzornim ponašanjem predstavljaju poželjan segment turista za svaku destinaciju.<sup>31</sup>

Važno je naglasiti kako su kulturni turisti vrlo homogena skupina, pa tako postoji razlika u stupnju njihove motivacije. Može se reći kako postoje tri stupnja motivacije<sup>32</sup>:

- Osnovna – kultura kao glavni motiv putovanja

---

<sup>29</sup> Petrić L., Mikulić D., (2009), *Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije*. Split: Ekonomski Fakultet, str. 12.

<sup>30</sup> Ibid, str. 12.

<sup>31</sup> Tomljenović, R., op. cit., str. 122.

<sup>32</sup> Jelinčić, D. (2005), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*, str. 2, Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini\\_ACTA\\_2\\_hrvatski.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc) [09.05.2017.]



- Sekundarna – turist putuje zbog nekog drugog primarnog interesa, ali djelomično i zbog kulture
- Tercijarna – turist nema namjeru za upoznavanjem kulture određene destinacije, ali za vrijeme boravka ipak razvija određeni interes

### 2.3. Kulturni turistički proizvod

Preduvjeti razvoja kulturnog turističkog proizvoda su postojanje turističke ponude te turističke potražnje. Kod svih posebnih oblika turizma, pa tako i kulturnog, vrlo je teško razvijati kvalitetne turističke proizvode, ukoliko nema određenog stupnja turističke potražnje.

Kulturni turistički proizvod može se definirati kao: “skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije”<sup>33</sup>.

Može se i definirati kao: “formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluga”<sup>34</sup>.

Unatoč ustaljenom mišljenju među nositeljima turističke ponude da je kulturno-turistička atrakcija sama po sebi turistički proizvod, u praksi je to daleko od prave slike. Ono što ove dvije navedene definicije imaju zajedničko je to da naglašavaju osmišljenu prezentaciju kao glavni faktor nastanka kulturno turističkog proizvoda. Naime, u najužem kontekstu, kulturno turistički proizvod nisu samo spomenici, predmeti iz prošlosti, već je proizvod način njihove interpretacije. Uz samu interpretaciju, određeni resurs koji se valorizira, treba biti utjelovljen u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti.<sup>35</sup>

Glavne komponente kulturno turističkog proizvoda su: prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, audiovizualni materijali, informacije koje utječu na prva očekivanja turista, itd. Jedna od važnijih komponenti je primjenjeno znanje zaposlenika, odnosno ljudskog kadra koji sudjeluje u različitim fazama nastanka kulturno turističkog proizvoda.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Kesar, O., (2013), *Kulturni turizam*. Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: [http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Kulturni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf) [12.03.2017.]

<sup>34</sup> Tomljenović, R., (2003), *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam, str. 7.

<sup>35</sup> McKercher, B., du Cros, J., (2002), *Cultural tourism. The parthnership between tourism and cultural heritage managment*. New York: Haworth Press.

<sup>36</sup> Vrtiprah, V., op.cit. str. 287.

Obilježje kulturno turističkog proizvoda je i to što ga kupci ne mogu doživjeti i isprobati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva.

Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti povijest znamenitosti i da uživa u posjetu. Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.<sup>37</sup>

Samim razvojem kulturno turističkih proizvoda diferencira se turistička ponuda što vodi stvaranju prednosti u odnosu na konkurentne destinacije.

---

<sup>37</sup> McKercher, B., du Cros, J., op. cit.

### **3. ZADAR KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA**

#### **3.1. Grad Zadar – opće karakteristike**

Grad Zadar peti je grad po veličini u Republici Hrvatskoj, a treći na prostoru hrvatskog primorja, odmah iza Splita i Rijeke. Smješten je na jadranskom primorju na samom sjeveru Dalmacije. Okružen je otokom Pašmanom na jugu te Ravnim Kotarima na sjeveru. Glavni je grad te administrativno, urbano, kulturno i razvojno središte Zadarske županije, samim time gravitira mu stanovništvo cijele županije, kao i dio stanovništva Šibensko – kninske te Ličko – senjske županije. Grad Zadar sjedište je i Zadarske nadbiskupije. Ne samo danas, već i kroz povijest grad Zadar je bio središte nekoliko pokrajina odnosno regija poput Liburnije, Dalmacije i srednjovjekovne Hrvatske.

Grad je površine 194,02 km<sup>2</sup> što čini 5,26% ukupne površine Zadarske županije. Ukupna dužina morske obale iznosi 312,54 kilometara, od čega na kopneni dio otpada 28,57 kilometara, a na otočni dio 283,97 kilometara.<sup>38</sup>

Uz sam Zadar u područje Grada spadaju i sljedeća naselja: Babindub, Brgulje, Crno, Ist, Kožino, Mali Iž, Molat, Olib, Petrčane, Premuda, Rava, Silba, Veli Iž i Zapuntel.

Navedena naselja mogu se podijeliti u 3 cjeline:

- Obalni pojas – Kožino, Petrčane, Zadar
- Zaobalje – Babindub i Crno
- Otoci – Olib, Silba, Premuda, Ist, Iž, Škarda, Molat i Rava

Mjesta na području Grada Zadra podijeljena su u sljedeće razrede turističkoga mjesta<sup>39</sup>:

- Zadar, Petrčane, Silba – A razred
- Ist, Kožino, Molat, Mali Iž i Veli Iž – B razred
- Olib, Brgulje, Zapuntel i Premuda – C razred

#### **3.1.1. Gospodarstvo Grada Zadra**

Gospodarstvo grada strukturano je od niza gospodarskih grana s ujednačenim udjelima. Najveći udio imaju trgovina i turizam, a slijede ih djelatnosti poslovnih, financijskih i stručnih usluga, prerađivačka industrija i građevinarstvo. Bitne djelatnosti za Zadar su svakako i

---

<sup>38</sup> Razvojna agencija Zadarske županije, ZADRA d.o.o., (2013), Strategija razvoja grada Zadra 2103 – 2020, str. 13. Dostupno na: <http://www.grad-zadar.hr/strategija-razvoja-grada-zadra-20132020-733/> [03.03.2017.]

<sup>39</sup> Ministarstvo turizma, Uprava za upravljanje turističkom destinacijom (2014), Turistički razredi – pročišćeni tekst. Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/140711\\_PR\\_razredi.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/140711_PR_razredi.pdf) [25.04.2017.]

poljoprivreda i ribarstvo. Poljoprivreda je zastupljenija u Babindubu i Crnome, dok je ribarstvo razvijeno na otocima i Zadru te nešto manje u Petrčanima i Kožinu

Zahvaljujući svojoj povijesti, svojim prirodnim, demografskim, geoprometnim, gospodarskim i drugim čimbenicima, Zadar predstavlja jedan od najvažnijih gradova na karti hrvatskoga gospodarstva, a posebice turističkog sektora. Rast gospodarstva doživio je u poslijeratnim godinama, da bi s početkom velike svjetske krize gospodarstvo doživilo pad. Stale su investicije, ugasile su se mnoge firme i grad se našao u nezavidnoj situaciji s dugovima koji su se projicirali na čitav niz gospodarskih subjekata. No, kako je kriza jenjavala tako je i grad doživio rast gospodarstva, a u narednim godinama planirane su značajne investicije, posebice u turističke svrhe.

### 3.1.2. Stanovništvo

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine grad Zadar broji ukupno 75 062 stanovnika što je blagi porast u odnosu na popis stanovništva iz 2001. godine, usprkos trendu smanjenja broja stanovnika na razini Republike Hrvatske. U gradu Zadru živi 44,15% od ukupnog broja stanovnika Zadarske županije.<sup>40</sup>

**Tablica 1: Prostorno razvojne cjeline, površina i gustoća naseljenosti grada Zadra prema podacima iz 2011. godine**

| Prostorno razvojna cjelina | Stanovnici | Površina u km <sup>2</sup> | Broj stanovnika po km <sup>2</sup> 2011. |
|----------------------------|------------|----------------------------|------------------------------------------|
| Zadar                      | 71 471     | 46,82                      | 1526,5                                   |
| Kožino                     | 815        | 9,9                        | 82,3                                     |
| Petrčane                   | 601        | 10,46                      | 57,5                                     |
| Zaobalje                   | 568        | 12,96                      | 43,8                                     |
| Otoci                      | 1607       | 112,56                     | 14,3                                     |
| Ukupno                     | 75 062     | 191,71                     | 391,5                                    |

Izvor: Podaci preuzeti iz Strategije razvoja grada Zadra 2013 – 2020.

Promjene u dobnoj strukturi stanovništva sugeriraju smanjivanje mladog stanovništva te povećanje starog stanovništva, što znači da sveukupno stanovništvo stari. Prosječna starost 2001. godine iznosila je 38,1, a već 2011. godine je iznosila 40,8 godina. No, ipak valja naglasiti kako je stanovništvo Zadra mlađe od prosjeka u Republici Hrvatskoj.<sup>41</sup>

Radni kontingent predstavlja sveukupan broj radno sposobnog stanovništva, a u Gradu Zadru prema popisu stanovništva iz 2011. godine iznosi 50 709 osoba, što je za 6,6 % više u odnosu na 2001. godinu. Mnoge turističke destinacije pa tako i Zadar suočavaju se s nedostatkom

<sup>40</sup> Državni zavod za statistiku (2017), Kontingenti stanovništva po gradovima – Popis 2011. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01\\_01\\_03/h01\\_01\\_03\\_zup13.html](http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup13.html) [20.03.2017.]

<sup>41</sup> Ibid.

radne snage, pa svakako veseli podatak da se broj radno sposobnog stanovništva povećava, što nije slučaj na razini Republike Hrvatske koja bilježi negativan trend.<sup>42</sup>

Izražena sezonska zaposlenost, niske plaće na određenim poslovima i nezaštićenost radnika neki su od nedostataka s kojima se susreću zaposlenici u turističkom sektoru. Navedeni nedostaci rezultiraju manjkom kvalitetne radne snage. Mjere koje je potrebo poduzeti su kvalitetna edukacija potencijalnih zaposlenika te stvaranje pozitivne radno socijalne klime u odnosu država – grad - poslodavac – radnik.

### **3.1.3. Prometna povezanost**

Zbog svog položaja na središnjem dijelu jadranske obale, grad Zadar predstavlja jedno od najvažnijih prometnih čvorišta u Republici Hrvatskoj povezujući sjeverno i južno hrvatsko primorje te regiju Dalmaciju s ostalim dijelovima Hrvatske. Neposredno u blizini Zadra nalaze se 2 izlaza na autocestu “A1” koja povezuje sam jug Hrvatske (Dubrovnik) sa sjevernim dijelom (Zagreb). Izlazi s autoceste pod nazivom “Zadar 1” i “Zadar 2” nalaze se svega dvadesetak kilometara od samog centra grada. Od izlaza “Zadar 1” do grada vodi državna cesta D8 (Jadranska magistrala), koja je na tom potezu ove godine renovirana i u potpunosti je spremna za turističku sezonu. Specifičnost izlaza “Zadar 2” očituje se u povezanosti sa samim gradom. Naime, s izlaza direktno u grad i u morsku luku Gaženicu vodi brza cesta, što znači da je od autoceste do grada potrebno svega desetak minuta vožnje.

U blizini Zadra nalazi se i jedna od devet međunarodnih zračnih luka Republike Hrvatske. Zračna luka Zadar s moderno opremljenim terminalima poprima velik značaj u prometnoj povezanosti Zadra kako sa susjednim zemljama tako i s onim preookeanskim. Zbog uspostave novih zračnih linija početkom 2007. godine dodatno je proširena zgrada putničkog terminala, čime je Zračna luka Zadar osposobljena za prihvat daleko većeg broja putnika. U 2008. godini završena je i izgradnja VIP terminala. U 2016. godini ostvaren je rekordan promet od ukupno 520 226 putnika, što je za 6,68% više nego u prethodnoj 2015. godini. Broj zrakoplova se povećava, pa je tako u 2016. godini zabilježeno sveukupno 4065 letova, što je za 2,6% više nego u 2015. godini. Sve više letova u mjesecima van glavne sezone, pozitivno bi se trebalo odraziti na smanjenje sezonalnosti.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Državni zavod za statistiku (2011), Stanovništvo staro 15 i više godina prema trenutačnoj aktivnosti, starosti i spolu popis 2011. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01\\_01\\_40/h01\\_01\\_40\\_zup13\\_5207.html](http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_40/h01_01_40_zup13_5207.html) [26.04.2017.]

<sup>43</sup> Zračna luka Zadar (2017), Poslovni terminal. Dostupno na: <http://www.zadar-airport.hr/general-business-terminal> [25.03.2017.]

Što se tiče cestovnog prometa, u gradu Zadru postoji autobusni kolodvor koji je polazišna točka za autobuse koji spajaju Zadar sa svim ostalim mjestima u županiji kao i s destinacijama diljem Europe.

U Zadru postoji Trajektna luka Zadar u kojoj pristaju razni brodovi iz Italije, Francuske, Grčke i drugih sredozemnih zemalja. Veliki pomak u povezanosti Zadra morskim putem ostvaren je otvaranjem nove putničke luke u Gaženici u 2015. godini. Izgradnjom nove luke omogućila se reorganizacija stare luke u kojoj se otvara više mjesta za brzobrodске linije u lokalnom i međunarodnom prometu, manje brodove na kružnim putovanjima, luksuzne jahte, turističke brodove i sl. Također, izgradnjom nove luke, trajekti ne pristaju više u centar grada, što je svakako prikladnija varijanta. Putnička luka Gaženica može primiti 5 kruzera dužine veće od 150 metara. Od morske luke do grada prometuje gradski autobus. Ono što je najbitnije za turizam je to da je ovaj projekt pridonio procesu rasterećenja gradske jezgre, a isto tako i omogućio rasterećenje spomeničke baštine poluotoka od štetnih utjecaja prometa. Naime stara luka se nalazi u samom centru grada, u neposrednoj blizini zidina koje okružuju zadarski poluotok, dok je nova luka napravljena na primjerenijoj lokaciji na samom rubu grada. Iako je smještena na rubu grada, luka je odlično povezana kako s gradom tako i s autocestom. Naime, s izlaza s autoceste “Zadar 2” do luke direktno vodi brza cesta.<sup>44</sup>

#### **3.1.4. Povijest Grada Zadra**

Kako bi se lakše spoznao značaj kulturno povijesne baštine na području grada, u ovom odlomku u kratkim crtama će se prezentirati povijest grada Zadra.

Ime Zadar, prvi puta se spominje u 4. stoljeću prije nove ere. Prvotno je Zadar bio naselje ilirskog plemena Liburna. Nakon 59. godine pr. Kr. Zadar postaje Rimski municipij, a 48. godine pr. Kr. kolonija rimskih građana. U doba vladavine Rimljana, Zadar je poprimio izgled kakav ima i danas. Razvijena je pravilna mreža ulica, s glavnim ulicama Cardo i Decumanus (glavna zadarska ulica koja službeno nosi naziv Široka ulica, no prepoznatljivija je pod nazivom Kalelarga). U to doba izgrađen je i Forum koji je predstavljao najvažnije društveno mjesto grada. U 7. stoljeću Zadar postaje središte bizantske provincije Dalmacije. U 9. stoljeću Zadar se spominje kao sjedište biskupa Donata, a u tom periodu je i izgrađena crkva

---

<sup>44</sup> Lučka uprava Zadar (2017), Putnička luka Gaženica. Dostupno na: <http://www.port-authority-zadar.hr/nova.php> [25.03.2017.]

Sv. Donata. Veće naseljavanje Hrvata zabilježeno je u 10. stoljeću. Grad je osvojen od strane Križara i Mlečana 1202. godine. Tokom bitaka grad je doživio velika oštećenja.<sup>45</sup>

Nakon Mlečana vlast nad Zadrom po prvi put preuzimaju Austrijanci 1797. g., pod čijom nadležnosti ostaje sve do 1918. godine., s kratkim prekidom kad su gradom vladali Francuzi od 1806. do 1813. godine. Zadar je u tom periodu imao status glavnog grada Kraljevine Dalmacije i sjedišta Dalmatinskog sabora te crkvene metropolije za čitavu Dalmaciju. Nakon Prvog svjetskog rata, Rapallskim ugovorom iz 1920. godine, Zadar je pripojen Italiji. Tokom vladavine Talijana, u Zadru je provođena sustavna represija nad građanima. Talijanski jezik je postao obavezan, a sloboda vjeroispovjesti je svedena na minimum. U sastavu Italije Zadar je ostao sve do kraja Drugog svjetskog rata u kojem je tijekom teških savezničkih bombardiranja razoreno 60% povijesne jezgre grada. Gotovo potpuno razoren i napušten konačno je pripojen Hrvatskoj, tada republici u sklopu Federativne Socijalističke Republike Jugoslavije.

Usljedilo je mirno razdoblje za Zadrane. Grad je do devedesetih godina 20. stoljeća doživio ogroman gospodarski porast. Otvorene su mnoge firme, a nezaposlenost je bila jako niska. Nakon proglašenja neovisnosti Republike Hrvatske i srpske agresije na Hrvatsku, grad Zadar i njegovo zaleđe napadnuti su u listopadu 1991. Sam grad bio je u potpunom okruženju te je više puta granatiran, a znatno je oštećena i zadarska spomenička baština.<sup>46</sup>

Gradovi uglavnom imaju po jednog sveca zaštitnika ali zbog siline napada u prošlosti, Zadar je odredio čak 4 sveca zaštitnika koja su ga po vjerovanju njegovih stanovnika štitila od raznoraznih napada. Sveci zaštitnici su: Sv. Krševan, Sv. Stošija, Sv. Zoilo i Sv. Šimun.

### **3.2. Analiza resursa**

Područje Dalmacije odnosno cijele primorske Hrvatske kroz povijest je bilo pod vlašću velikog broja država i naroda. Svoje tragove u Zadru su ostavili Liburni, Mlečani, Rimljani, Bizantini, Austrijanci itd. Svaki od naroda pridonio je nastanku raznih oblika kulturno povijesne baštine koji su sačuvani do dan danas te čine grad jedinstvenim. Višestoljeta burna povijest razaranja i stvaranja ostavili su ožiljke ali i brojne zapise vremena, današnju vrijednu spomeničku baštinu grada. Iz svih povijesnih razdoblja sačuvane su brojne crkve i spomenici kulture na kojima su vidljiva umjetnička graditeljstva svih stilova, od rimskog doba preko srednjeg vijeka do modernog graditeljstva. Većina svih sačuvanih spomenika nalazi se na

---

<sup>45</sup> Benediktinke Zadar (2017), Povijest grada Zadra. Dostupno na: <http://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/vjera/povijest-zadra> [20.03.2017.]

<sup>46</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Povijest. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijest#.WMrnTTvhDcc> [20.03.2017.]

tako zvanom Zadarskom pouotoku, samoj jezgri grada. O njima će biti detaljnije riječ u sljedećem poglavlju rada.

Grad Zadar jedan je od rijetkih gradova koji se može pohvaliti i prirodnim atrakcijama. Prirodna se raznolikost ogleda u razvedenosti obale, brojnim otocima, skrivenim uvalama, plažama raznih karakteristika, morskom akvatoriju, bujnom vegetacijom i sl. Unutar Grada Zadra zaštićeni dijelovi prirode važno su razvojno dobro i upotpunjuju kulturnu i turističku ponudu. U neposrednom susjedstvu Zadra nalazi se po 3 nacionalna parka i parka prirode, koji su najčešće odredište jednodnevnih izleta turista smještenih u Zadru. Radi se o Nacionalnim parkovima Paklenica, Kornati i Krka te Parkovima prirode Telašćica, Vransko jezero i Velebit.

U Gradu Zadru, zaštićeni su sljedeći dijelovi prirode: Perivoj Vladimira Nazora (spomenik parkovne arhitekture), grebeni kod Silbe s podmorjem te Perivoj kraljice Jelene u Zadru. Područja i lokaliteti osobitih bioloških i krajobraznih vrijednosti: krški ekološki sustavi, područja prekrivena autohtonom vegetacijom, more i podmorje, šume (Musapstan), otočki krajolici Silbe, Oliba, Rave, Zapuntelskoga prolaza, Brguljskoga školja i dr. S obzirom na navedeno Grad Zadar je odredište i ishodište brojnih posjetitelja zaštićenih područja koji, upoznavajući ih, uživaju u njihovim prirodnim ljepotama i raznolikostima.<sup>47</sup>

Čisto more koje zapanjuje svojom nebesko plavom bojom, te dovoljan broj sunčanih dana u godini idealan su kombinacija koja Zadru može pomoći smanjiti sezonalnost, odnosno razviti turizam i u mjesecima pred i post sezone. Naime, insolacija odnosno broj sunčanih sati iznosi preko 2600 h/god, a srednji godišnji broj vedrih dana iznosi godišnje oko 110 dana. Radi se o vrlo pogodnoj klimi za kupališni, odmorišni i druge oblike turizma, ne samo u ljetnoj sezoni nego i u većem dijelu godine.<sup>48</sup>

### **3.3. Kulturni resursi grada Zadra<sup>49</sup>**

#### **3.3.1. Materijalna kulturna baština**

Ostavština brojnih naroda i kultura sačuvana je u Zadru unatoč brojnim razaranjima kroz povijest. Umjetnička graditeljstva svih stilova, od rimskog doba preko srednjeg vijeka do modernog graditeljstva, vidljiva su u svakom dijelu stare gradske jezgre, što zadarski poluotok čini specifičnim.

---

<sup>47</sup> Razvojna agencija ZADRA (2011), Popis kulturno povijesne i prirodne baštine Zadra. Dostupno na: [www.zadra.hr/wp-content/Pr.1.-Popis-kulturno-povijesne-i-prirodne-bastine.docx](http://www.zadra.hr/wp-content/Pr.1.-Popis-kulturno-povijesne-i-prirodne-bastine.docx) [27.04.2017.]

<sup>48</sup> Sveučilište u Zadru, op.cit. str. 19.

<sup>49</sup> Poglavlje 3.3. pisano je uz korištenje više web stranica, svi linkovi navedeni su u fusnotama.



**Slika 1: Karta zadarskog poluotoka**



Izvor: Karte Hrvatske, dostupno na: <http://www.croatia-official.com/images/Zadar-map.jpg>

Zadarski poluotok je kao kulturno povijesna cjelina zaštićeno kulturno dobro. Prostor poluotoka je omeđen starim gradskim zidinama, te ga od kopna dijeli uvala Jazine i Gradska luka. Zapadni dio poluotoka je kroz povijest bio odvojen od istočnog dijela prokopanim kanalom. Kanal je djelomično zatrpan u 19. stoljeću, a u ostatku kanala danas se nalazi mala lučica Foša. Najveći utjecaj na prostor poluotoka ostavili su Rimljani. Za doba njihove vladavine gradom, razvijena je pravilna mreža ulica po uzoru na ostale gradove tog doba. Izgrađen je i Rimski forum koji je i dan danas jedan od simbola grada.

Na zahtjev Ministarstva kulture Republike Hrvatske iz 2005. godine, Episkopalni kompleks Zadra koji se nalazi u samom centru grada, bio je uvršten na UNESCO-vu pristupnu listu. Prvotni plan je bio da se u kandidaturu stavi cijela stara gradska jezgra, no uvjet UNESCO-a je da u područjima koji se kandidiraju ne smije biti novogradnje, pa je Grad odustao od prvotne ideje. Pod Episkopalnim kompleksom misli se na Rimski forum s okolicom, točnije na: Rimski forum s ostacima hrama te kompleks s katedralom Sv. Stošije, Nadbiskupskom palačom, crkvom Sv. Donata, sjemeništem Zmajević, crkvom Sv. Ilije, benediktinskim samostanom i crkvom Sv. Marije, Stalnom izložbom crkvene umjetnosti i Arheološkim muzejem. Nažalost kandidatura Episkopalnog kompleksa je odbijena 2012. godine, nakon što UNESCO-va komisija donijela odluku da nema razinu za uvrštenje na popis.<sup>50</sup>

Drugi pokušaj upisa na popis UNESCO-ve baštine nije prošao 2016. godine. Naime tada je predložen Rimski urbanizam zadarskog poluotoka s monumentalnim kompleksom na Forumu, no ovaj put Ministarstvo kulture je povuklo kandidaturu nakon negativnih ocjena ICOMOS-a (organizacije za zaštitu spomenika, u ovom slučaju savjetodavnog tijela

<sup>50</sup> UNESCO (2017), Episkopalni kompleks Zadar. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/157/> [27.04.2017.]

UNESCO-a). Preostala šansa da se Zadar upiše na ovaj prestižni popis je kandidatura pod nazivom Mletački sustav utvrda od 15. do 17. stoljeća, no s time će se zasigurno pričekati još nekoliko godina. Kao glavne razloge odbijanja zadarske kandidature, stručnjaci navode: odsutstvo univerzalne vrijednosti, previše upisanih rimskih katedrala i lokaliteta na području Jadrana te dosta novogradnje u gradskoj jezgri (posljedica stradavanja grada u Drugom svjetskom ratu).<sup>51</sup>

Materijalna kulturna baština grada Zadra za potrebe ovog rada podijeljena je na 3 kategorije:

- Sakralni objekti,
- Muzeji i galerije
- Rimski forum, trgovi, palače i dr.

### **Sakralni objekti**

Posebnu vrijednost kulturno spomeničke baštine Zadra predstavljaju zadarske crkve. Rijetko koji grad ima toliki broj značajnih crkava na tako malom području. Većinski katoličko stanovništvo kroz povijest je pridavalo veliku brigu zaštititi crkava, koje su smatrali mjestom koji će ih figurativno zaštititi od raznoraznih napada i razaranja. Shodno tome, crkve su i dan danas odlično očuvane. Najpoznatija od njih je svakako crkva Sv. Donata koje je postala simbol grada. Specifičnost sakralnih objekata u Zadru očituje se u prisutnosti svih stilova gradnje, pa je tako na nekim crkvama vidljiv utjecaj i po nekoliko različitih umjetničkih stilova.

Jedan od poznatijih simbola grada Zadra je svakako crkva Sv. Donata. Nalazi se odmah do Rimskog foruma. Bila je posvećena Sv. Trojstvu, a sadašnje ime nosi od XV. st. po biskupu Donatu koji ju je dao sagraditi najvjerojatnije početkom IX. st. Crkva je specifičnog cilindričnog oblika s dvostrukim prstenom koji se javlja na svega nekoliko primjeraka u Europi. Crkva je sastavni dio Episkopalnog kompleksa i nadovezuje se na katedralu Sv. Stošije i Nadbiskupsku palaču. Već pedesetak godina u ovom iznimno akustičnom prostoru održava se poznata manifestacija pod nazivom Glazbene večeri u Sv. Donatu.<sup>52</sup>

Zadarska katedrala Sv. Stošije koje je ujedno i glavna crkva Zadarske nadbiskupije nalazi se u neposrednoj blizini crkve Sv. Donata. Katedrala je trobrodna romanička građevina, a njena izgradnja počela je još u 5. stoljeću. Izgradnja je završena u 12. stoljeću, a nekoliko je puta i

<sup>51</sup> Zadarski list, (2016), Monumentalni kompleks foruma nije za UNESCO? Dostupno na: <http://zadarski.slobodnadalmacija.hr/4-kantuna/clanak/id/444829/monumentalni-kompleks-foruma-nije-za-unesco-miljenko-domijan-iskreno-sam-sokiran> [27.04.2017.]

<sup>52</sup> Regan, K., Nadilo, B., (2009), Crkveno graditeljstvo – Crkva Sv. Donata (Sv. Trojstva) u Zadru. Dostupno na: <http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-61-2009-03-06.pdf> [03.04.2017.]

obnavljana. Pročelje s kasnoromaničkim portalima, koje u gornjem dijelu ima arkadice sa stupićima i zvonik s kojeg se pruža pogled na cijeli grad čine ovu crkvu jedinstvenom.<sup>53</sup>

Crkva sv. Frane jedinstvena je jer se radi o najstarijoj dalmatinskoj crkvi sagrađenoj u gotičkom stilu. Samostan i crkva izgrađeni su na mjestu u kojem se po predaji sklonio Sv. Franjo Asiški za boravka u Zadru, najvjerojatnije 1212. godine. Crkva predstavlja tip tzv. gotičke redovničke crkve koju karakterizira jednobrodni prostor s malo podignutim svetištem. Svoj doprinos autentičnosti crkve dali su priznati majstori Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac koji su na crkvi radili u doba renesanse. Sakristija crkve Sv. Frane važna je iz razloga što je u njoj 18. veljače 1358. sklopljen Zadarski mir između Mletačke Republike i hrvatsko-ugarskog kralja.<sup>54</sup>

Ženski benediktinski samostan sv. Marije u Zadru nalazi se uz istoimenu crkvu na istočnoj strani episkopalnog kompleksa. Samostan je osnovala opatica Čika, pripadnica zadarske patricijske obitelji Madijevaca i sestra hrvatskog kralja Petra Krešimira IV. Zanimljiva priča veže se uz Čikinu kći Vekenegu koja je nagovorila kralja Kolomana da novčano podupre dovršenje trobrodne bazilike 1091. godine i podigne nove samostanske objekte. Nakon Kolomanovog ulaska u Zadar 1102. godine na zvoniku je na četiri mjesta uklesano njegovo ime.<sup>55</sup>

Crkva Sv. Krševana je po mnogima najljepša hrvatska romanička crkva. Samostanska crkva muškog benediktinskog samostana posvećena je 1175. godine. Radi se o trobrodnoj bazilici koja završava sa tri bogato ukrašene polukružne apside što ju čini jedinstvenom. Glavni oltar je zanimljiv iz razloga što je izgrađen kao ispunjenje zavjeta građana Zadra u borbi protiv kuge. U crkvi se nalaze i četiri bijela mramorna kipa koji predstavljaju zadarske zaštitnike: Stošiju, Krševana, Šimu i Zoila. U blizini crkve nalaze se i ostaci srednjovjekovnog samostana koji je nastradao u 2. Svjetskom ratu.<sup>56</sup>

Župna crkva sv. Šimuna Bogoprimate (među Zadranima poznatija pod nazivom – crkva Sv. Šime) jedna je od omiljenijih među građanima. U njoj se odvijaju misna slavlja koja posjećuje velik broj ljudi iz cijele županije. Crkva je prepoznatljiva po sakralnim dragocjenostima od

---

<sup>53</sup> Zadarska nadbiskupija (2017), Župe i dekanati Zadarske nadbiskupije. Dostupno na: [http://zupe.zadarskanadbiskupija.hr/?page\\_id=2024](http://zupe.zadarskanadbiskupija.hr/?page_id=2024) [03.04.2017.]

<sup>54</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Povijesni spomenici. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/povijesni-spomenici/22-05-2007/crkva-i-samostan-sv-frane#.WOZC9TuLTcd> [03.04.2017.]

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Zadar portal (2017), Atrakcije. Dostupno na: <http://www.zadarportal.com/zadar/city/crkva-sv-krsevana/> [03.04.2017.]

srebra i zlata među kojima se posebno ističe srebrno-pozlaćena škrinja s očuvanim relikvijama svetoga jeruzalemskog redovnika i proroka Šimuna. U vrijeme Domovinskog rata crkva je također doživjela oštećenja nastala granatiranjem. Posljednjih godina renovirana je crkva i prostor oko nje.<sup>57</sup>

Pravoslavna crkva Sv. Ilije je dio Episkopalnog kompleksa, a nalazi se u samoj blizini Rimskog foruma. Sagrađena je krajem 16. stoljeća za potrebe grčkih pomoraca i trgovaca i to na mjestu srednjovjekovne crkve istog imena. U 18. stoljeću je nadograđena u kasnobaroknom stilu i predana na upotrebu srpskoj pravoslavnoj zajednici koja je koristi i dan danas. U njoj se čuva bogata zbirka ikona od 16.-18. stoljeća.<sup>58</sup>

Crkva Gospe od Zdravlja: Podignuta je u 18. stoljeću u baroknom stilu na mjestu starije crkve, kao mauzolej nadbiskupa Zmajevića. U njoj se čuvala slika Gospe od Kaštela koju je naslikao Blaž Jurjev Trogiranin u 15.st (danas je u stalnom postavu izložbe crkvene umjetnosti). Crkva je jedna od omiljenijih među Zadranima, predstavljajući simbol otpora agresorima u Drugom svjetskom ratu kada je bila razrušena.<sup>59</sup>

Crkva Svetog Andrije i Sv. Petra: Radi se o crkvicama koje se nalaze jedna do druge, a odlikuju se ostacima fresaka romanskih i bizantskih karakteristika. Crkva Sv. Mihovila ukrašena je gotičkim portalom iz 14. stoljeća i drevno oslikanim polureljefnim raspelom., a pokraj crkve nalazi se zanimljiva manja zbirka umjetnina. Gotička crkva sv. Dominika nalazi se zapadno od Kopnenih vrata, u sklopu samostana djelovalo je i prvo sveučilište koje se spominje još davne 1396. godine. Ostaci crkve Stomorica su očuvani kao temelji nekoć šesterolisne predromaničke crkve koja je porušena u 16. stoljeću.<sup>60</sup>

Postoji još niz crkvi i crkvice posebice na otocima koje nisu valorizirane ali svakako imaju velik značaj i potencijal te mogu postati dio kvalitetnih kulturnih proizvoda. Zbog prevelikog broja sakralnih objekata, za potrebe pisanja ovog rada odabrani su oni najznačajniji.

## **Muzeji i galerije**

Zadarski muzeji sa svojom muzejskom građom predstavljaju jedan od temelja kulturne ponude grada Zadra. Lokacije i povijest muzeja te neprocjenjiva vrijednost muzejske građe

---

<sup>57</sup> Zadarska nadbiskupija (2017), Župe i dekanati Zadarske nadbiskupije. Dostupno na: [http://zupe.zadarskanadbiskupija.hr/?page\\_id=2026](http://zupe.zadarskanadbiskupija.hr/?page_id=2026) [04.04.2017.]

<sup>58</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Povijesni spomenici. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/povijesni-spomenici/22-05-2007/crkva-sv-ilije-proroka#.WM2iODvhDcc>

<sup>59</sup> Metapdia (2017), Zadar (Iadera). Dostupno na: [http://hr.metapedia.org/wiki/Zadar\\_\(Iadera\)](http://hr.metapedia.org/wiki/Zadar_(Iadera)) [04.04.2017.]

<sup>60</sup> Ibid.

predstavljaju zalog za njihovu što bolju valorizaciju te davanje velikog doprinosa razvitku kulturnog turizma.

Prvi muzej uopće na području grada Zadra otvoren je 1832. Radilo se o muzeju Il Museo Nazionale koji je bio muzej tadašnje pokrajine Dalmacije. Nastavno na taj muzej razvio se Narodni muzej Zadar, koji je formalno osnovan 1962. godine spajanjem samostalnih muzejsko galerijskih institucija koje su danas odjeli muzeja: Etnološki odjel, Prirodoslovni odjel, Muzej grada Zadra i Galerija umjetnina.<sup>61</sup>

- Etnološki odjel nalazi se na Narodnom trgu (glavnom zadarskom trgu) u prostorima Gradske straže. Osim prikupljanja predmeta cjelovite tradicijske kulture sjeverne Dalmacije, koja je dostupna građanima i turistima kroz raznorazne izložbe u predivnom ambijentu, Etnološki odjel prikuplja i foto i audio dokumentaciju, te stare razglednice koje tematski pripadaju seoskoj tradicijskoj kulturi sjeverne Dalmacije.<sup>62</sup>
- Prirodoslovni odjel je smješten u dijelu bivše Providurove palače koja se nalazi nasuprot crkve Sv. Šime. Rad Prirodoslovnog odjela temelji se na prikupljanju, istraživanju i izlaganju flore i faune širega zadarskog područja.<sup>63</sup>
- Muzej grada Zadra specifičan je po svojoj postavi od koji valja izdvojiti: stilski namještaj Zadra od 17.-19. stoljeća, likovnu umjetnost i arhitekturu Zadra iz 15. i 16. st., barokne portrete i makete grada kroz povijest.<sup>64</sup>
- Galerija umjetnina generalno se bavi skupljanjem i očuvanjem raznoraznih umjetnina iz svih dijelova Hrvatske, zaokružujući na taj način Narodni muzej Zadar kao kompaktnu cjelinu.<sup>65</sup>

Svakako najorginalniji muzej je Muzej antičkog stakla koji je jedinstven ne samo u Hrvatskoj već i u ovom dijelu Europe. U muzeju se nalazi više od 5000 različitih staklenih antičkih predmeta. Na drugom katu muzeja, nalaze se radionica, u kojoj se metodom ručnog puhanja izrađuju replike antičkog stakla, te škola puhanja stakla. Radionica za puhanje stakla

---

<sup>61</sup> Muzejski dokumentacijski centar (2017), Narodni muzej Zadar. Dostupno na: <http://hvm.mdc.hr/narodni-muzej-zadar,510%3AZDR/hr/info/> [04.04.2017.]

<sup>62</sup> Narodni muzej Zadar (2017), Odjeli. Dostupno na: <http://nmz.hr/odjeli/etnoloski> [04.04.2017.]

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Muzeji. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/muzeji/22-12-2010/muzej-grada-zadra#.WNGfCTvhDcc> [04.04.2017.]

<sup>65</sup> Narodni muzej Zadar, op. cit. [04.04.2017.]

zanimljiva je posjetiteljima iz razloga što uživo mogu gledati majstore kako izrađuju raznorazne staklene predmete.<sup>66</sup>

Arheološki muzej Zadar je drugi najstariji muzej na prostoru Republike Hrvatske. Posebnim ga čine preko 100 000 predmeta iz paleolitika, neolitika, metalnog doba i novijeg rimskog doba. Shodno tome muzej je podijeljen na sljedeće odjele: odjel za prapovijesnu, antičku, srednjovjekovnu arheologiju, odjel za novi vijek, odjel za podmorska arheološka istraživanja, odjel za pedagoško-andragošku djelatnost, konzervatorsko-restauratorski odjel, knjižnica te Muzej ninskih starina.<sup>67</sup>

Izložba "Zlato i srebro Zadra" potječe iz 1951. godine, a za njen nastanak zaslužan je i jedan od najcjenjenijih hrvatskih pisaca - Miroslav Krleža. S godinama je izložba prerasla u stalni postav Stalne izložbe crkvene umjetnosti u sklopu zadarskog samostana benediktinki Sv. Marije. Ovo neprocjenjivo blago su kako tijekom stoljeća tako i u Domovinskom ratu sačuvale sestre benediktinke, a neki vrijedni izlošci (čipka, crkveni tekstil vezen zlatnim nitima) su djelo njihovih ruku.<sup>68</sup>

Interaktivni Muzej Iluzija otvoren je u 2016. godini i već sada privlači velik broj posjetitelja. Radi se o originalnom muzeju koji svoju ponudu temelji na hologramima, mozgalicama, didaktičkim slagalicama, optičkim varkama i mnogim drugim sličnim eksponatima. U kratko vrijeme rada muzeja organiziran je već niz događanja, poput izložbe realnosti, radionica za djecu i mnogih drugih. Muzej takve vrste u Hrvatskoj se nalazi još jedino u Zagrebu, te se svakako radi o muzeju koji obogaćuje i diversificira turističku ponudu grada.

Gradska knjižnica Zadar informacijsko je i multimedijalno središte grada i bliže okolice. Postoji od 1949. godine., a do 1999. knjižnica je djelovala u staroj gradskoj jezgri u Kneževoj palači. Također, u prostorima knjižnice odvijaju se brojne izložbe, radionice, prezentacije, manifestacije i dr.<sup>69</sup>

### **Rimski forum, palače, trgovi i dr.**

Jedan od simbola grada je svakako i Forum Romanum, prostor veličine 90\*45 metara na kojem se nalaze ostaci starog rimskog foruma izgrađenog u 3. stoljeću za doba prvog rimskog cara Augustina. Radi se o najvećem prostoru takve vrste na istočnoj strani Jadrana. Forum je

---

<sup>66</sup> Arheologija.hr (2017), Muzej antičkog stakla. Dostupno na: <http://www.arheologija.hr/?p=1734> [04.04.2017.]

<sup>67</sup> Arheološki muzej Zadar (2017), O muzeju. Dostupno na: <http://amzd.hr/o-muzeju/> [04.04.2017.]

<sup>68</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Muzeji. Dostupno na: <http://zadar.travel/hr/vodic/muzeji/22-05-2007/sicu-zlato-i-srebro-zadra#.WNGoDDvhDcc> [04.04.2017.]

<sup>69</sup> Gradska knjižnica Zadar (2017), O nama. Dostupno na: <http://www.gkzd.hr/content/ukratko-o-gradskoj-kni%C5%BEnici-zadar> [10.04.2017.]

bio glavno okupljalište građana, a bio je zatvoren u okviru trijemova s galerijama na katu, a pod trijemom su bile poredane trgovine i zanatske radnje. Danas su sačuvani samo originalni pločnik i stube te dva ukrasna monumentalna stupa od kojih je jedan služio kao stup srama. Na rekonstruiranom dijelu kapitola u pločniku foruma nađeni su ostaci ležišta oltara na kojima su se uz obrede prinosile krvne žrtve. Prostor foruma je uređen prije nekoliko godina, te predstavlja nezaobilazno mjesto svakog posjetitelja.<sup>70</sup>

Kneževa i Providurova palača nalaze se u istočnom dijelu zadarskog poluotoka nasuprot crkve Sv. Šime. Radi se o palačama izgrađenim u 13. i 17. stoljeću, koje su kroz povijest služile kao državne zgrade koje su vršile funkciju viijećnice, sudnice i sl. U temeljima Kneževe palače arheološki djelatnici otkrili su dijelove zgrade iz rimskog i kasno-antičkog razdoblja, što znači da je zgrada bila na istom mjestu i za vremena vladavine Rimljana. Tijekom druge polovice 20. stoljeća pa sve do danas Kneževa je palača oplemenjivala kulturni život grada kao Gradska knjižnica, glazbena i baletna škola, koncertna dvorana, dom pjevačkog društva Zoranić itd.<sup>71</sup>

Obitelj Grisogono jedna je od starijih izvornih zadarskih obitelji, čiji je najznačajniji član. Federico Grisogono najpoznatiji kao renesansni znanstvenik. Palača Grisogono – Vovo nalazi se neposredno uz crkvu Sv. Šime, a prepoznatljiva je po gotičko renesansnim motivima.<sup>72</sup>

Palače Nassis i Petrizio primjeri su kasnosrednjovjekovnih reprezentativnih palača s dvorištem s lukovima i bunarskom krunom u sredini. Pročelja obje palače krasi prozori u stilu cvjetne gotike.<sup>73</sup>

Narodni trg u Zadru formiran je u srednjem vijeku, glavni je zadarski trg i centar gradske uprave s današnjom Gradskom ložom (13. stoljeće – 1565.), Gradskom stražom (1562.) i novije izgrađenom Gradskom vijećnicom (1934.). Narodni trg je i početna točka najpoznatije zadarske ulice, Kalelarge.<sup>74</sup>

Gradske zidine, utvrde i vrata, prepoznatljivi od strane Zadrana pod nazivom Muraj, sačinjavaju sve zidine kojima je grad Zadar opasan. Na sjevernom dijelu grada nalazio se zaseban Kaštel, utvrda odvojena lancem od samoga grada, a početkom 15. stoljeća Mlečani

<sup>70</sup> Turistička zajednica Zadarske županije (2017), Dostupno na: <http://www.zadar.hr/hr/rimski-forum/> [04.04.2017.]

<sup>71</sup> Narodni muzej Zadar (2017), Dostupno na: <http://nmz.hr/odjeli/knezeva-palaca> [04.04.2017.]

<sup>72</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Povijesni spomenici. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/povijesni-spomenici/10-07-2007/palaca-grisogono-vovo#.WOPm1DuLRqN> [04.04.2017.]

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Zadar Retro (2017), Narodni trg. Dostupno na: [http://zadaretro.info/ars%20memorie/3\\_%20narodni\\_trg.htm](http://zadaretro.info/ars%20memorie/3_%20narodni_trg.htm) [05.04.2017.]

grade još jedno uporište – Citadelu u južnom uglu gradskih zidina. Jugoistočno od Citadele do Bastiona Sv. Marcele smjestio se Ponton, središnji bastion. Na sjevernoj strani poluotoka nalaze se neorenesasna Nova vrata, probijena za vrijeme talijanske vlasti nad Zadrom, a iz gradske luke prema gradskoj tržnici vode Vrata Sv. Roka. Utvrda Forte nalazi se istočno od monumentalnih Kopnenih vrata koju je projektirao i sagradio mletački vojskovođa Sforza Pallavicino. Danas se na njoj nalazi najveći zadarski perivoj - Perivoj Vladimira Nazora.<sup>75</sup>

Značajni zadarski trgovi – Trg pet bunara i Trg tri bunara, spomenik nulte kategorije u kojem se danas održavaju izložbe i koncerti – Arsenal, palača Ghirardini, i mnogi drugi povijesni spomenici kako u samom gradu tako i na otocima, predstavljaju značajan resurs te zalog za sve veći razvoj kulturnog turizma na zadarskom području.

### **3.3.2. Nematerijalna kulturna baština**

Grad Zadar i naselja koja mu pripadaju imaju dugu povijest i tradiciju a samim time i bogatu ostavštinu nematerijalne baštine. Doprinos očuvanosti baštine dale su generacije Zadrana koje su usprkos razaranjima i pokušajima nametanja drugih kultura, uspjeli sačuvati vlastitu tradiciju i običaje. Gotovo je nemoguće nabrojati svu nematerijalnu baštinu ovog područja, pa će se za potrebe ovog rada navesti samo ona najprepoznatljivija.

U gradu Zadru odvija se velik broj kulturnih događanja i manifestacija. Jedan od najpozantijih festivala su svakako Glazbene večeri u sv. Donatu. Radi se o festivalu koji traje kroz cijeli srpanj i kolovoz a na kojem nastupaju atraktivni hrvatski i svjetski ansambli, orkestri i solisti.

Od glazbenih festivala valja izdvojiti i Zadar Jazz & Blues Festival kojeg svakog ljeta u srcu sezone organizira Hrvatsko narodno kazalište Zadar u suradnji s Turističkom zajednicom grada. Koncerti se odvijaju na otvorenoj terasi Muzeja antičkog stakla, s koje se pruža prekrasan pogled na uvalu Jazine, gradski most i zidine.

Iz dugogodišnje tradicije zbornskog pjevanja u gradu Zadru proizašla je manifestacija Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova Zadar koje se održava početkom ljeta, a na kojem nastupaju amaterski pjevački zborovi iz raznih dijelova Europe i svijeta. Koncertna sezona Zadar odvija se svake godine od listopada do lipnja kroz više od 20 koncerata. Čine je 4 ciklusa: pretplatnički koncerti, koncerti Zadarskog komornog orkestra, koncerti u ciklusima

---

<sup>75</sup> Turistička zajednica grada Zadra (2017), Povijesni spomenici. Dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/povijesni-spomenici/25-10-2010/gradske-zidine-utvrde-i-vrata> [05.04.2017.]



Mladi zadarski glazbenici i Bersijada. Bersijadu čine izvedbe komornih djela Blagoja Berse, koje izvode učenici i profesori Glazbene škole Blagoja Berse iz Zadra.<sup>76</sup>

U gradu Zadru također se odvija i niz kazališnih festivala i manifestacija. Festival ulične kulture KalelargArt odvija se na ulicama grada, a objedinjuje plesne, kazališne i performerske izvedbe. Zadarsko kazališno ljeto tradicionalna je ljetna kulturna manifestacija koja se održava od 1995. godine – prvotno kao dramska manifestacija, a zatim kao dramska, glazbena i plesna. Predstave i koncerti odvijaju se u kulturno-povijesnim ambijentima grada Zadra. Od kazališnih festivala u Zadru se održava još i Međunarodni festival suvremenog kazališta Zadarsnova.

Što se filmskih festivala tiče svakako treba izdvojiti Avventura film festival Zadar i Međunarodni studentski etnografski filmski festival gdje Zadrani i posjetitelji mogu uživati u uistinu brojnim filmskim naslovima.

Svake godine na zadarskoj Rivi se održava manifestacija Noć punog miseca, spoj tradicije, kulture i običaja ovoga kraja – obale, otoka i zaleđa. Za posjetitelje vrlo značajna manifestacija jer mogu upoznati mnoge običaje, tradicionalne nošnje, lokalnu gastronomiju i druge stvari koje su pomalo zaboravljene.

Zadar ima najljepši zalazak sunca, poznata je rečenica koju je izrekao kulturni redatelj Alfred Hitchcock prilikom posjeta Zadru još prije pola stoljeća, a ta rečenica bila je polazna točka koja je vodila skupinu Zadrana za organizaciju manifestacije Hitchcockove večeri. Posjetitelji imaju priliku pogledati izložbu fotografija na temu zalaska sunca te uživati u kvalitetnim glumačkim performansima. Cijeli događaj upotpunjuje i projekcija kulturnih Hitchcockovih filmova.<sup>77</sup>

Na području samog grada a i naselja koja mu pripadaju tokom ljetnih mjeseci odvija se niz tzv. pučkih fešta, na kojem nastupaju domaće klape, a na kojima posjetitelji mogu uživati i u proizvodima lokalne gastronomije. Isto tako svako naselje na području grada ima sveca zaštitnika, pa se u njihovu čast već dugi niz godina održavaju i proslave religijskog karaktera.

#### Tradicijski obrti

Nematerijalna kulturna baština Zadra očituje se i u mnogim tradicijskim obrtima te bogatom kulturom života i rada. Zadar je poznat po tradiciji proizvodnje Maraschina – likera od višnje

---

<sup>76</sup> Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova Zadar (2017), O natjecanju. Dostupno na: [http://www.zadarchoirs.com/hr/o\\_natjecanju/](http://www.zadarchoirs.com/hr/o_natjecanju/) [05.04.2017.]

<sup>77</sup> Zadarski list (2017), Hitchcockove večeri. Dostupno na: <http://www.zadarskilist.hr/clanci/21082014/sutra-prve--hitchcockove--veceri> [10.04.2017.]

maraške koji se prodaje u opletenim bocama. Tradicija izrada keramike otoka Iža ručnim lončarskim kolom dio je zaštićene nematerijalne kulturne baštine, a tipični proizvodi iške keramike su lopiži. Radi se o specifičnim posudama u kojima se na jedinstven način pripremaju riblji i drugi gastronomski specijaliteti. Kazalište lutaka Zadar čuva dugogodišnju tradiciju izrade lutaka i lutkarskih predstava kojom se obogaćuje umjetnički identitet Zadra.<sup>78</sup>

Zadar od 14. stoljeća gaji tradiciju barkajola, građana koji još od srednjeg vijeka prevoze, za određenu naknadu, svojim barkama ljude ili teret u gradskoj luci. Zadarski barkajoli su tako i danas jedan od zaštitnih simbola grada Zadra. Zadar je u sportskim krugovima uvijek bio poznat kao grad košarke. Poznata je izreka: Bog je stvorio čovika, a Zadar košarku. U legendarnoj dvorani Jazine nastupala su brojna velika imena zadaraske i svjetske košarke među kojima je najpoznatiji Krešimir Čosić, član košarkaške kuće slavni.

### **3.4. Kulturne manifestacije**

Zahvaljujući bogatstvu materijalne i nematerijalne kulturne baštine, Zadar ima odlične preduvjete za razvoj kvalitetnih i prepoznatljivih kulturnih proizvoda. Velika većina kulturno turističkih proizvoda grada Zadra vezuje se uz kulturne manifestacije i događanja, dok su s druge strane vrlo rijetki proizvodi koji upotpunjuju kulturno povijesne spomenike i lokalitete.

Od manifestacija najznačajnija je Glazbene večeri u sv. Donatu koja je prepoznatljiva i izvan granica Republike Hrvatske. Razlog tome je prostor odvijanja same manifestacije, crkva Sv. Donata. Crkva koja je simbol grada i koja je zajedno s rimskim forumom i okolicom bila na pristunoj UNESCO-voj listi. Spoj tradicije, arhitekture, povijesnog prostora, komorne i orkestralne glazbe čini ovaj proizvod jedinstvenim. Manifestacija Noć punog miseca, jedini je kulturni proizvod na području grada koji objedinjuje prezentaciju tradiciju kulture i običaja zadarskog kraja uključujući otoke i naselja u zaleđu. KalelargArt, Zadarsko kazališno ljeto, Avventura film festival Zadar, Međunarodni festival suvremenog kazališta Zadarsnova i Međunarodni studentski etnografski filmski festival proizvodi su kazališne i filmske umjetnosti koji doprinose različitosti kulturno turističke ponude Zadra.

Alfred Hitchcock kulturni je redatelj čiji su filmovi prepoznatljivi diljem svijeta. Prilikom svog posjeta Zadru sjajni redatelj je izjavio čuvenu rečenicu: „Zadar ima najljepši zalazak sunca na svijetu, ljepši čak i od onoga u Key Westu na Floridi, kojemu se svake večeri ide pljeskati.“ Nastavno na tu priču svake se godine organizira manifestacija Hitchcockove večeri koja ima ogroman potencijal. Naime, potrebno je iskoristiti jedinstvenu lokaciju zadarske rive, zalaska

---

<sup>78</sup> Sveučilište u Zadru, op.cit. str. 47.

Sunca te redateljstvo ime i slavu, kako bi jedinstven proizvod, odnosno manifestacija, postao prepoznatljiv u cijelome svijetu.

Jedan od zanimljivijih kulturnih događaja koji se zadnjih nekoliko godina razvija i na razini države je svakako manifestacija Noć muzeja. Radi se o manifestaciji kojom se nastoji proširiti svijest odnosno potaknuti daljnje prepoznavanje muzeja kao dinamičnih institucija koje potiču istraživanje, inovativnost, kreativnost, promoviranje kulturne baštine te stvaranje nove publike i održivi razvoj muzeja. Od zadarskih muzeja prošle godine su u manifestaciju bili uključeni Muzej antičkog stakla, Arheološki muzej i Centar za podvodnu arheologiju.

### **3.5. Izgrađene atrakcije**

Nešto modernije atrakcije su Morske orgulje i Pozdrav Suncu koje polako prerastaju u jedan od novijih simbola grada. Morske orgulje jedinstveno su arhitektonsko ostvarenje, zanimljiv i originalan spoj arhitekture i glazbe. Za razliku od običnih orgulja, zvuk morskih orgulja nastaje pod utjecajem energije mora, odnosno valova te plime i oseke. Pozdrav Suncu sastoji se od 300 staklenih ploča u obliku kruga promjera 22 metra, a nalazi se na zapadnom kraju zadarske rive. Nedaleko od „Sunca“ nalaze se i ostali planeti Sunčevog sustava. Sa zalaskom Sunca uključuju se i rasvjetni elementi ugrađeni u krug, te po posebno programiranom scenariju proizvode iznimno zanimljivu svjetlosnu izvedbu koja sa zvukovima Morskih orgulja stvara prekrasan ambijent.<sup>79</sup>

Očit je nedostatak kreativnih prezentacija spomeničke baštine te kulturnih ruta. O tom problemu opširnije će biti riječ u petom poglavlju rada.

## **3.6. Analiza turističke ponude i potražnje u gradu Zadru**

### **3.6.1. Analiza receptivnih kapaciteta u gradu Zadru**

Kvalitetni receptivni kapaciteti temelj su svake uspješne destinacije. Pod receptivnim kapacitetima misli se na objekte za pružanje usluge smještaja te prehrane i točenja pića. Svaki grad koji želi razvijati kulturni turizam, odnosno na njemu bazirati turistički razvoj mora zadovoljavati visoke standarde u receptivnim kapacitetima. Kao što je već rečeno kulturni turisti spadaju u grupu posjetitelja visoke platežne moći, shodno tome potrebno im je ponuditi odgovarajuću razinu kako usluga prehrane i pića tako i smještajnih kapaciteta.

---

<sup>79</sup> Hrvatska turistička zajednica (2017), Morske orgulje i Pozdrav Suncu. Dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Mjesto/Zadar/Dalmacija-Zadar-Morske-orgulje-i-Pozdrav-suncu?Y2lcOTA4LGRzXDYzLHBcMjQ%3D> [02.04.2017.]

Po pitanju objekata za pružanje usluga hrane i pića, može se reći da je ponuda u gradu Zadru zadovoljavajuća. Zadnjih godina otvoreno je dosta objekata, pa tako ponuda postaje sve diverzificiranija i kvalitetnija.

Što se tiče receptivnih kapaciteta u gradu Zadru, iz godine u godinu njihova ponuda postaje sve bogatija. Većina ljudi prepoznaje iznajmljivanje smještaja kao dodatni izvor prihoda, pa samim time grade nove ili iznajmljuju već postojeće apartmane ili sobe. Shodno globalnom trendu povećanog otvaranja i popularizacije hostela kao smještajnog kapaciteta, na području grada je otvoreno nekoliko novih hostela.

**Tablica 2: Ukupni smještajni kapaciteti na području grada Zadra u 2016. godini po kategorijama**

| Tip smještajnog kapaciteta | Broj postelja/kamp jedinica |
|----------------------------|-----------------------------|
| Hoteli                     | 4 045                       |
| Privatni smještaj          | 19 523                      |
| Hosteli                    | 1 422                       |
| Kampovi                    | 894                         |

Izvor: Obrada autora prema podacima turističke zajednice grada Zadra

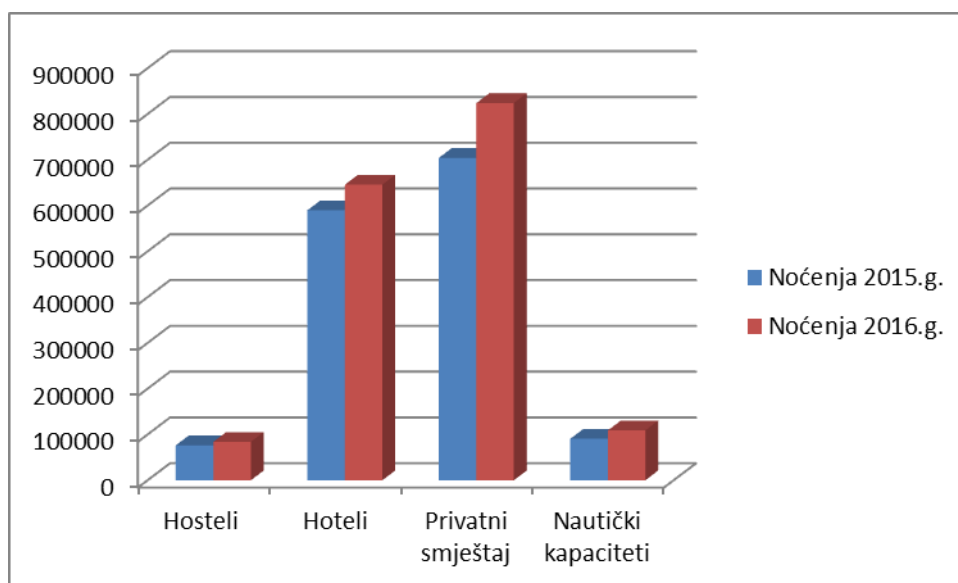
Grad Zadar je u 2016. godini raspolagao s ukupno 25 884 postelje/kamp mjesta. Najveći broj postelja zabilježen je u objektima privatnog smještaja, koji raspolaže sa 75% od ukupnog broja postelja. Velik broj apartmana i soba u privatnom vlasništvu nalazi se u samoj jezgri grada. Zbog iznimne lokacije, vlasnici stanova na poluotoku iznajmljivanjem mogu ostvariti izuzetnu ekonomsku korist, pa često tokom ljetnih mjeseci postaju podstanari u drugim gradskim kvartovima te iznajmljivanjem vlastitih stanova na poluotoku dobivaju dodatan izvor prihoda.

Hoteli na području grada raspolažu s 15,5% od ukupnog broja postelja u svim smještajnim kapacitetima. Jedan od ključnih nedostataka ponude turističkog smještaja ogleda se u nedostatku luksuznih hotela. Prema podacima turističke zajednice od ukupno 20 hotela na području grada jedan je kategoriziran s 5 zvjezdica, njih 10 je kategorizirano s 4 zvjezdice, 7 hotela je kategorizirano s 3 zvjezdice dok jedan hotel ima kategorizaciju od 2 zvjezdice. Podatak koji zabrinjava je da na području grada postoji samo jedan hotel koji je kategoriziran s 5 zvjezdica. Radi se o hotelu koji se nalazi u Petrčanima, naselju koje se nalazi na samom rubu grada s istočne strane. Usporedno, grad konkurent Dubrovnik, raspolaže s 12 hotela kategoriziranih s maksimalnom ocjenom. Novim ulaganjima i planiranim investicijama, u godinama koje dolaze za očekivati je da se ostvare određeni pomaci. Već je u izradi projekt

izgradnje hotela s 5 zvjezdica u blizini gradske jezgre pod investicijom Dogus grupe iz Turske.<sup>80</sup>

Uz ukupno 25 884 postelja, na području grada postoje i 840 vezova u marinama. Marine na području grada su izvanredni turistički potencijali. Radi se o malim marinama u blizini same gradske jezgre.

**Grafikon 1: Usporedba broja noćenja u gradu Zadru po smještajnim kapacitetima za godine 2015. i 2016.**



Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Najveći porast u broju noćenja ostvaren je u nautičkim kapacitetima (20,35%). Zbog najavljenih investicija i projekata, posebice u Marini Zadar, očekuje se daljni rast nautičkih kapaciteta. Slijedi privatni smještaj (+17%) koji postaje sve kvalitetniji i raznovrsniji, pa hosteli (+9,8%) i na kraju hoteli s porastom od 7,96% u odnosu na prošlu godinu.

### 3.6.2. Analiza turističke potražnje u gradu Zadru

Grad Zadar kao nositelj turističke ponude Zadarske županije bilježi sve bolje rezultate iz godine u godinu. Pa ga je tako u 2016. posjetilo sveukupno 467 133 turista koji su u navedenom periodu ostvarili sveukupno 1 762 954 noćenja. U odnosu na 2015. godinu radi se o porastu od 12% u dolascima i 14% u noćenjima. Radi se o ne tako malim postotcima koji predstavljaju zalag za sve veću popularnost Zadra kao turističke destinacije.

**Tablica 3: Usporedba turističkih dolazaka u gradu Zadru između godina 2015. i 2016. prema podrijetlu turista**

| Turisti | Turistički dolasci | Indeks |
|---------|--------------------|--------|
|---------|--------------------|--------|

<sup>80</sup> Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2017), Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> [27.03.2017.]

|        | 2015.g. | 2016.g. |     |
|--------|---------|---------|-----|
| Domaći | 55 991  | 63 213  | 113 |
| Strani | 359 679 | 406 920 | 112 |
| Ukupno | 415 670 | 467 133 | 112 |

Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Velika većina posjetitelja dolazi iz inozemstva, čak njih 86,5%. Ostatak od 13,5% čine posjetitelji iz Republike Hrvatske. Grad Zadar je u Hrvatskoj zasigurno prepoznat kao turistička destinacija, a porast od 13% u sferi dolazaka domaćih posjetitelja znači da domaći posjetitelji prepoznaju kvalitetu zadarske turističke ponude te joj posvećuju određenu pažnju. Također, rekordan broj stranih posjetitelja (12% više nego prethodne godine) označava prepoznatljivost Zadra diljem svijeta. Izborom Zadra za turističku destinaciju 2016. godine, prema posjetiteljima relevantnog turističkog portala – European best destinations, također bi se trebao pozitivno odraziti na brojke koje će biti ostvarene narednih sezona.

**Tablica 4: Usporedba turističkih noćenja u gradu Zadru između godina 2015. i 2016. prema podrijetlu turista**

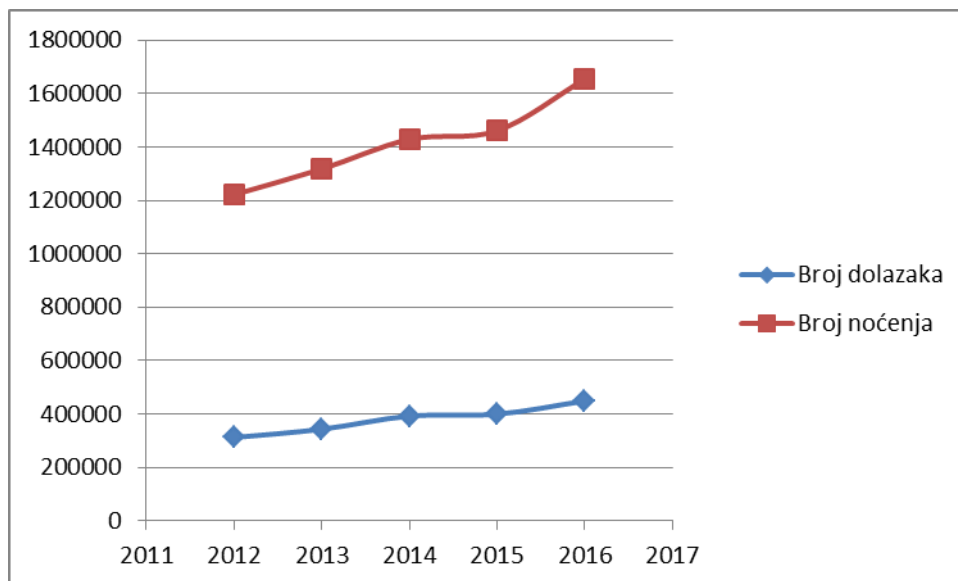
| Turisti | Turistička noćenja |           | Indeks |
|---------|--------------------|-----------|--------|
|         | 2015.g.            | 2016.g.   |        |
| Domaći  | 178 174            | 211 686   | 119    |
| Strani  | 1 373 079          | 1 551 268 | 113    |
| Ukupno  | 1 551 253          | 1 762 954 | 114    |

Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Shodno rekordnom broju dolazaka u 2016. godini, ostvaren je i rekordan broj noćenja, sveukupno 1 762 954. Miljunto noćenje ostvareno je 11.08.2016. što je čak 6 dana ranije nego u 2015. Podatak koji valja istaknuti je i taj da je 22.09.2016. premašen ukupan broj noćenja iz cijele 2015. godine. Čak 19% više noćenja ostvarenih od strane domaćih posjetitelja jasan su pokazatelj dobre promidžbe grada Zadra na razini Republike Hrvatske. Prosječno trajanje boravka je 3,7 dana, što je solidna brojka za destinaciju poput Zadra.

Kako bi se bolje prikazala sve veća posjećenost, u grafikonu broj 2 uspoređeni su turistički dolasci i noćenja po godinama počevši od 2012. pa sve do 2016. godine. Na grafu je jasno vidljiva progresivna linija, što znači da je ukupna brojka turističkih dolazaka i noćenja rasla kontinuirano iz godine u godinu. Ravnomjieran porast po godinama vidljiv je u ukupnom broju dolazaka. S druge strane, ukupni broj noćenja ravnomjerno je rastao do 2015. godine, nakon čega je vidljiv osjetan rast u prethodnoj godini. Razlog tome je sve duže zadržavanje gostiju u gradu Zadru, što se može pripisati sve boljoj i diverzificiranijoj turističkoj ponudi.

**Grafikon 2: Turistički dolasci i noćenja u gradu Zadru po godinama – 2012. – 2016.**

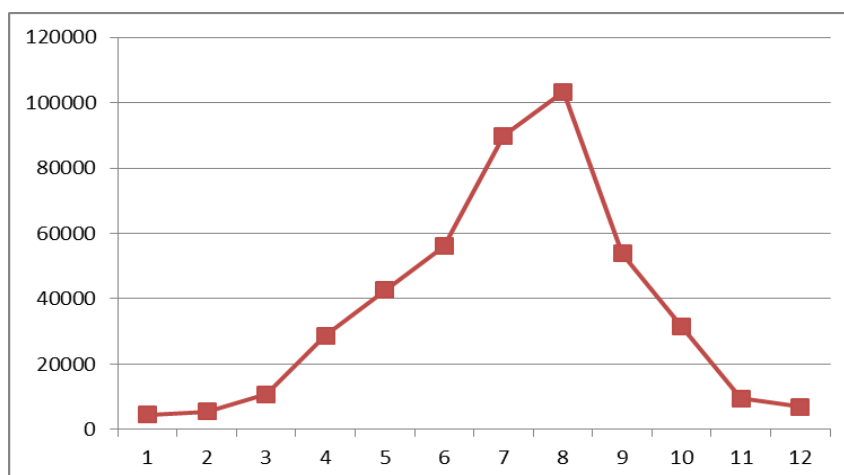


Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Gledano po odabiru smještajnih kapaciteta, najzastupljeniji su gosti koji odsjedaju u jedinicama privatnog smještaja, čak njih 50%. Malo više od 4% su nautički gosti, odnosno gosti koji su za vrijeme boravka bili prijavljeni u jednoj od marina na području grada. Oko 38% gostiju bilo je prijavljeno u hotelima, 5% u hostelima te je oko 3% ukupnog broja turista odsjelo u kampovima.

Iako se može reći da Grad Zadar ostvaruje značajan godišnji turistički promet, distribucija turističkih dolazaka i noćenja tijekom godine je nepovoljna i ukazuje na visoku sezonalnost.

**Grafikon 3: Turistički dolasci u gradu Zadru po mjesecima u 2016. godini**



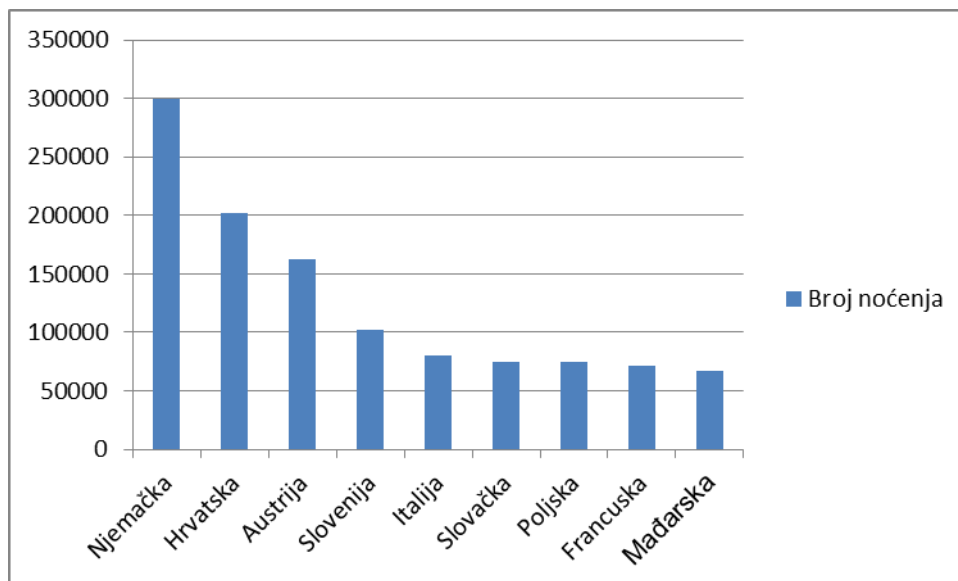
Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Najveći broj noćenja ostvaren je u kolovozu, sveukupno 102 445, dok je najmanje dolazaka zabilježeno u siječnju – njih 4 326. Broj ostvarenih noćenja u kolovozu je za 23,68 puta veći

nego ukupan broj noćenja iz siječnja. Radi se o prevelikoj razlici koju je potrebno smanjiti provedbom mjera za produljenje turističke sezone.

U 2016. godini najveći udio u ostvarenim noćenjima ostvarili su Nijemci (18%), zatim slijede domaći gosti s 13,5%, Austrijanci s udjelom od 10%, Slovenci s udjelom od 6%, gosti iz Italije i Slovačke ostvarili su 5%, te 4 % ukupnog udjela u noćenjima bilježe Poljaci, Francuzi i Mađari.

**Grafikon 4 Zemlje s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Zadru u 2016. godini**



Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Emitivna tržišta koja bilježe najveći porast broja ostvarenih noćenja su: Republika Koreja +7.392 noćenja (+31%), Švedska +8.325 noćenja (+25%), Slovenija +18.795 noćenja (+22%), Ujedinjeno Kraljevstvo +6.152 noćenja (14%), Italija +9.834 noćenja (+14%), Poljska +8.694 noćenja (+13%), Francuska +8.355 noćenja (+13%) i Njemačka +26.694 noćenja (+10%). Zadar pretežito posjećuju turisti iz Europe, no zadnjih godina osjetan je porast turista iz Azije, što je svakako podatak od važnosti za kulturni turizam. Naime, poznato je kako turisti iz Republike Koreje i Japana veliku važnost pri odabiru destinacije pridaju kulturno povijesnoj baštini i turističkim proizvodima koji je sačinjavaju.



## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O VALORIZACIJI KULTURNIH RESURSA U GRADU ZADRU**

### **4.1. Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja**

Oba istraživanja koja su provedena su primarna. Ciljevi prvog istraživanja, provedenog među predstavnicima turističke ponude grada Zadra, bili su istražiti zašto valorizacija kulturnih resursa nije na dostojnoj razini, te ukazati na probleme partnerstava kulture i turizma. Isto tako nastojalo se odrediti koji su najvažniji pozitivni i negativni učinci koji se mogu ostvariti razvojem kulturnog turizma. Ciljevi istraživanja među posjetiteljima, bili su odrediti karakteristike i motive njihovog putovanja te zadovoljstvo određenim obilježjima destinacije. Isto tako, jedan od ciljeva je i prikazati percepciju posjetitelja o imidžu grada Zadra te predočiti glavne nedostatke s kojima se susreću.

Prvim istraživanjem, koji se odnosi na istraživanje stavova turističke potražnje, obuhvaćeno je sveukupno 287 ispitanika, većinom stranih, a manjim dijelom domaćih posjetitelja. Istraživanje se provelo tokom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna 2016. godine na nekoliko lokacija u gradu Zadru. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je standardizirani anketni upitnik, a za njegovo provođenje korištena je metoda samopopunjavanja. Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji se koristio u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma. Zbog stranih posjetitelja koji čine veliku većinu uzorka, upitnik je preveden na engleski, njemački i talijanski jezik. Anketni upitnik sastoji se od 3 dijela. Prvi dio odnosi se na sociodemografski profil posjetitelja te sadržava pitanja o dobi, spolu, stupnju obrazovanja te državi stalnog prebivališta. Drugi dio upitnika odnosi se na obilježja putovanja, odnosno način organizacije i dužinu boravka putovanja. Treći i najvažniji dio odnosi se na boravak u destinaciji. U zadnjem dijelu nalaze se pitanja o motivima dolaska, kulturno turističkoj ponudi grada Zadra te identitetu same destinacije. Upitnik se sastoji od 18 pitanja zatvorenog tipa. U nekim pitanjima ispitanici imaju mogućnost višestrukog odabira, a u jednom pitanju imaju mogućnost ocjenama od "1" (loše) do "5" (izvrsno) ocijeniti određena obilježja.

Drugim istraživanjem obuhvaćeno je 14 ispitanika, 5 predstavnika kulturnog sektora, 4 predstavnika turističkog sektora, 3 predstavnika lokalne samouprave i po 1 predstavnik gradske i županijske turističke zajednice. Upitnik je proveden u travnju i svibnju 2017. godine. Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji se koristio u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma. Upitnik se sastoji od 12 pitanja, 11 pitanja zatvorenog tipa te jednog

pitanja otvorenog tipa. Prvo pitanje odnosi se na identitet Zadra kao turističke destinacije. Sljedećih deset pitanja, osim pitanja broj 7 i 8 na koje su ispitanici mogli odgovoriti sa “da” ili “ne”, sastoje se od niza tvrdnji koje su ispitanici mogli ocijeniti Likertovom skalom, tj. ocjenama od “1” do “5”, gdje ocjena “1” znači uopće nije važno, a ocjena “5” znači izuzetno je važno. Tvrdnje se odnose na kulturne resurse Zadra i njihovu valorizaciju, učinke kulturnog turizma, elemente marketinškog miksa proizvoda kulturnog turizma i partnerstva između sektora kulture i turizma. Zadnje, 12. pitanje je otvorenog tipa i od posjetitelja traži da iznese svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u Zadru.

Rezultati prikupljeni anketnim upitnicima statistički su obrađeni u programima SPSS i Microsoft Excel.

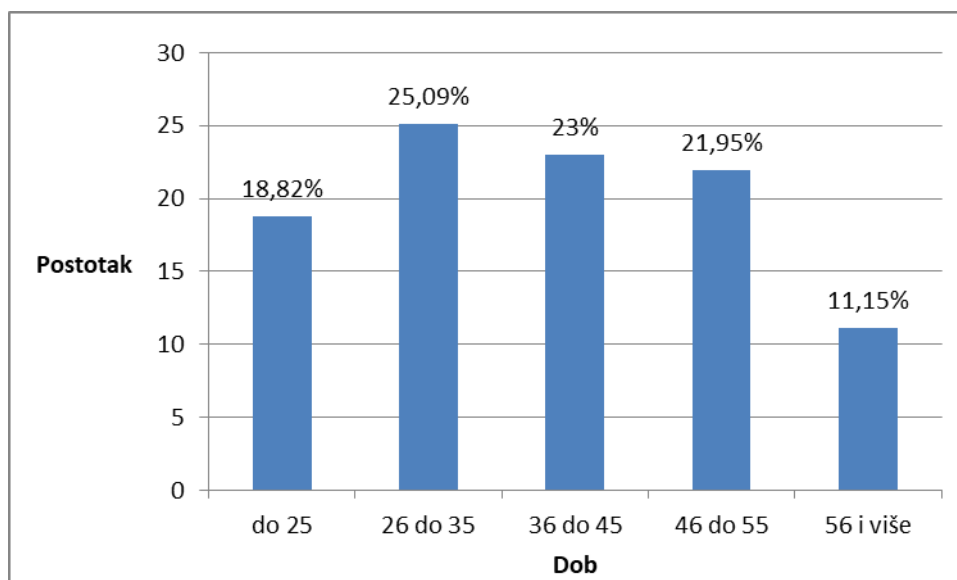
Ograničenje prvog istraživanja provedenog među posjetiteljima grada Zadra ogleda se u manjem broju prikupljenih upitnika. Naime, grad Zadar je u prethodnoj godini posjetilo preko 467 000 turista, pa uzorak nije toliko velik, ali se rezultati svakako mogu uzeti u obzir.

Ograničenje istraživanja ogleda se u nereprezentativnom uzorku u slučaju provođenja drugog upitnika, kojim su anketirani predstavnici turističke ponude grada. Naime, nemoguće je obuhvatiti sve predstavnike oba sektora, pa su shodno tome odabrani oni koji se smatraju najvažnijim. Iako je uzorak mali, smatram da su dobiveni podaci relevantni te da se mogu koristiti u daljnjoj obradi.

#### **4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja Zadra**

Prvi dio ovog istraživanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika. Istraživanjem je sveukupno obuhvaćeno 287 posjetitelja grada Zadra. Nešto zastupljeniji je ženski spol s udjelom od 51,57%, dok udio muškaraca iznosi 48,43%.

**Grafikon 5: Udjeli u ukupnom broju ispitanika prema dobnim skupinama**

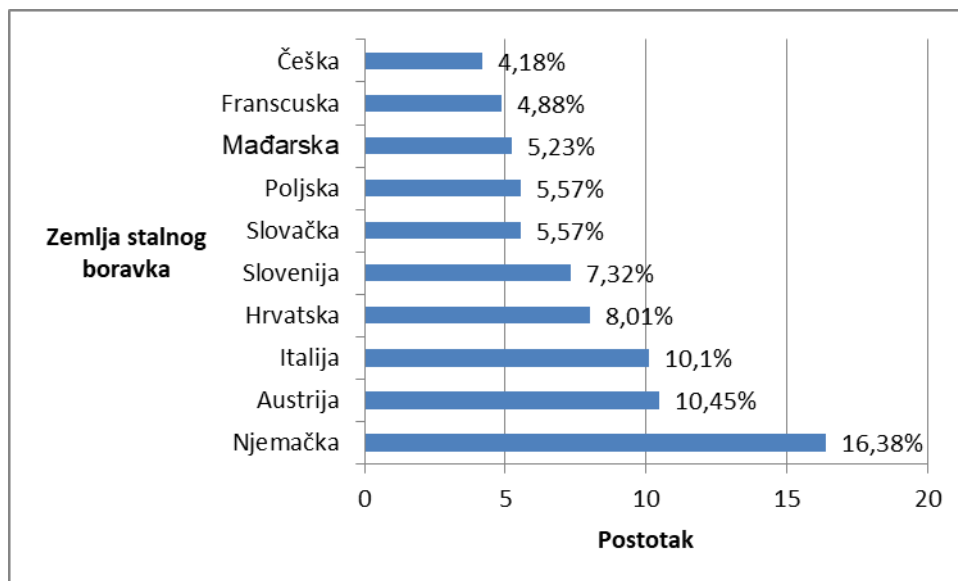


Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najviše ispitanika zabilježeno je u dobnj skupini od 26 do 35 godina, njih 72. Najmanje anketiranih ispitanika ima 56 godina ili više. Uspoređujući s podacima istraživanja koje je provedeno u svrhu izrade Strategije razvoja turizma Zadra u 2015. godini, može se zaključiti kako se radi o sličnim strukturama. U oba slučaja, najzastupljeniji su posjetitelji koji imaju od 26 do 35 godina. U slučaju navedenog istraživanja udio posjetitelja do 35 godina iznosi točno 50%. Iz grafikona je vidljivo kako taj udio u ovom slučaju iznosi 43,91%, pa se može zaključiti kako su posjetitelji grada Zadra pretežito mlađe dobi.

Gledano po stupnju obrazovanja, najzastupljeniji su ispitanici sa završenim fakultetom, čak njih 37,26%. Slijede ispitanici sa završenom višom školom (27,53) te srednjom školom (21,60%). Samo 3 ispitanika imaju završenu samo osnovnu školu, što je u ovom slučaju zanemariva brojka. Ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem ima 12,20%. Generalno gledajući može se reći kako su posjetitelji Zadra pretežno iznad prosječno obrazovani. Izrazito visok stupanj obrazovanja zastupljen je kod ispitanika kojima su kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Zadar, što je još jedan dokaz tezi da su kulturni turisti visoko obrazovani.

**Grafikon 6: Udjeli ispitanika po zemlji stalnog boravka**

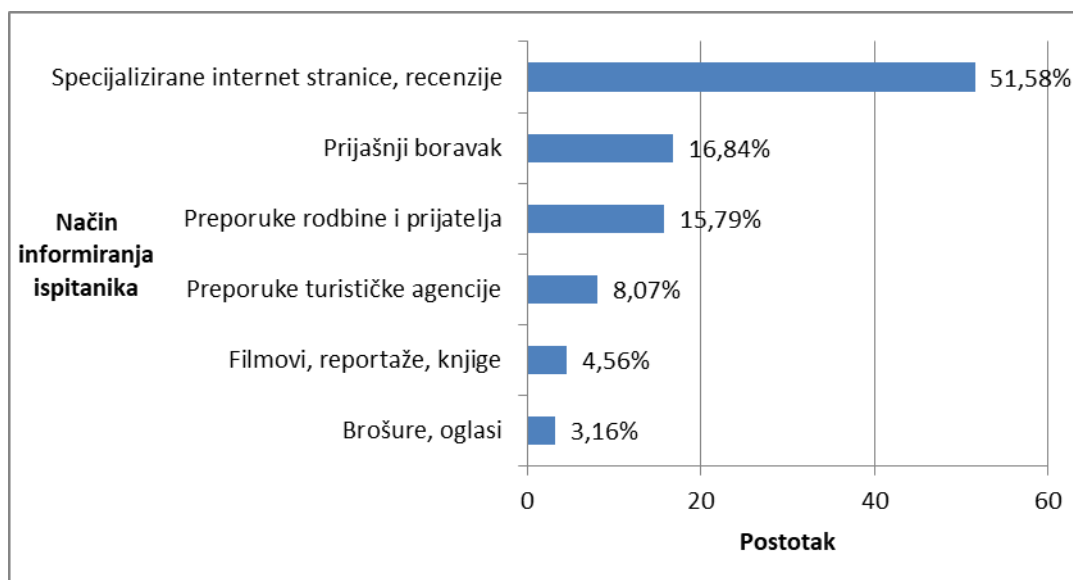


Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Gledano po zemlji stalnog boravka, kao i prema podacima koje prikuplja Turistička zajednica grada Zadra, najzastupljeniji su ispitanici iz Njemačke s udjelom od 16,38%. Slijede ispitanici iz Austrije, Italije, pa tek onda iz Hrvatske. U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz čak 26 zemalja.

Sljedeća grupa pitanja odnosi se na obilježja samog putovanja. Čak 86,79% ispitanika je individualno organiziralo putovanje, dok je njih 13,21% putovanje organiziralo posredovanjem turističke agencije. Gledano po dobnoj strukturi, nešto veći udio ispitanika koji su putovanje organizirali uz pomoć turističke agencije vidljiv je kod ispitanika koji imaju od 46 do 55 godina (19%) te onih koji imaju 56 godina i više (15,6%), a individualna organizacija zastupljenija je kod ispitanika mlađe dobi, posebice kod onih do 35 godina starosti.

**Grafikon 7: Način informiranja ispitanika kod planiranja putovanja**



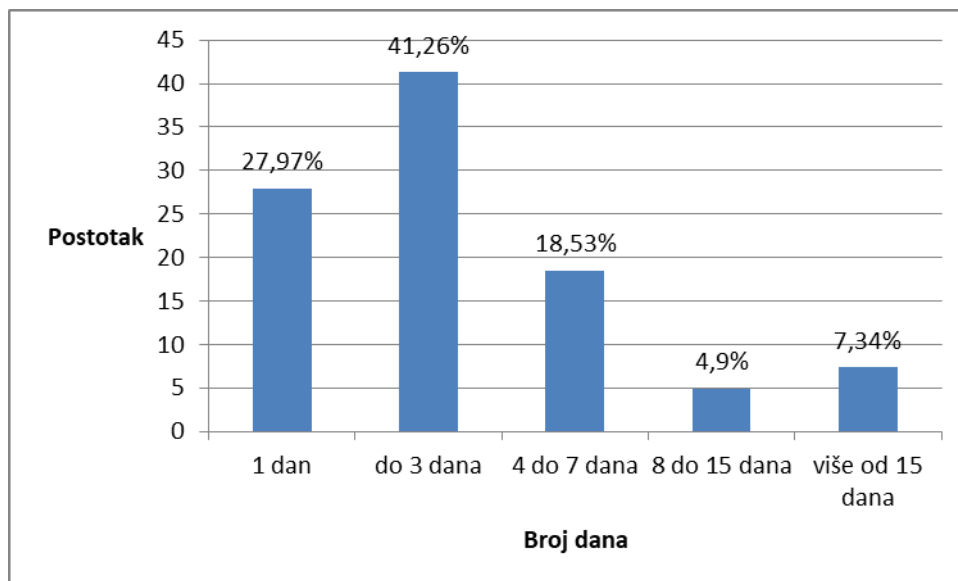
Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Prilikom planiranja putovanja, najveći udio ispitanika informacije o destinaciji prikuplja preko specijaliziranih internet stranica i recenzija, čak njih 51,58%. Navedeni rezultat pokazuje kolika je važnost interneta u samoj organizaciji putovanja. Velik je i udio posjetitelja koji su kao glavni izvor informiranja odabrali prijašnji boravak i preporuke rodbine i prijatelja. Navedeni rezultati podudaraju se s rezultatima dobivenim istraživanjem koje je provedeno u svrhu izrade Strategije razvoja turizma Zadra. Prijašnji boravak najčešće su odabrali posjetitelji koji pripadaju dobnoj skupini od 46 do 55 godina, njih 21%.

Preko 83% ispitanika je boravak u Zadru okarakteriziralo kao glavni godišnji odmor. Oko 8% ispitanika je bilo na kraćem odmoru (do 4 dana), a 4,50% ispitanika na kružnom putovanju. Tek oko 2% ispitanika u Zadar je došlo u okviru poslovnog putovanja odnosno nazočnosti seminaru.

Zadar kao urbana destinacija bilježi nešto manji prosječni broj noćenja. Prema podacima Turističke zajednice taj podatak iznosi 3,7 noćenja, što je blagi porast u odnosu na prethodne godine.

**Grafikon 8: Vrijeme koje su ispitanici proveli u Zadru**



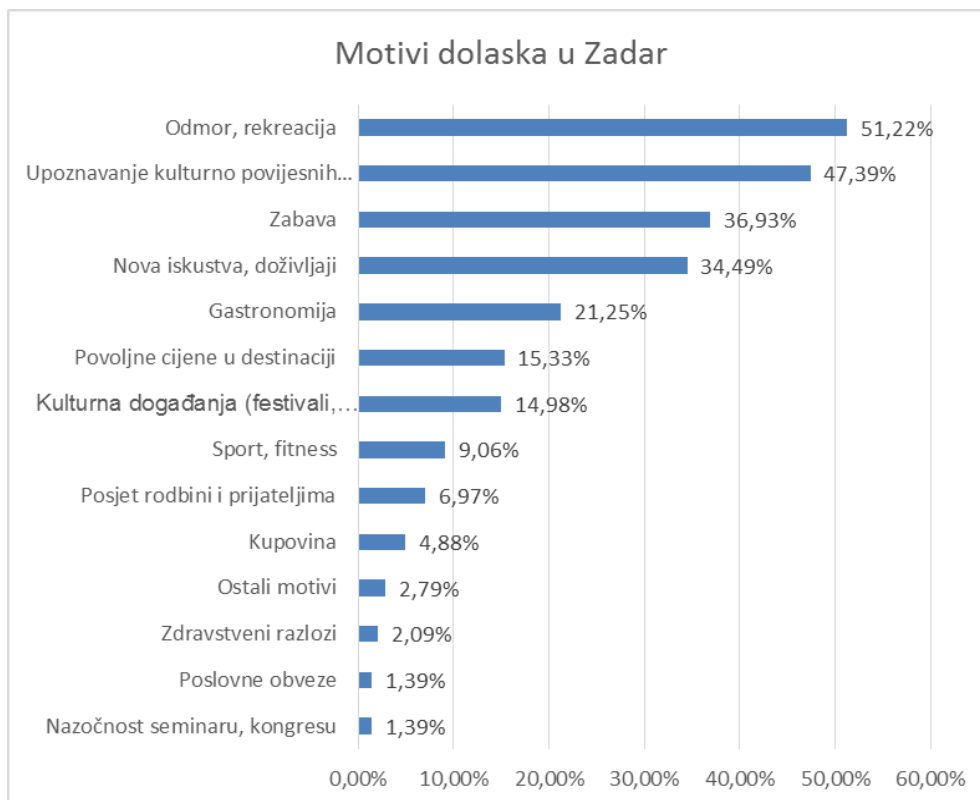
Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Samo jedan dan u Zadru boravi 27,97% posjetitelja. Ohrabrujući podatak je da je velik udio posjetitelja koji u Zadru borave 2 ili 3 dana, ili čak od 4 do 7 dana. Samim time Zadar se ne može okarakterizirati kao tranzitni grad. Ulaganjem u turističku ponudu, navedeni podaci bi trebali biti sve bolji.

Treći dio istraživanja odnosi se na sam boravak u destinaciji, a sukladno temi rada pitanja su se odnosila na odgovarajuće aspekte kulturnog turizma i kulturno turističkog proizvoda.

Prvo pitanje u ovom dijelu se odnosilo na motive kojima su se gosti vodili pri odabiru destinacije. Važno je naglasiti da su ispitanici imali mogućnost odabrati do 3 motiva, pa je shodno tome sveukupan broj odgovora veći od 100%. Isto tako važno je spomenuti kako se ne radi o glavnom motivu dolaska.

**Grafikon 9: Motivi dolaska ispitanika u grad Zadar**



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najzastupljeniji motivi su odmor i rekreacija te upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti, slijede zabava, nova iskustva i doživljaji te gastronomija. Kulturna događanja i festivale kao motiv dolaska odabralo je svega 14,98% ispitanika. Kao što je već u radu napisano, u Zadru se odvija velik broj događaja kulturnog tipa, a razlog male zainteresiranosti je najvjerojatnije slaba kvaliteta samih manifestacija kao i slaba promoviranost istih.

Prema istraživanju provedenom u svrhu izrade Strategije razvoja turizma Zadra glavni motivi su plivanje/kupanje/Sunce, more i plaža te nova iskustva i doživljaji. Valja naglasiti da je u tom istraživanju ispitanicima bilo ponuđeno puno više motiva nego što je to slučaj kod istraživanja provedenog u svrhu izrade ovog rada. U navedenom istraživanju bio je ponuđen motiv razgled kulturnih i sakralnih znamenitosti, a odabralo ga je 36% ispitanika.

Može se zaključiti kako kultura odnosno kulturno povijesna baština predstavlja jedan od glavnih motiva kojim se posjetitelji vode pri odabiru destinacije. Još jedan dokaz tezi kako je bogata kulturna materijalna baština kojom Zadar raspolaže prepoznata od strane posjetitelja.

Sljedeće pitanje koje se odnosi na motive je glasilo jesu li kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Zadar. Potvrдно je odgovorilo 36,24% ispitanika.

**Tablica 5: Glavni motiv dolaska ispitanika prema dobnim skupinama**

|                                              |    | Dob   |          |          |          |           |
|----------------------------------------------|----|-------|----------|----------|----------|-----------|
|                                              |    | do 25 | 26 do 35 | 36 do 45 | 46 do 55 | 56 i više |
| Kulturni<br>sadržaji glavni<br>motiv dolaska | Da | 15    | 31       | 19       | 26       | 13        |
|                                              | Ne | 39    | 41       | 47       | 37       | 19        |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Od ispitanika koji su odgovorili da su im kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Zadar, najviše njih je iz dobne skupine od 26 do 35 godina.

Da bi se statistički dokazalo kako je udio posjetitelja kojima su kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Zadar statistički veći od 30% proveden je test intervalne procjene.

**Tablica 6: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije<sup>81</sup>**

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| Proporcija u uzorku              | 36,24% |
| Veličina uzorka (N)              | 287    |
| Pouzdanost provedenog testiranja | 0,95   |
| Intervalne granice               |        |
| Donja granica                    | 30,67% |
| Gornja granica                   | 42,09% |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Pri razini pouzdanosti od 95% u populaciji (svi turisti koji su posjetili Zadar, ne samo ovi iz uzorka) će se broj posjetitelja kojima su glavni motiv dolaska u Zadar kulturni sadržaji kretati u rasponu od 30,367% do 42,09%. Budući da je donja granica veća od testne vrijednosti 30% donosi se zaključak da je udio u populaciji kojeg zauzimaju posjetitelji kojima su glavni motiv dolaska u Zadar kulturni sadržaji, statistički značajno veći od 30%.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocjenjivati određene karakteristike odnosno obilježja destinacije, u ovom slučaju grada Zadra. Svako pojedino obilježje ocjenjivano je ocjenama od "1" do "5", gdje "1" znači loše, a "5" izvrsno.

<sup>81</sup> Test intervalne procjene proporcije izabran je zbog karakteristika podataka koji su dobiveni istraživanjem, radi se o velikom uzorku uz pomoć kojeg se brojke mogu replicirati na cjelokupnu populaciju



**Tablica 7: Ocjene pojedinih obilježja grada Zadra**

|                                                            | Broj opažanja | Prosječna ocjena | Mod | Std. Devijacija |
|------------------------------------------------------------|---------------|------------------|-----|-----------------|
| Prometna dostupnost destinacije                            | 284           | 4,25             | 5   | 0,85            |
| Kvaliteta lokalnog prijevoza                               | 282           | 3,66             | 4   | 1,12            |
| Kvaliteta usluga smještaja                                 | 286           | 3,98             | 4   | 0,93            |
| Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude               | 287           | 3,91             | 4   | 0,94            |
| Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti) | 285           | 3,82             | 4   | 1,05            |
| Ekološka očuvanost destinacije                             | 285           | 4,16             | 5   | 0,88            |
| Događanja, festivali                                       | 286           | 3,81             | 4   | 0,91            |
| Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije               | 285           | 4,27             | 5   | 0,82            |
| Osobna sigurnost u destinaciji                             | 286           | 4,23             | 4   | 0,73            |
| Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji           | 287           | 3,9              | 4   | 0,81            |
| Kvaliteta označavanja znamenitosti                         | 287           | 3,77             | 4   | 0,92            |
| Asortiman i kvaliteta suvenira                             | 285           | 3,63             | 4   | 0,99            |
| Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva           | 286           | 4,33             | 5   | 0,79            |
| Vrijednost za novac ukupnog boravka                        | 287           | 3,97             | 4   | 0,87            |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najbolje ocijenjeno obilježje je ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva (prosječna ocjena 4,33, najčešća ocjena “5”). Visoka prosječna ocjena govori kako lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema posjetiteljima, odnosno da posjetiteljima nastoje boravak učiniti što ugodnijim. Iz navedenog se može zaključiti kako već imaju izraženu svijest o turizmu odnosno pozitivnim učincima koje on generira.

Kulturno povijesne znamenitosti i prometna povezanost destinacije također su prepoznate kao vrlo dobre te im je dodijeljena prosječna ocjena 4,27, odnosno 4,25, a najčešća ocjena “5”.

Najlošije ocijenjena obilježja su kvaliteta lokalnog prijevoza, asortiman i kvaliteta suvenira te kvaliteta označavanja znamenitosti.

Istraživanje provedeno u svrhu izrade Strategije ravoja turizma u Zadru, pokazalo je kako su posjetitelji nezadovoljni s kvalitetom označavanja znamenitosti, kvalitetom informacija o zabavnim sadržajima te raznovrsnosti kulturnih događanja.

**Tablica 8: Ocjena vrijednosti obilježja kulturno povijesne atraktivnosti destinacije**

**Hypothesis Test Summary**

|   | Null Hypothesis                                                         | Test                                 | Sig. | Decision                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------|-----------------------------|
| 1 | The median of Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije equals 4,00. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Provedenim Wilcoxonovim testom, dokazano je kako je kod ocjena obilježja kulturno povijesnih znamenitosti, vrijednost statistički značajno veća od 4. Shodno tome, može se zaključiti kako kulturno povijesne znamenitosti predstavljaju temelj turističke ponude Zadra. Samim postojanjem kvalitetnih kulturnih resursa prepoznatih od strane posjetitelja, jasno je kako kulturni turizam treba bit jedan od prioriternih razvojnih segmenata.

Što se tiče kulturnih ustanova i spomenika, najviše ispitanika, čak njih 94,23% tokom boravka će posjetiti Rimski forum s okolicom. Velik interes posjetitelja zabilježen je i za Arheološki muzej (33,10%) i Muzej iluzija (29,27%). Nešto manji interes zabilježen je kod Muzeja antičkog stakla (23,69%), Narodnog muzeja Zadar (19,51%) i povijesnih lokaliteta u blizini kao Biograd na moru i Nin (21,95%). Posjetitelji su najmanje zainteresirani za posjet Stalnoj izložbi crkvene umjetnosti, tek njih nešto više od 5%.

Posjetitelji nisu pretjerano zainteresirani za posjet kulturnim događanjima i manifestacijama. Najintersantniji kulturni događaj su im tradicijska događanja odnosno nastupi dalmatinskih klapa, za koje je interes iskazalo 25% posjetitelja. Slijede koncerti na otvorenim pozornicama, izložbe, glazbene večeri u Sv. Donatu te Zadarko kazališno ljeto. Slaba zainteresiranost vjerojatno proizlazi iz slabe promidžbe samih događanja.

Oko 50% ispitanika se o kulturnoj ponudi grada Zadra informira uz pomoć interneta. Nešto više od 24% ispitanika oslanja se na promotivne materijale (brošure i vodiči), a 13,73% ispitanika se oslanja na preporuke turističke agencije. Skoro 10% ispitanika koristi usluge info centra u gradu, a zanemariv broj ispitanih o kulturnoj ponudi informira se preko filmova i knjiga. Internet kao alat informiranja najčešće koriste posjetitelji do 25 godina starosti (njih 64,8%). Nešto više od ostalih, promotivne materijale i brošure (31,2%) te info centar u gradu (15,6%) koristi najstarija populacija, odnosno ispitanici stariji od 56 godina.

U jednom od pitanja ispitanici su imali mogućnost ocjenama od “1” do “5” ocijeniti kvalitetu promidžbenih materijala. Navedeno obilježje ispitanici su ocijenili najčešćom ocjenom “4”, a prosječnom ocjenom 3,71.

Wilcoxonovim testom utvrđeno je kako se vrijednost statistički značajno razlikuje od 3.

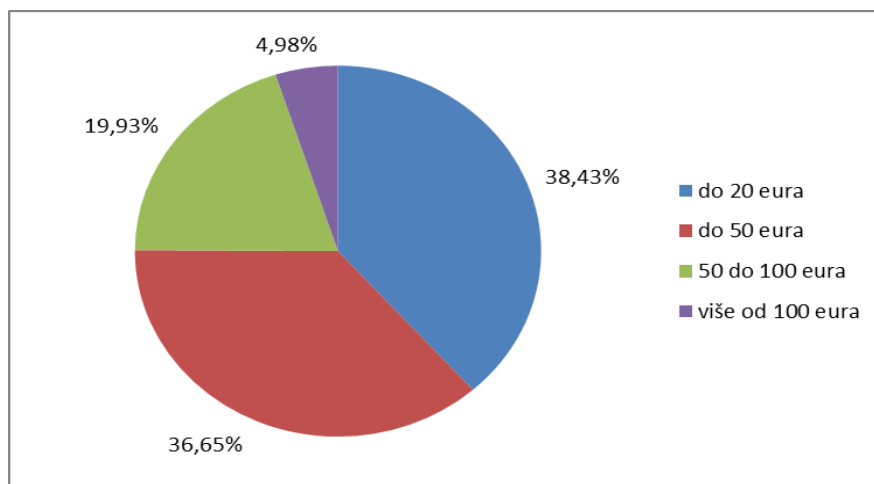
**Tablica 9: Ocjena vrijednosti kvalitete promidžbenih materijala**

| Hypothesis Test Summary |                               |                                      |      |                             |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|------|-----------------------------|
|                         | Null Hypothesis               | Test                                 | Sig. | Decision                    |
| 1                       | The median of rb equals 3,000 | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Iz navedenog se može ustvrditi kako kvaliteta samih promidžbenih materijala nije na zadovoljavajućoj razini, ali da bi se uz pomoć stručnjaka iz područja marketinga taj nedostatak jednostavnim mjerama mogao pretvoriti u prednost.

**Grafikon 10: Potrošnja posjetitelja na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Zadru**

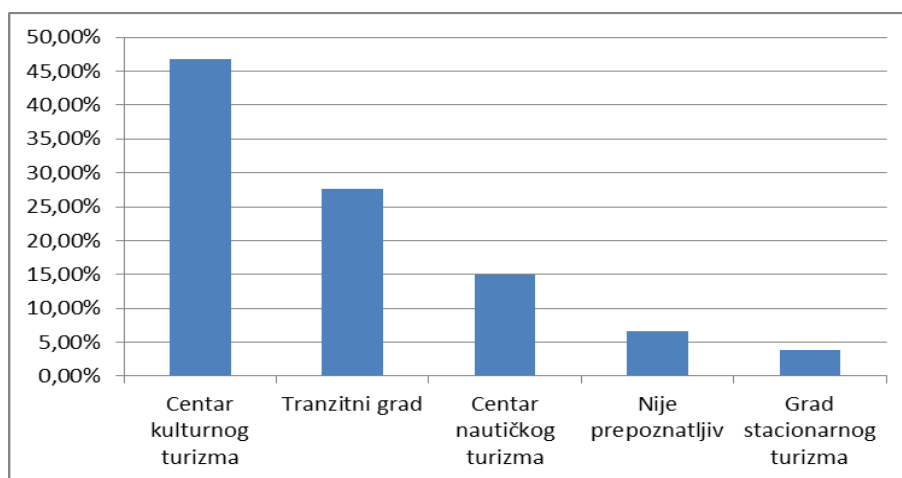


Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Na pitanje o potrošnji, posjetitelji su imali prilike odabrati jedan od 4 cjenovna intervala. Najviši udio njih (38,43%) na kulturne sadržaje potroši manje od 20 eura, dok malo manji dio (36,65%) troši do 50 eura. Mali broj ispitanika (4,98%) na kulturne sadržaje troši više od 100 eura. Da bi se dokazala korelacija između kulture kao glavnog motiva dolaska i vremena boravka u destinaciji te potrošnje, proveden je Mann Whitney U test. Testom je dokazano kako na kulturu više troše ispitanici kojima je kultura glavni motiv dolaska, kao i oni koji se u Zadru zadržavaju duže od jednog dana.

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na glavne manjkavosti kulturne ponude te identiteta Zadra kao turističke destinacije.

**Grafikon 11: Ocjena identiteta Zadra kao turističke destinacije od strane ispitanika**

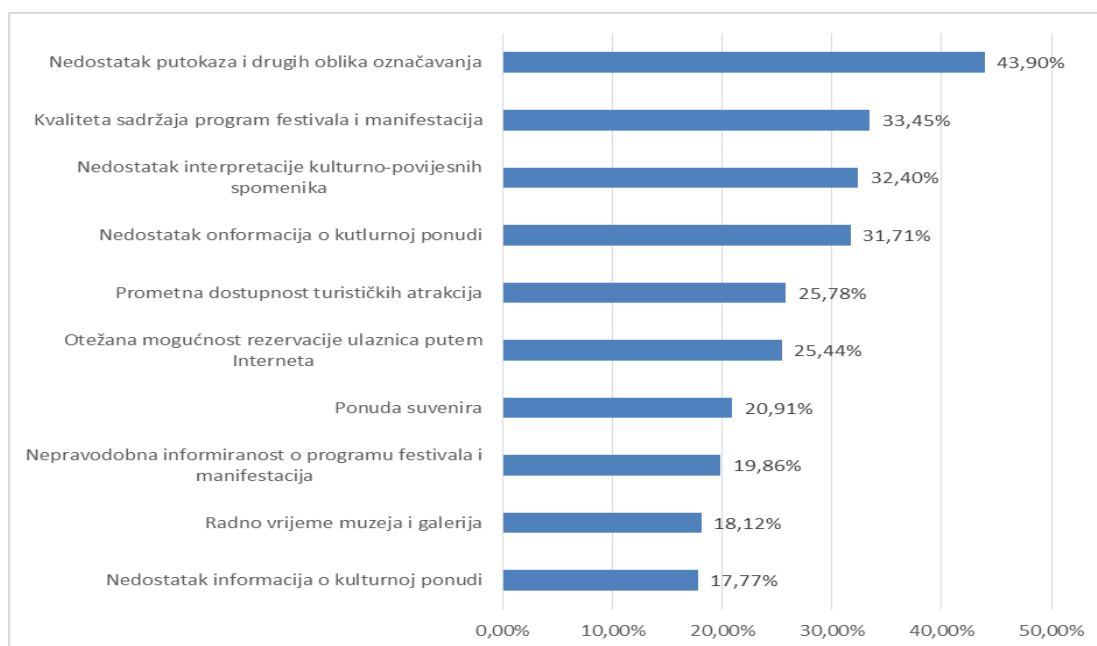


Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Čak 46,85% posjetitelja percipira Zadar kao centar kulturnog turizma. Da je Zadar tranzitni grad smatra 27,62% ispitanika, a da je centar nautičkog turizma smatra nešto više od 15% ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika koji smatraju da je Zadar centar kulturnog turizma, čak njih 60% odabrali su kulturne sadržaje kao glavni motiv dolaska u Zadar.

Na pitanje o glavnim manjkavostima kulturne ponude Zadra, ispitanici su imali mogućnost zaokružiti do 3 nedostatka.

**Grafikon 12: Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Zadru prema ispitanicima**



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

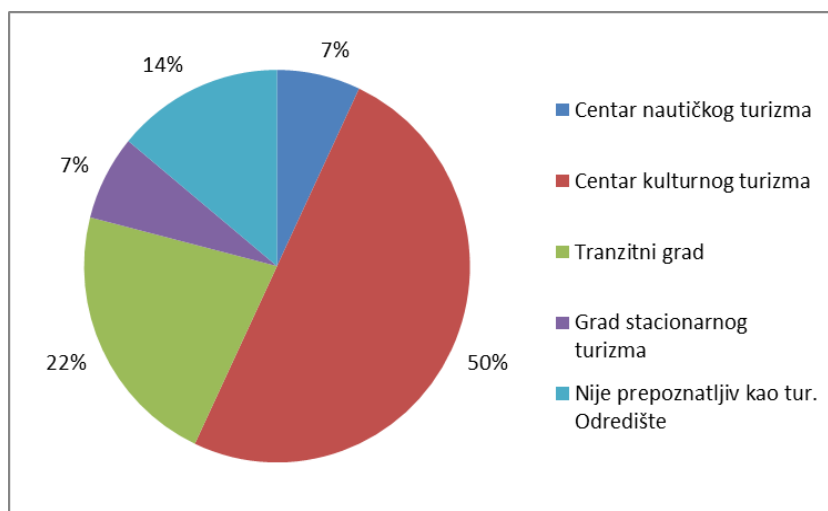
Kao glavnu manjkavost turističke ponude grada Zadra, ispitanici u najvećoj mjeri ističu nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja. S nešto manjim postotkom slijede kvaliteta sadržaja programa i manifestacija, nedostatak interpretacije kulturno povijesnih spomenika te nedostatak informacija o kulturnoj ponudi.

Ispitanici kojima su kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Zadar, kao glavne nedostatke ističu kvalitetu sadržaja programa i manifestacija, nedostatak putokaza, a zatim nedostatak informacija o kulturnoj ponudi.

#### 4.3. Analiza rezultata istraživanja stavova predstavnika turističke ponude

Na prvo pitanje koje se odnosi na identitet Zadra kao turističkog odredišta odgovorilo je svih 14 ispitanika. Njih 50% smatra da je Zadar prepoznat kao centar kulturnog turizma (slično kao i prema stavovima posjetitelja), njih troje smatra da je Zadar tranzitni grad, a 2 ispitanika smatraju da Zadar nije prepoznatljiv kao turističko odredište. Po jedan ispitanik smatra da je Zadar centar nautičkog turizma ili pak da je centar stacionarnog turizma. Posjetitelji su složniji u tvrdnji da je Zadar centar nautičkog turizma.

**Grafikon 13: Ocjena identiteta Zadra kao turističkog odredišta od strane predstavnika turističke ponude**



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Pedeset posto ispitanih smatra da je Zadar centar kulturnog turizma, što je još jedan dokaz tezi da grad Zadar treba kulturnom turizmu pridati izrazitu pažnju, a shodno tome financijski i organizacijski podržavati njegov razvoj. Od predstavnika kulturnog sektora, samo njih dvoje smatra da je Zadar centar kulturnog turizma. Dva predstavnika kulturnog sektora smatraju da je Zadar tranzitni grad, a jedan predstavnik da Zadar nije prepoznat kao turističko odredište. Privrženiji tezi da je Zadar destinacija kulturnog turizma su predstavnici turističkog sektora, čak njih 75%.

Velika većina ispitanih, odnosno čak njih 12, smatra da kulturni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Zadra, dok 2 ispitanika smatraju suprotno. Suprotno mišljenje dijele po jedan predstavnik turističkog sektora i jedan predstavnik turističke zajednice. Oba predstavnika nisu navela da je Zadar prepoznat kao destinacija kulturnog turizma, već da nije prepoznat kao turističko odredište odnosno da se radi o tranzitnom gradu.

Kao što je u prethodnim cjelinama navedeno, kulturni resursi od iznimne su važnosti za grad Zadar, a pošto se radi o velikom broju resursa, za potrebe ovog istraživanja grupirani su u nekoliko segmenata. Shodno tome ispitanici su imali priliku ocijeniti važnost sljedećih skupina kulturnih resursa: Rimski forum i stara gradska jezgra, sakralni objekti, muzeji i umjetničke galerije, opera i koncerti klasične glazbe, dramske izvedbe, tradicijska događanja i koncerti i festivali.

Analizom ocjena značenja pojedinih resursa za razvoj turizma u gradu od strane relevantnih nositelja kulturne i turističke ponude grada Zadra pokazuje da najveću važnost ima Rimski forum i stara gradska jezgra koju je 12 od 14 ispitanika ocijenilo ocjenom izuzetno je važno. Veliku važnost ispitanici pridaju sakralnim objektima te muzejima i umjetničkim galerijama. Manji značaj imaju opera i koncerti klasične glazbe te dramske izvedbe.

Razvojem kulturnog turizma ostvaruje se niz pozitivnih učinaka kako na turistički i kulturni sektor, tako i na lokalnu zajednicu. Također kao i kod svakog specifičnog oblika turizma, i kulturni turizam može ostvariti neke negativne učinke, također na oba sektora te lokalnu zajednicu.

**Tablica 10: Pozitivni učinci koji se ostvaruju razvojem kulturnog turizma**

| Koristi od razvoja kulturnog turizma                                                           | Prosječna ocjena |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Porast kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda, njegovim bogaćenjem i revitalizacijom      | 4,14             |
| Privlačenje turista bolje platežne moći te stimuliranje potrošnje                              | 4,15             |
| Produženje turističke sezone                                                                   | 4,29             |
| Unapređenje imidža destinacije                                                                 | 4,5              |
| Razvoj "kreativnih industrija"                                                                 | 3,86             |
| Novi izvori prihoda                                                                            | 4,29             |
| Veći broj posjetitelja                                                                         | 4,07             |
| Alternativni izvori financiranja                                                               | 3,93             |
| Efikasno upravljanje kulturnim dobrima (kulturni menadžment)                                   | 4,5              |
| Razvitak kulturnih komponenti kvalitete života stanovnika                                      | 4,43             |
| Porast postotka stanovništva i gospodarstava koje je zainteresirano ulagati sredstva u kulturu | 4,21             |
| Razvitak svijesti stanovnika o vrijednosti kulturnih turističkih resursa                       | 4,5              |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Analiza pozitivnih učinaka kulturnog turizma pokazuje da ispitanici smatraju da je najvažnija korist unapređenje poticaja valorizacije i zaštite kulturne baštine, koju je 79% ispitanika ocijenilo izuzetno važnom. Slijede koristi: razvitak svijesti stanovnika o vrijednosti kulturno turističkih resursa, unapređenje imidža destinacije i efikasno upravljanje kulturnim dobrima. Navedene koristi dijele drugo mjesto iz razloga što imaju istu prosječnu ocjenu - 4,5 što znači da ih ispitanici smatraju vrlo važnima. Manje važnim koristima percipiraju se koristi poput alternativnih izvora financiranja i razvoja kreativnih industrija. Dvije navedene koristi jedine imaju prosječnu ocjenu manju od 4.

Ispitanicima je u tablici bilo omogućeno da nadodaju određenu korist ukoliko smatraju da je to potrebno. Jedan ispitanik je nadopisao – samoodrživost kulturnih objekata te toj stavci dodijelio ocjenu “5”, što znači da je smatra izuzetno važnom. Dok je drugi ispitanik dodao korist – očuvanje kulture i tradicije te joj također dodijelio ocjenu izuzetno važno.

Gledano po sektorima kojima ispitanici pripadaju, predstavnici sektora kulture, turizma i lokalne samouprave najvažnijim percipiraju poticaj valorizaciji, zaštiti i obnovi kulturnih dobara. Na drugom mjestu kod predstavnika kulturnog sektora je efikasno upravljanje kulturnim resursima. Predstavnici turističkog sektora i lokalne samouprave nešto važnijim smatraju unapređenje imidža destinacije.

Pošto je većina pozitivnih učinaka koje razvoj kulturnog turizma omogućuje ocijenjen prosječnim ocjenama većim od 4, može se zaključiti kako razvoj kulturnog turizma u Zadru može donijeti niz koristi, kako za dionike u turizmu, kulturi tako i lokalnom stanovništvu, pa je shodno tome potrebno taj isti razvoj poticati. Smatram kako je potrebno izgraditi strategiju razvoja kulturnog turizma, kojom bi bili postavljeni formalni temelji kontinuiranog i organiziranog razvoja.

**Tablica 11 Nepoželjni učinci razvoja kulturnog turizma**

| Nepoželjan učinak razvoja kulturnog turizma                                                 | Prosječna ocjena |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Preopterećenost stare gradske jezgre u kojoj se nalazi većina kulturno povijesnih spomenika | 4,07             |
| Prevelika tržišna usmjerenost samo jednom segmentu potrošača                                | 3,14             |
| Sezonska zaposlenost                                                                        | 3,5              |
| Komercijalizacija kulture                                                                   | 3,36             |
| Trivijalizacija kulturne i umjetničke ponude                                                | 3,21             |
| Devastacija kulturno povijesnih spomenika zbog prevelikog broja posjetitelja                | 3,5              |
| Gubitak autentičnosti i jedinstvenih obilježja destinacije                                  | 3,07             |

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| Promjena načina života                                    | 3,36 |
| Sukob vrijednosti                                         | 3    |
| Iseljavanje lokalnog stanovništva iz stare gradske jezgre | 3,5  |

Izvor: Obrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Što se negativnih učinaka tiče, nositelji turističke ponude grada Zadra smatraju da je najvažniji negativni učinak koji se može ostvariti razvojem kulturnog turizma – preopterećenost stare gradske jezgre u kojoj se nalazi većina kulturno povijesnih spomenika. Od 14 ispitanika koji su dali odgovor, navedenom učinku su čak njih 7 dali maksimalnu ocjenu. Radi se o problemu s kojim se suočavaju i ostali gradovi koji na malom prostoru raspolažu s velikim brojem kulturnih resursa. Samu jezgru grada koja je opterećena tokom srpnja i kolovoza, može se rasteretiti na način da se kvalitetna ponuda turističkih proizvoda razvije i u ostalim dijelovima grada, pa čak i na otocima koji formalno pripadaju Gradu Zadru.

Kao važni negativni učinci percipirani su i iseljavanje lokalnog stanovništva iz stare gradske jezgre, devastacija kulturno povijesnih spomenika te sezonska zaposlenost. Navedeni učinci dijele 2. mjesto jer su ocijenjeni jednakim prosječnim ocjenama (3,5). Manje važnim negativnim učincima smatraju se prevelika tržišna usmjerenost samo jednom segmentu potrošača, gubitak autentičnosti i jedinstvenih obilježlja destinacije te sukob vrijednosti. Navedeni učinci ocijenjeni su prosječnim ocjenama nižim od 3,20 što znači da ih predstavnici turističke ponude grada Zadra ne smatraju pretjerano opasnim.

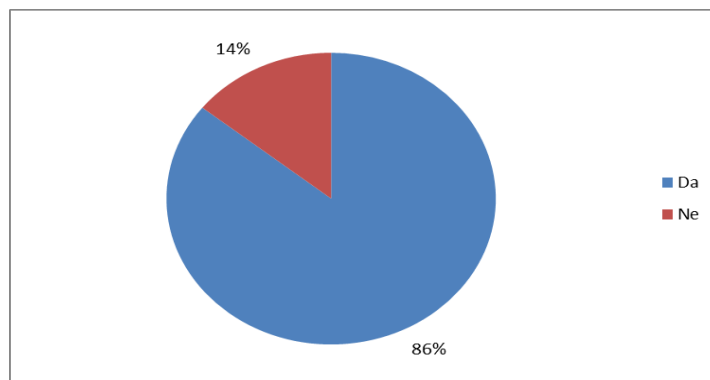
Kod predstavnika sva tri sektora najveća prosječna ocjena zabilježena je kod preopterećenosti stare gradske jezgre. Grupirano gledajući, predstavnici turističkog sektora i jedinica lokalne samouprave važnijim od ostalih smatraju iseljavanje stanovništva iz stare gradske jezgre, dok predstavnici kulture kao važniji negativan učinak smatraju devastaciju kulturno povijesnih spomenika.

Analizom rezultata može se ustvrditi kako veću prosječnu ocjenu imaju negativni učinci koji se odnose na turistički sektor, dok s druge strane učinci koji se repliciraju na kulturni sektor i lokalnu zajednicu redom imaju nižu prosječnu ocjenu od 3,5. Samim time može se ustvrditi kako negativni učinci koji se stvaraju razvojem kulturnog turizma nisu pretjerano opasni, te da ih se adekvatnim mjerama može spriječiti ili svesti na minimum.

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na razloge neadekvatne valorizacije kulturnih resursa u gradu Zadru.



**Grafikon 14: Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno dobro kroz turizam**



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Većina predstavnika turističke ponude, njih 12, smatra da se kulturna dobra ne valoriziraju dovoljno dobro kroz turizam. Dva ispitanika dijele suprotno mišljenje, odnosno smatraju da se kulturna dobra valoriziraju dovoljno dobro. Radi se o 2 ispitanika koji dolaze iz kulturnog sektora, a koji smatraju da je Zadar prepoznat kao destinacija kulturnog turizma.

Ispitanici koji su odgovorili da se kulturna dobra dovoljno dobro valoriziraju kroz turizam, preskočili su pitanje o razlozima nedovoljne valorizacije. Shodno tome na pitanje o razlozima nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu odgovorilo je 12 ispitanika.

Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu koje su ispitanici imali priliku ocijeniti ocjenama od 1 – 5 (gdje 1 znači uopće nije važno, a 5 znači izuzetno je važno) navedeni su u sljedećoj tablici.

**Tablica 12: Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu**

| Razlog nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu                                                                                                           | Prosječna ocjena |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu međusobno povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda | 4,5              |
| Nerazvijena je svijest o učincima koje i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma                                                                    | 4,58             |
| Nedostatak marketinških znanja                                                                                                                                       | 4,45             |
| Još uvijek postoji nepovezanost i fragmentiranost unutar jednog i drugog sektora                                                                                     | 4,83             |
| Organizacija na lokalnoj razini, koja bi davala smjernice razvoja proizvoda, te ih poticala i usmjeravala programima stručne, tehničke i financijske podrške         | 4,42             |

Izvor: Obrada autora prema podacima provedenog istraživanja

Predstavnici turističke ponude grada Zadra koji su odgovorili na ovo pitanje složni su u procjeni da je najistaknutiji razlog nedovoljne valorizacije kulturnih resursa nepovezanost i

fragmentiranost unutar sektora kulture i sektora turizma. Od 12 ispitanika koji su imali pravo odgovora, njih čak 10 je dalo najveću ocjenu, dok su 2 ispitanika dodijelila ocjenu 4. Ostali razlozi nedovoljne valorizacije također se percipiraju vrlo važnim, pa tako svi navedeni razlozi imaju najčešću ocjenu 5 te prosječnu ocjenu veću od 4,40. Shodno navedenom može se zaključiti kako je neadekvatna valorizacija kulturnih resursa kompleksan problem na kojeg utječe niz faktora. Samim time te probleme je potrebno detektirati, te zajedničkim i smišljenim akcijama odnosno procesima predstavnika turističkog i kulturnog sektora, riješavati na njihovom otklanjanju.

Sljedeće tvrdnje koje su ocijenjivane od strane svih 14 ispitanika, odnose se na probleme s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi. Problemi su mnogobrojni, a za svrhu ovog istraživanja istaknuti su oni najvažniji.

**Tablica 13 Ocjena važnosti problema s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi**

| Problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi                                                                                       | Prosječna ocjena |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Članovi lokalne samouprave koji donose ključne razvojne odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnih dobara kojima su okruženi | 4,36             |
| Djelatnicima u kulturi nedostaju znanja iz kulturnog menadžmenta, uključujući marketing                                                   | 4,07             |
| Nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama     | 4,21             |
| Slab "inter" i "intra" sektorski protok informacija                                                                                       | 4,07             |
| Rijetke su inicijative i partnerstva                                                                                                      | 4,23             |
| Zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate                                                      | 4,38             |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Navedeni problemi ocijenjivani su ocjenama od 1 – 5 (gdje “1” znači uopće nije važno, a “5” izuzetno je važno). Skoro podjednako važnim ispitanici ističu problem zakonodavstva koje trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate i članova lokalne samouprave koji nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnih dobara. Navedeni problemu ocijenjeni su prosječnom ocjenom 4,38 odnosno 4,36. Sljedeća dva problema, koji se ogledaju u rijetkim inicijativama i partnerstva te nedostatku financijskih sredstava za održavanje kulturne infrastrukture također su percipirana vrlo važnima (prosječne ocjene 4,23 i 4,21). Najmanje važnim problemom percipirani su slab protok informacija i nedostatak znanja iz kulturnog menadžmenta koji imaju identičnu prosječnu ocjenu 4,07. Među navedenim problemima dosta je onih na koje djelatnici u kulturi ne mogu utjecati. Da bi se navedni

problemi riješili potrebno je da nadležna tijela više instance koja donose i reguliraju zakonodavstvo te same jedinice lokalne samouprave, prepoznaju kulturu odnosno kulturni turizam kao bitnu sastavnicu cjelokupnog razvoja.

Sljedeće pitanje, koje se sastoji od tvrdnji, koje su ispitanici trebali ocijeniti ocjenama od “1” do “5”, odnosi se na akcije koje treba poduzeti u svrhu što boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora. Ispitanici su trebali ocijeniti sveukupno 8 tvrdnji, odnosno akcija.

**Tablica 14: Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora**

| Akcije koje treba poduzeti                                                                                                                                                 | Prosječna ocjena |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioritetnih opredjeljenja turističkog razvoja grada Zadra                                                             | 4,79             |
| Uspostaviti efikasniji model upravljanja turističkim sustavom kao cjelinom                                                                                                 | 4,64             |
| Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme inter-sektorske suradnje; poticati umrežavanje kulturnog i turističkog sektora; nova interna organizacija na konceptu klastera | 4,77             |
| Identificirati načine financiranja razvoja kulturno turističkih proizvoda                                                                                                  | 4,64             |
| Podići stupanj znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda (upravljanje ljudskim resursima)                                                     | 4,64             |
| Zajednička promocija                                                                                                                                                       | 4,46             |
| Unaprijediti sustav distribucije                                                                                                                                           | 4,31             |
| Korištenje suvremenih informacijskih tehnologija                                                                                                                           | 4,79             |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Anketirani predstavnici turističke ponude grada Zadra, najvažnijom akcijom su ocijenili korištenje suvremenih informacijskih tehnologija (prosječna ocjena 4,79) i promoviranje kulturno turističkog razvoja kao prioritetnog opredjeljenja turističkog razvoja grada Zadra (prosječna ocjena 4,79).

Nešto manje važnim akcijama, ispitanici su ocijenili zajedničku promociju (prosječna ocjena 4,46) i unapređenje sustava distribucije (prosječna ocjena 4,31).

Predstavnici kulturnog sektora kao najvažniju akciju ističu promoviranje kulturno turističkog sadržaja kao prioritetnog opredjeljenja. Svih 5 predstavnika kulturnog sektora navedenoj akciji dodijelilo je maksimalnu ocjenu. Slijede uspostavljanje ekikasnijeg modela upravljanja i uspostava sustava organizacije i mehanizama intersektorske suradnje. Navedene dvije tvrdnje jedan predstavnik kulturnog sektora je ocijenio ocjenom “4”, dok su preostali ispitanici dodijelili maksimalnu ocjenu.

Predstavnici turističkog sektora podjednako važnim smatraju sljedeće akcije: uspostavljanje efikasnijeg modela upravljanja turističkim sustavom kao cjelinom i podizanje stupnja znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda. Jedan predstavnik turističkog sektora je navedene akcije ocijenio ocjenom "4", dok su svi preostali ispitanici dodijelili maksimalnu ocjenu.

Pošto su sve akcije koje su bile navedene u upitniku ocijenjene najčešćom ocjenom 5 i prosječnim ocjenama redom većim od 4,30, može se zaključiti kako postoji niz načina za unapređenje partnerstava između ova dva sektora. Isto tako, jasno je kako su sve akcije provedive, pa shodno tome, potrebno je početi s njihovom primjenom.

Zadnje pitanje iz upitnika, koje je ujedno i jedino pitanje otvorenog tipa, od ispitanika traži da iznese svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u Zadru. Zabilježeno je sveukupno 9 odgovora. Samo jedan ispitanik je izrazio zadovoljstvo trenutnim stanjem kulturnog turizma u gradu Zadru, naglasivši da je suradnja kulturnih ustanova na visokom nivou te da se za pojedine manifestacije tipa koncerata ili izložbi posuđuju ili iznajmljuju prostori bez ikakvih problema. Ispitanik je još spomenuo dobru interakciju sa lokalnim vlastima i turističkom zajednicom.

Ostali ispitanici su iznijeli niz akcija odnosno mjera koje je potrebno provesti da bi kulturni turizam doživio kontinuirani razvoj. Najčešće aktivnosti koje ispitanici navode su:

- bolja interakcija između sudionika u turizmu na višim i nižim razinama
- kod svakog građanina razviti svijest o vrijednosti vlastite kulturne baštine
- osigurati dostupnost svih kulturnih objekata tj. prilagoditi radno vrijeme muzeja, galerija, crkava i drugih kulturnih objekata uvjetima turističke sezone
- potaknuti ulaganja u kulturu

Ostale aktivnosti koje su sudionici istraživanja naveli su:

- obogatiti turističku ponudu grada Zadra kroz različita događanja i manifestacije.
- kontinuirano raditi na promoviranju kulturne baštine grada Zadra
- u suradnji s turističkim agencijama ponuditi kulturne rute koje bi uključivale tematska razgledavanja
- organizirati kulturno turističke manifestacije poput Festivala antike ili Festivala slavenske kulture
- povećati ulaganja u obnovu i revitalizaciju postojećih kulturnih objekata i ponuditi u njima nove sadržaje

- oživjeti nepravedno zanemarene zadarske bedeme i staviti ih u turističku funkciju
- oživjeti Donat i Forum dodatnim sadržajima, a u sklopu Glazbenih večeri u sv. Donatu ponovo uvesti srednjovjekovnu glazbu i ples koji su im nekada bili zaštitni znak.
- maknulti automobile iz stare gradske jezgre na način da javni prijevoz bude dostupniji
- na Rivi organizirati različite mobilne sadržaje (kulturni, ugostiteljski s naglaskom na domaće proizvode i zabavni).
- organizirati razne radionice u suradnji sa zadarskim muzejima
- valorizirati Noć muzeja, te na taj način ostvariti veći broj dolazaka u zimskim mjesecima
- vrijeme karnevala – ne treba ponavljati istu scenu koja je i u drugim gradovima već bi trebalo iz gradske prošlosti izgraditi zadarski specifikum ovih događanja
- povezati kulturne sadržaje sa raznim pučkim manifestacijama i običajima , uvesti naplatu razgledavanja kulturnih baština i malo više reklamirati sakralne objekte Grada Zadra.

#### **4.4. Testiranje hipoteza**

##### **H1: Grad Zadar je od strane posjetitelja prepoznat kao destinacija kulturnog turizma**

Preko 47% ispitanika odabralo je kulturu odnosno razgled kulturno povijesnih znamenitosti kao jedan od motiva dolaska u Zadar. Nadalje, njih čak 36,24% u Zadar dolazi isključivo motivirani kulturnim sadržajima. Iz čega se može konstatirati kako posjetitelji pri odabiru Zadra kao destinacije boravka, veliku važnost pridaju kulturnim motivima.

Kako je 50% predstavnika turističke ponude grada Zadra te čak 46,69% posjetitelja procijenilo kako je Zadar prepoznat kao centar kulturnog turizma, može se usvrđiti da je grad Zadar uistinu percipiran kao takav.

Kako bi se statistički dokazalo da je udio posjetitelja koji percipiraju grad Zadar kao centar kulturnog turizma, statistički značajno veći od 40% provedena je intervalna procjena proporcije.

**Tablica 15: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije<sup>82</sup>**

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| Proporcija u uzorku              | 46,69% |
| Veličina uzorka (N)              | 286    |
| Pouzdanost provedenog testiranja | 0,95   |
| Intervalne granice               |        |
| Donja granica                    | 41,07% |
| Gornja granica                   | 52,64% |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Dakle, pri razini pouzdanosti od 95% u populaciji, broj turista koji smatraju da je Zadar destinacija kulturnog turizma će se kretati u rasponu od 41,07% do 52,64%. Budući da je donja granica veća od testne vrijednosti 40%, donosi se zaključak da je udio u populaciji koji zauzimaju posjetitelji koji smatraju da je Zadar destinacija kulturnog turizma statistički veći od 40%. Shodno navedenim analizama, hipoteza H1 prihvaća se u cijelosti.

## **H2: Razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječe na valorizaciju kulturnih resursa grada Zadra**

Kao što je u radu naglašeno, partnerstva između sektora kulture i turizma od iznimne su važnosti za sam razvoj kulturnog turizma. Predstavnici kulturnog i turističkog sektora smatraju da se to najefikasnije može ostvariti uspostavom sustava organizacije i mehanizama inter sektorske suradnje, odnosno samim poticanjem umrežavanja na principu klastera. Isto tako veliku važnost pridaju i suvremenim informacijskim tehnologijama uz pomoć kojih je moguće ostvariti što bolju povezanost.

Da bi se dokazalo kako razvoj partnerstva između kulture i turizma utječe na valorizaciju kulturnih resursa, analizirani su odgovori predstavnika turističke ponude. Kao jedan od glavnih razloga nedovoljno dobre valorizacije kulturnih resursa ispitanici su istaknuli nepovezanost i fragmentiranost između oba sektora. Navedeni razlog čak 10 od 12 ispitanika smatra izuetno važnim. Nadalje, kao jedan od važnijih razloga neadekvatne valorizacije kulturnih resursa, predstavnici turističke ponude ističu nepovezanost kulturnih i turističkih institucija u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda, dodijelivši tom razlogu prosječnu ocjenu 4,5. Provedenim Wilxonovim testom dokazano je kako je prosječna ocjena i statistički značajno veća od 4. Shodno navedenom, hipoteza H2 se prihvaća u cijelosti.

---

<sup>82</sup> Test intervalne procjene proporcije izabran je zbog karakteristika podataka koji su dobiveni istraživanjem, radi se o velikom uzorku uz pomoć kojeg se brojke mogu replicirati na cjelokupnu populaciju

## **5. SMJERNICE ZA DALJNI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA**

Sukladno analizi rezultata istraživanja provedenog među posjetiteljima i predstavnicima turističke ponude te prema vlastitom razmišljanju, u ovom poglavlju su izdvojene i opisane smjernice za razvoj kulturnog turizma na području grada Zadra.

### **5.1. Razvoj proizvoda, promocije i distribucije**

Uvidom u rezultate istraživanja provedenog među predstavnicima turističke ponude grada Zadra, može se zaključiti kako sam marketinški miks kulturnog turizma ima mnogo nedostataka. Ponajviše se oni ogledaju kod elemenata kulturno turističkog proizvoda. Jedan od bitnijih nedostataka je interpretacija kulturno povijesnih spomenika. Naime, kvalitetnom interpretacijom kulturno povijesne baštine temeljenom na kreativnom i autentičnom načinu prijenosa informacija, te korištenjem suvremenih tehnologija, u sam fokus se stavlja posjetitelj, kojeg se na taj način može dublje potaknuti odnosno zainteresirati za kulturno povijesnu baštinu.

Sami kulturni resursi jako su osjetljivi na svakojake promjene. Da bi se zaštitili potrebno je njima upravljati na adekvatan način. U svrhu toga potrebno je izraditi plan upravljanja koji će jasno davati smjernice za bolji i uspješniji razvoj. Isto tako treba razviti plan upravljanja starom gradskom jezgrom, kojim bi se definirala stroga pravila gradnje i ostalih aktivnosti, te na taj način resursi zaštitili od štetnih eksternalija.

Da bi se stara gradska jezgra rasteretila, potrebno je turističku ponudu razvijati u svim dijelovima grada. Samim time, gužve u ljetnim mjesecima bi se smanjile, a kulturni reursi zaštitili od prekomjernog "korištenja".

Što se kulturnih institucija tiče, prvi korak koji je potrebno poduzeti je prilagodba radnog vremena, posebice u mjesecim van glavne sezone. Nadalje, sama ponuda suvenira u kulturnim ustanovama, a i po samim gradskim ulicama, nije kvalitetna. Potrebno je potaknuti domaće proizvođače na proizvodnju što kvalitetnijih i raznovrsnijih suvenira, kao i na proizvodnju autohtonog suvenira koji za sada u Zadru nažalost ne postoji. Isto tako turistička signalizacija, nije na dostojnoj razini, te ju je određenim ulaganjima potrebno obnoviti i nadograditi.

U Zadru postoji niz manifestacija kulturnog turizma, no ono što zabrinjava je njihova kvaliteta. Potrebno je u organizacijske odbore značajnijih manifestacija postaviti kvalitetan ljudski kadar iz sektora kulture i turizma koji će svojim znanjem doprinijeti većoj kvaliteti.

Rezultati istraživanja ukazuju na neadekvatnu i nepravovremenu informiranost posjetitelja o kulturnoj ponudi. Potrebno je poboljšati kvalitetu i dostupnost informacija. Otvaranjem informacijskih centara, doprinijelo bi se među ostalom i promociji kulturno turističkih proizvoda na licu mjesta.

Promidžbeni materijali su od strane posjetitelja ocijenjeni prosječnom ocjenom 3,71, što ukazuje na njihovu slabu kvalitetu. Potrebno je angažirati marketinške stručnjake koji bi upotrebom raznih marketinških alata podigli konkurentnost u promotivnom smislu. Također, ako kulturni turistički proizvodi djeluju zajednički u vidu promocije, moguća je i ušteda određenih financijskih sredstava, koji se mogu iskoristiti za plaće zaposlenika.

Smatram da je potrebno izraditi mobilnu aplikaciju koja bi sadržavala sve informacije o kulturno povijesnim spomenicima i kulturnim manifestacijama (generalne informacije, radno vrijeme muzeja i galerija, cijene ulaznica, mogućnost kupovine ulaznica), a koja bi bila dostupna za sve "pametne" uređaje. Većina posjetitelja istraživanje o destinaciji vrši uz pomoć pametnih telefona odnosno interneta, pa shodno tome smatram da bi se izradom aplikacije ovakvog tipa ostvarile višestruke koristi.

Što se distribucije tiče, potrebno je riješiti problem online kupovina ulaznica. U današnje vrijeme većina posjetitelja koristi se s internetom kao alatom za istraživanje i organiziranje vlastitih putovanja. Sve ustanove u kulturi moraju pratiti globalne trendove, a početni korak ka tome bio bi uvođenje mogućnosti online kupovine ulaznica.

Potrebno je i razviti dobru suradnju nositelja kulturno turističke ponude s putničkim agencijama koje bi u svoju ponudu mogle uvrstiti i kulturne itinerare odnosno novo osmišljene kulturne ture grada Zadra.

## **5.2. Razvoj partnerstva između sektora kulture i turizma**

Jednom od hipoteza koje su analizirane u ovom radu, utvrđeno je kako razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječe na valorizaciju kulturnih resursa grada Zadra. Mjere koje je potrebno poduzeti da bi se dosadašnja situacija promijenila su: stvoriti pozitivno okruženje kulturnog turizma, prvenstveno se tu misli na stvaranje ugodnog okruženja u kojem će svaki dionik turizma u Zadru prepoznati važnost i pozitivne učinke koji se od kulturnog turizma mogu ostvariti. Nadalje, potrebno je organizirati seminare i radionice na kojima će sudjelovati predstavnici oba sektora koji bi na taj način mogli razmijenjivati ideje i mišljenja te samim time ostvariti bolju povezanost.



Ključno je formalizirati partnerstva između dva sektora. Pritom misleći na osnivanje organizacije, svojevrsnog klastera, koja će se baviti pitanjima kulturnog turizma, a čiji bi članovi bili svi dionici razvoja kulturnog turizma. Nadalje, struktura organizacije može biti podijeljena na nekoliko organizacijskih jedinica kao na primjer jedinica za marketing, jedinica za očuvanje i zaštitu baštine i sl.

Isto tako potrebno je organizirati stručne timove koji će pri svakom projektu koji se dotiče kulture i njenih resursa svojim znanjem doprinijeti kvalitetnijem razvoju.

### **5.3. Ulaganje u znanje i ljudske resurse**

Kvalitetan ljudski kadar od iznimne je važnosti za turistički i kulturni sektor. U današnje vrijeme, kada su turisti sve informiraniji i obrazovaniji, a samim time i zahtjevniji prijeko je potrebno pružiti im sve informacije i kompletnu podršku pri njihovom boravku u destinaciji. Radi se o smjernici, odnosno problemu koji je rješiv uspostavom dugoročne strategije. Sustavnim radom i unapređenjem sustava školovanja, pri čemu svakako valja naglasiti utjecaj državnih organa, stvorit će se pozitivni učinci te će svi koji od samih početaka odabiru turizam i kulturu za svoju profesiju svakako biti u boljoj startnoj poziciji.

Turistička zajednica u suradnji s Gradom treba organizirati razna usavršavanja i seminare o važnosti kulturnog turizma, menadžmenta u kulturnom turizmu i sl. te na taj način ljudski kadar osposobiti na temeljitiji rad u kulturnom turizmu.

Potrebno je osigurati bolje poslovne uvjete, prvenstveno misleći na bolje plaće, dugoročno zaposlenje, sigurnost radnika i sl. Naravno, na tome treba poraditi sam Grad u suradnji s nadležnim državnim institucijama. Djelatnike u kulturi treba poticati na aktivnije sudjelovanje u stvaranju proizvoda kulturnog turizma. Djelatnici u kulturi najbolje razumiju stanje i mogućnosti koje kulturni resursi pružaju, no potrebno ih je usmjeriti da više razmišljaju o turističkoj valorizaciji opisanih resursa.

Veću zainteresiranost za davanje doprinosa razvoju kulturnog turizma moguće je ostvariti uvođenjem nagrade za najbolje projekte. Isto tako mogu se organizirati predavanja inozemnih stručnjaka, pritom misleći na predavanja stručnjaka iz najrazvijenijih destinacija kulturnog turizma.

## 6. ZAKLJUČAK

Kultura kao resurs temelj je turističke ponude, te je s turizmom isprepletana na niz načina i struktura. Valorizacijom kulturnih resursa ostvaruje se niz pozitivnih učinaka, pa se shodno tome kulturni turizam profilirao kao jedan od najzastupljenijih specifičnih oblika turizma. Kulturni turizam bilježi sve bolje rezultate iz godine u godinu, a prema svim pokazateljima može se zaključiti kako će se taj trend nastaviti i u budućnosti.

Grad Zadar jedinstven je po tome što na relativno malom prostoru posjeduje ogroman broj kulturno povijesnih spomenika. Stara gradska jezgra ,u kojoj se nalaze iznimno vrijedni kulturni resursi, dobro je očuvana te predstavlja temelj razvoja kulturnog turizma na ovom području. Da bi kulturni resursi ispunili svoj potencijal kroz turizam, potrebno ih je na adekvatan način valorizirati. Nažalost u Zadru to nije slučaj, čemu svjedoči i analiza odgovora predstavnika turističke ponude grada. Kao glavne razloge nedovoljno dobre valorizacije resursa kroz turizam navode se nepovezanost i fragmentiranost unutar jednog i drugog sektora, slaba organizacija na lokalnoj razini, nedostatak marketinških znanja te nepovezanost između sektora kulture, turizma i predstavnika gradske uprave. Također, jedan od bitnih razloga nedovoljne valorizacije je nerazvijena svijest, posebice među predstavnicima turističkog sektora i gradske uprave kao i među lokalnom zajednicom, o pozitivnim učincima razvoja kulturnog turizma.

Usprkos nedovoljno dobroj valorizaciji kulturnih resursa, Grad Zadar je od strane posjetitelja prepoznat kao centar kulturnog turizma čemu svjedoči analiza njihovih stavova. Preko 40% posjetitelja izabire Zadar kao destinaciju boravka zbog kulturnih motiva, a preko 30% njih, navodi kulturne sadržaje kao glavni motiv dolazak u Zadar, što ne znači da su u potpunosti zadovoljni kulturnom ponudom grada. Kao glavne nedostatke navode lošu turističku signalizaciju, manjak informacija i nepravodobnu informiranost o kulturnoj ponudi te kvalitetu sadržaja kulturnih manifestacija. Generalno gledano, najčešći problemi ogledaju se u nekvalitetnim promotivnim aktivnostima i procesima distribucije kulturno turističkih proizvoda. Sami aspekti kulturno turističkih proizvoda također nisu dobro razvijeni, pa se kao najlošiji navode suvremena interpretacija, prometna dostupnost atrakcija te ponuda i kvaliteta suvenira.

Partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječu na valorizaciju kulturnih resursa. Nedostatak navedenih partnerstva u gradu Zadru je očit. Kao temelj kvalitetnog i kontinuiranog razvoja kulturnog turizma bitno je provesti mjere za bolje povezivanje dva sektora koje su u radu navedene.

Predstavnici turističke ponude grada smatraju kako bi kulturni turizam trebao biti jedan od prioritetnih razvojnih strateških ciljeva. Shodno tome potrebno je kod svih dionika razviti svijest o kulturnom turizmu i učincima koje on ostvaruje kako na turistički i kulturni sektor tako i na lokalnu zajednicu. Također potrebno je poraditi na nedostacima koji se ogledaju kod elemenata marketinškog miksa kulturnog turizma. U radu su navedene smjernice, koje su uz određena financijska sredstva i kvalitetan ljudski kadar provedive. Potrebno je i izraditi strategiju kulturnog turizma grada Zadra, da bi se ostvario početni korak ka kontinuiranom i kvalitetnom razvoju.

Zaključno, grad Zadar postaje sve kvalitetnija turistička destinacija, koja privlači sve veći broj turista iz godine u godinu. Na temeljima bogate materijalne i nematerijalne baštine, a uz primjenjivo znanje stručnjaka iz oba sektora te podrške lokalnih vlasti, smatram da će Zadar u budućnosti postati svjetski poznata destinacija kulturnog turizma.

Kao što je već navedeno u radu, postojala su određena ograničenja istraživanja, kao relativno mali uzorak, stoga navedene zaključke treba promatrati u tom kontekstu. Navedeni zaključci koji se izvode iz analiza stavova predstavnika turističke ponude i posjetitelja mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja koja će se provoditi u budućnosti te kao predmet daljnje rasprave među dionicima kulturnog turizma. Rezultati istraživanja mogu pomoći pri razvijanju svijesti o važnosti kulturnog turizma, te za provođenje adekvatnih mjera u svrhu poboljšanja kulturno turističkih proizvoda. Isto tako mogu biti od velike koristi pri izradi strategije razvoja kulturnog turizma.

## LITERATURA

### Knjige, časopisi i radovi

1. Arhitektonski fakultet Zagreb, (2014), Afirmacija Zadarskog poluotoka – suvremene turističke interbevnacije i zaustavljanje trenda iseljavanja iz gradskih središta. *Znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam.*, 24 (2). Dostupno na: <http://artur.d-a-z.hr/afirmacija-zadarskog-poluotoka-suvremene-turisticke-intervencije-i-zaustavljanje-trenda-iseljavanja-iz-gradskih-sredista/> [02.03.2017.]
2. Ashworth, G., Page, S. J., (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32, 1–15.
3. Csapo, J., (2010), The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. Dostupno na: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf> [02.04.2017.]
4. Čavlek, N., Vukonić, B., (2001), *Rječnik turizm*. Zagreb: Masmedia.
5. Demonja, D., (2011), *Kulturni turizam – hrvatska iskustva*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
6. European association, Historic towns & regions, (2009), *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities September*. Dostupno na: <http://www.historictowns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf> [02.07.2016.]
7. Geić, S. (2002), *Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe*. Split: Veleučilište u Splitu.
8. Gredičak, T., (2008), Kulturna baština u funkciji turizma. *Acta turistica Nova*, Vol. 2, No. 2.
9. Iordache, C. (2014), *UNESCO label – Promoter a cultural tourism development*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Carmen\\_Iordache/publication/260500017\\_UNESCO\\_LABEL\\_PROMOTER\\_A\\_CULTURAL\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT/links/0f317531715cc6319b000000.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Iordache/publication/260500017_UNESCO_LABEL_PROMOTER_A_CULTURAL_TOURISM_DEVELOPMENT/links/0f317531715cc6319b000000.pdf?origin=publication_list) [02.04.2017.]
10. Jelinčić, D. A., (2008), *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
11. Jelinčić, D. (2005), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*. Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini\\_ACTA\\_2\\_hrvatski.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc) [09.05.2017.]

12. Nijkamp, P. i Riganti, P., (2008), Assessing cultural heritage benefits for urban sustainable development. *Int. J. Services Technology and Management*, Vol. 10, No. 1.
13. Magaš, D. (2008), *Destinacijski menadžment – Modeli i tehnike*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
14. Kesar, O., (2013), *Kulturni turizam*, Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: [http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Kulturni%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf) [02.04.2017.]
15. Križman Pavlović, D., (2008), *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
16. McKercher, B., du Cros, J., (2002), *Cultural tourism. The parthnership between tourism and cultural heritage managment*. New York: Haworth Press.
17. Mikulić, D., (2012), *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split.
18. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011), *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.* Dostupno na: [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA\\_BASTINE\\_VRH.pdf](http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf) [19.06.2017.]
19. Ministarstvo turizma, Uprava za upravljanje turističkom destinacijom (2014), *Turistički razredi – pročišćeni tekst*. Dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/140711\\_PR\\_razredi.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/140711_PR_razredi.pdf) [25.04.2017.]
20. Pančić-Kombol, T. (2006): *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU Varaždin, br. 16-17.
21. Petrić L., Mikulić D., (2009), *Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije*. Split: Ekonomski Fakultet.
22. Petrić, L., (2013), *Uvod u turizam*, Ekonomski fakultet Split
23. Razvojna agencija Zadarske županije, ZADRA d.o.o. Sveučilište u Zadru, (2013), *Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.- 2023.* Dostupno na: <http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf> [02.07.2016.]
24. Razvojna agencija Zadarske županije, ZADRA d.o.o., (2013), *Strategija razvoja grada Zadra 2103 – 2020.* Dostupno na: <http://www.grad-zadar.hr/strategija-razvoja-grada-zadra-20132020-733/> [03.03.2017.]

- 25.Regan, K., Nadilo, B., (2009), Crkveno graditeljstvo – Crkva Sv. Donata (Sv. Trojstva) u Zadru. Dostupno na: <http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-61-2009-03-06.pdf> [03.04.2017.]
- 26.Richards, G. Ed., (1996), *Cultural Tourism in Europe*. Wallimford: CABI.
- 27.Russo, A.P., Van der Borg, J., (2002), Planning consideration for cultural tourism; a case study of four European cities. *Tourism Management*, 23 (2). Str. 631-637.
- 28.Sveučilište u Zadru, *Metode znanstvenog istraživanja*. Dostupno na: [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/metodologija/metode\\_znanstvenih\\_istrazivanja.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf), [02.07.2016.]
- 29.Sveučilište u Zadru, (2016), *Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016-2026*. Dostupno na: [http://onama.zadar.travel/strategija\\_razvoja\\_turizma\\_grada\\_zadra\\_za\\_razdoblje\\_2016\\_2026\\_godine.pdf](http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf), [02.07.2016.]
- 30.Tomljenović, R., (2003), *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.
- 31.Tomljenović, R., (2006), Kulturni turizam. U: Čorak, S. i Mikačić, V. *Plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam. Str. 119. – 147.
- 32.Vrtiprah, V., (2006), *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/27195688\\_KULTURNI\\_RESURSI\\_KAO\\_CINITELJ\\_TURISTICKE\\_PONUDE\\_U\\_21\\_STOLJECU](https://www.researchgate.net/publication/27195688_KULTURNI_RESURSI_KAO_CINITELJ_TURISTICKE_PONUDE_U_21_STOLJECU) [21.09.2016.]
33. Zelenika, R., (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.

#### **Internetski izvori:**

<http://amzd.hr/>

<http://benediktinke-zadar.com/>

<http://croatia.hr/hr-HR>

<http://hr.metapedia.org>

<http://hvm.mdc.hr/>

<http://infos.hok.hr/>

<http://nmz.hr/>

<http://whc.unesco.org/>

<http://www.arheologija.hr/>  
<http://www.culturenet.hr/>  
<http://www.dzs.hr/>  
<http://www.gkzd.hr>  
<http://www.min-kulture.hr/>  
<http://www.mint.hr>  
<http://www.port-authority-zadar.hr>  
<http://www.zadar.hr/hr/>  
<http://www.zadar.travel/hr>  
<http://www.zadar-airport.hr/>  
<http://www.zadarchoirs.com/hr/>  
<http://www.zadarportal.com/>  
<http://www.zadarskilist.hr/>  
<http://zadaretro.info/>  
<http://zupe.zadarskanadbiskupija.hr/>

## POPIS GRAFIKONA

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Usporedba broja noćenja u gradu Zadru po smještajnim kapacitetima za godine 2015. i 2016.....     | 33 |
| Grafikon 2: Turistički dolasci i noćenja u gradu Zadru po godinama – 2012. – 2016. ....                       | 35 |
| Grafikon 3: Turistički dolasci u gradu Zadru po mjesecima u 2016. godini .....                                | 35 |
| Grafikon 4 Zemlje s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Zadru u 2016. godini.....           | 36 |
| Grafikon 5: Udjeli u ukupnom broju ispitanika prema dobnim skupinama.....                                     | 39 |
| Grafikon 6: Udjeli ispitanika po zemlji stalnog boravka .....                                                 | 40 |
| Grafikon 7: Način informiranja ispitanika kod planiranja putovanja .....                                      | 41 |
| Grafikon 8: Vrijeme koje su ispitanici proveli u Zadru .....                                                  | 42 |
| Grafikon 9: Motivi dolaska ispitanika u grad Zadar .....                                                      | 43 |
| Grafikon 10: Potrošnja posjetitelja na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Zadru .....                     | 47 |
| Grafikon 11: Ocjena identiteta Zadra kao turističke destinacije od strane ispitanika.....                     | 48 |
| Grafikon 12: Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Zadru prema ispitanicima.....                         | 48 |
| Grafikon 13: Ocjena identiteta Zadra kao turističkog odredišta od strane predstavnika turističke ponude ..... | 49 |
| Grafikon 14: Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno dobro kroz turizam .....                              | 53 |

## POPIS TABLICA

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Prostorno razvojne cjeline, površina i gustoća naseljenosti grada Zadra prema podacima iz 2011. godine..... | 16 |
| Tablica 2: Ukupni smještajni kapaciteti na području grada Zadra u 2016. godini po kategorijama .....                   | 32 |
| Tablica 3: Usporedba turističkih dolazaka u gradu Zadru između godina 2015. i 2016. prema podrijetlu turista .....     | 33 |
| Tablica 4: Usporedba turističkih noćenja u gradu Zadru između godina 2015. i 2016. prema podrijetlu turista .....      | 34 |
| Tablica 5: Glavni motiv dolaska ispitanika prema dobnim skupinama .....                                                | 44 |
| Tablica 6: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije... ..                      | 44 |
| Tablica 7: Ocjene pojedinih obilježja grada Zadra .....                                                                | 45 |
| Tablica 8: Ocjena vrijednosti obilježja kulturno povijesne atraktivnosti destinacije.....                              | 46 |
| Tablica 9: Ocjena vrijednosti kvalitete promidžbenih materijala .....                                                  | 47 |
| Tablica 10: Pozitivni učinci koji se ostvaruju razvojem kulturnog turizma .....                                        | 50 |
| Tablica 11 Nepoželjni učinci razvoja kulturnog turizma .....                                                           | 51 |
| Tablica 12: Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu.....                                           | 53 |
| Tablica 13 Ocjena važnosti problema s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi.....                                    | 54 |
| Tablica 14: Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora .....                | 55 |
| Tablica 15: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije ..                        | 58 |

## POPIS SLIKA

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Slika 1: Karta zadarskog poluotoka ..... | 21 |
|------------------------------------------|----|



## SAŽETAK

Primarni ciljevi ovog rada bili su naglasiti adekvatnu valorizaciju i zaštitu kulturnih resursa, ukazati na nedostatak veza među nositeljima turističke i kulturne ponude, te ukazati na potrebu koordiniranog kreiranja ponude kulturnog turizma.

U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, postavljene hipoteze, ciljevi i doprinos rada te je pojašnjena sama metodologija korištena za izradu ovog rada. Preostali dio rada sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu pojašnjeni su pojmovi kulturnog turizma i kulturno turističkog proizvoda, Isto tako pojašnjena je važnost koju kulturni resursi ostvaruju adekvatnom valorizacijom kroz turizam. Nadalje, prikazane su općenite informacije o gradu Zadru, kao geografske i povijesne odrednice, prometna dostupnost i sl. Također, nabrojana je i opisana kompletna resursna osnova s kojom grad Zadra raspolaže. Na kraju teorijskog dijela navedeni su podaci o turističkoj ponudi i potražnji u Zadru.

U empirijskom dijelu rada provedena je statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika. Za potrebe rada korištena su dva anketna upitnika, jedan je proveden među posjetiteljima, a drugi među predstavnicima turističke ponude grada Zadra. U skladu s dobivenim rezultatima, prihvaćene su obe hipoteze, što znači da je Zadar od strane posjetitelja prepoznat kao destinacija kulturnog turizma. Isto tako potvrđeno je kako razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječe na valorizaciju kulturnih resursa.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturni resursi, valorizacija kulturnih resursa, kulturni turistički proizvod

## **SUMMARY**

The main objectives of this study were to underline the meaning of adequate valorisation and patronage of cultural resources, to point out the lack of suitable connection between the sector of culture and sector of tourism and also, to point out the need for coordination in creative process of emerging tourism products such as cultural ones.

First part of thesis presented the subject and the problem of research, the hypothesis objectives, the goals and the contribution of the study. The theoretical part of thesis covered the concepts of cultural tourism and cultural tourism products. The importance of the cultural resources valorisation through tourism was also pointed out. Furthermore, general informations about the city of Zadar were presented, such as geographical and historical determinants, traffic accessibility etc. Also, the complete resource base which Zadar has, was described. At the end of theoretical part, info about current demand and supply regarding tourism of Zadar was listed.

In the empirical part of the study, a statistical analysis of data obtained by analysis of survey questionnaires was conducted. Two questionnaires were used for the purpose of the study, the first one was conducted among the visitors, while the second one was conducted among the representatives of tourism supply in the city of Zadar. In accordance with the results which were obtained, both hypothesis were accepted. So, it is logic sense to conclude that Zadar is recognized as the destination of cultural tourism by its visitors. Also, it was confirmed that the development of partnerships between the cultural and tourism sectors positively affects the valorisation of cultural resources.

Key words: cultural tourism, cultural resources, valorisation of cultural resources, cultural touristic product

## PRILOZI

Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji se koristio u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma.

### ANKETNI UPITNIK 1

1. Kako ocjenjujete identitet Zadra kao turističkog odredišta?

(Označite odgovor unosom znaka «X» u odgovarajuće polje tablice, moguć je samo jedan odgovor)

|    |                                                   |  |
|----|---------------------------------------------------|--|
| a) | Zadar je centar nautičkog turizma                 |  |
| b) | Zadar je centar kulturnog turizma                 |  |
| c) | Zadar je tranzitni grad                           |  |
| d) | Zadar je grad stacionarnog turizma                |  |
| e) | Zadar nije prepoznatljiv kao turističko odredište |  |

2. Kako bi, prema Vašem sudu, ocijenili značenje pojedinih resursa za razvoj turizma u gradu Zadru?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Turistički resursi |                            | Uopće nije važno -----> Izuzetno je važno |   |   |   |   |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------------------|---|---|---|---|
|                    |                            | 1                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                 | Plaže                      |                                           |   |   |   |   |
| b)                 | Kulturno-povijesna baština |                                           |   |   |   |   |
| c)                 | Infrastruktura             |                                           |   |   |   |   |
| d)                 | Smještajni kapaciteti      |                                           |   |   |   |   |
| e)                 | Ugostiteljski sadržaji     |                                           |   |   |   |   |

3. Kako bi, prema Vašem sudu, ocijenili važnost pojedinih kulturnih resursa u turizmu grada?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Kulturni resursi |                                                                 | Uopće nije važno -----> Izuzetno je važno |   |   |   |   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|---|---|---|
|                  |                                                                 | 1                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)               | Forum Romanum i stara gradska jezgra                            |                                           |   |   |   |   |
| b)               | Sakralni objekti                                                |                                           |   |   |   |   |
| c)               | Muzeji i umjetničke galerije                                    |                                           |   |   |   |   |
| d)               | Opera i koncerti klasične glazbe                                |                                           |   |   |   |   |
| e)               | Dramske izvedbe                                                 |                                           |   |   |   |   |
| f)               | Tradicijska događanja (nastupi dalmatinskih klapa, pučke fešte) |                                           |   |   |   |   |
| g)               | Koncerti i festivali                                            |                                           |   |   |   |   |

4. Razvojem kulturnih turističkih proizvoda i inicijativa višestruke koristi trebaju imati kako turistički, tako i kulturni sektor kao i cjelokupna društvena zajednica.

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Koristi od razvoja kulturnog turizma za turistički sektor |                                                                                           | Uopće nije važno -----> |   |   | Izuzetno je važno |   |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------|---|
|                                                           |                                                                                           | 1                       | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| a)                                                        | Porast kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda, njegovim bogaćenjem i revitalizacijom |                         |   |   |                   |   |
| b)                                                        | Privlačenje turista bolje platežne moći te stimuliranje potrošnje                         |                         |   |   |                   |   |
| c)                                                        | Produženje turističke sezone                                                              |                         |   |   |                   |   |
| d)                                                        | Unapređenje imidža destinacije                                                            |                         |   |   |                   |   |
| e)                                                        | Razvoj «kreativnih industrija»                                                            |                         |   |   |                   |   |
| f)                                                        | Ostalo:<br>Navedite                                                                       |                         |   |   |                   |   |

| Koristi od razvoja kulturnog turizma za kulturni sektor |                                                               | Uopće nije važno -----> |   |   | Izuzetno je važno |   |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------|---|
|                                                         |                                                               | 1                       | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| a)                                                      | Novi izvori prihoda                                           |                         |   |   |                   |   |
| b)                                                      | Veći broj posjetitelja                                        |                         |   |   |                   |   |
| c)                                                      | Alternativni izvori financiranja                              |                         |   |   |                   |   |
| d)                                                      | Efikasno upravljanje kulturnim dobrima (kulturni menadžment)  |                         |   |   |                   |   |
| e)                                                      | Poticaaj valorizaciji, zaštiti i obnavljanju kulturne baštine |                         |   |   |                   |   |
| f)                                                      | Ostalo:<br>Navedite                                           |                         |   |   |                   |   |

| Koristi od razvoja kulturnog turizma za društvenu zajednicu |                                                                                               | Uopće nije važno -----> |   |   | Izuzetno je važno |   |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------|---|
|                                                             |                                                                                               | 1                       | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| a)                                                          | Razvitak kulturnih komponenti kvalitete života stanovnika                                     |                         |   |   |                   |   |
| b)                                                          | Porast postotka stanovništva i gospodarstva koje je zainteresirano ulagati sredstva u kulturu |                         |   |   |                   |   |
| c)                                                          | Razvitak svijesti stanovnika o vrijednosti kulturnih turističkih resursa                      |                         |   |   |                   |   |
| d)                                                          | Ostalo:                                                                                       |                         |   |   |                   |   |

#### 5. Nepoželjni učinci razvoja kulturnog turizma.

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Nepoželjni učinci razvoja kulturnog turizma za turistički sektor |                                                                                             | Uopće nije važno -----> |   |   | Izuzetno je važno |   |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------|---|
|                                                                  |                                                                                             | 1                       | 2 | 3 | 4                 | 5 |
| a)                                                               | Preopterećenost stare gradske jezgre u kojoj se nalazi većina kulturno povijesnih spomenika |                         |   |   |                   |   |
| b)                                                               | Prevelika tržišna usmjerenost samo jednom segmentu                                          |                         |   |   |                   |   |

|    |                      |  |  |  |  |  |
|----|----------------------|--|--|--|--|--|
|    | potrošača            |  |  |  |  |  |
| c) | Sezonska zaposlenost |  |  |  |  |  |
| d) | Ostalo:<br>Navedite  |  |  |  |  |  |

| Nepoželjni učinci razvoja turizma<br>za kulturni sektor |                                                                              | Uopće nije -----> Izuzetno<br>važno je važno |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                         |                                                                              | 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                                                      | Komercijalizacija kulture                                                    |                                              |   |   |   |   |
| b)                                                      | Trivijalizacija kulturne i umjetničke ponude                                 |                                              |   |   |   |   |
| c)                                                      | Devastacija kulturno-povijesnih spomenika zbog prevelikog broja posjetitelja |                                              |   |   |   |   |
| d)                                                      | Ostalo:<br>Navedite:                                                         |                                              |   |   |   |   |

| Nepoželjni učinci razvoja kulturnog turizma<br>za društvenu zajednicu |                                                            | Uopće nije -----> Izuzetno<br>važno je važno |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                                       |                                                            | 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                                                                    | Gubitak autentičnosti i jedinstvenih obilježja destinacije |                                              |   |   |   |   |
| b)                                                                    | Promjena načina života                                     |                                              |   |   |   |   |
| c)                                                                    | Sukob vrijednosti                                          |                                              |   |   |   |   |
| d)                                                                    | Iseljavanje lokalnog stanovništva iz stare gradske jezgre  |                                              |   |   |   |   |
| e)                                                                    | Ostalo:<br>Navedite:                                       |                                              |   |   |   |   |

6. Smatrate li da kulturni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Zadra?  
(Označite odgovor unosom znaka «X» u odgovarajuće polje tablice)

|    |    |  |
|----|----|--|
| a) | Da |  |
| b) | Ne |  |

7. Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno kroz turizam?  
(Označite odgovor unosom znaka «X» u odgovarajuće polje tablice)

|    |    |  |
|----|----|--|
| a) | Da |  |
| b) | Ne |  |

8. Ako ste odgovorili NE, koliko su po Vašem sudu, bitni slijedeći razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu?  
(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu |                                                                                                                                                                      | Uopće nije -----> Izuzetno<br>važno je važno |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                             |                                                                                                                                                                      | 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                                                          | Kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu međusobno povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda |                                              |   |   |   |   |
| b)                                                          | Nerazvijena je svijest o učincima koje i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma                                                                    |                                              |   |   |   |   |
| c)                                                          | Nedostatak marketinških znanja                                                                                                                                       |                                              |   |   |   |   |

|    |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| d) | Još uvijek postoji nepovezanost i fragmentiranost unutar jednog i drugog sektora                                                                              |  |  |  |  |  |
| e) | Organizacija na lokalnoj razini , koja bi davala smjernice razvoja proizvoda, te ih poticala i usmjeravala programima stručne, tehničke i financijske podrške |  |  |  |  |  |
| f) | Ostalo:<br>Navedite:                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |

9. Po Vašem sudu, koliko su bitni slijedeći problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi |                                                                                                                                           | Uopće nije ----> Izuzetno je važno |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                     |                                                                                                                                           | 1                                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                                                  | Članovi lokalne samouprave koji donose ključne razvojne odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnih dobara kojima su okruženi |                                    |   |   |   |   |
| b)                                                  | Djelatnicima u kulturi nedostaju znanja iz kulturnog menadžmenta, uključujući marketing                                                   |                                    |   |   |   |   |
| c)                                                  | Nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama     |                                    |   |   |   |   |
| d)                                                  | Slab «inter» i «intra» sektorski protok informacija                                                                                       |                                    |   |   |   |   |
| e)                                                  | Rijetke su inicijative i partnerstva                                                                                                      |                                    |   |   |   |   |
| f)                                                  | Zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate                                                      |                                    |   |   |   |   |
| g)                                                  | Ostalo:<br>Navedite:                                                                                                                      |                                    |   |   |   |   |

10. Kako ocjenjujete pojedine elemente marketinškog miksa u kulturnom turizmu?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Proizvod |                                                       | Loše ----> Izvrsno |   |   |   |   |
|----------|-------------------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|
|          |                                                       | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)       | Prometna dostupnost                                   |                    |   |   |   |   |
| b)       | Kvaliteta sadržaja programa festivala i manifestacija |                    |   |   |   |   |
| c)       | Radno vrijeme muzeja i galerija                       |                    |   |   |   |   |
| d)       | Prilagođenost proizvoda različitim tržišnim skupinama |                    |   |   |   |   |
| e)       | Suvremena interpretacija                              |                    |   |   |   |   |
| f)       | Asortiman i kvaliteta suvenira                        |                    |   |   |   |   |
| h)       | Ostalo:                                               |                    |   |   |   |   |

| Cijena |                                             | Loše ----> Izvrsno |   |   |   |   |
|--------|---------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|
|        |                                             | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)     | Odnos dobivene vrijednosti i uloženog novca |                    |   |   |   |   |

|    |                 |  |  |  |  |  |
|----|-----------------|--|--|--|--|--|
| b) | Cijene ulaznica |  |  |  |  |  |
| c) | Ostalo:         |  |  |  |  |  |

| Promocija |                                                             | Loše -----> Izvrsno |   |   |   |   |
|-----------|-------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
|           |                                                             | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)        | Kvaliteta promidžbenih materijala                           |                     |   |   |   |   |
| b)        | Kvaliteta i dostupnost aktualnih informacija o destinaciji  |                     |   |   |   |   |
| c)        | Putokazi i drugi oblici označavanja                         |                     |   |   |   |   |
| d)        | Pravodobne informacije o programu festivala i manifestacija |                     |   |   |   |   |
| e)        | Prisutnost na web stranicama namijenjenim turistima         |                     |   |   |   |   |
| f)        | Ostalo:                                                     |                     |   |   |   |   |

| Distribucija |                                          | Loše -----> Izvrsno |   |   |   |   |
|--------------|------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
|              |                                          | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)           | Online kupovina ulaznica                 |                     |   |   |   |   |
| b)           | Suradnja s putničkim agencijama          |                     |   |   |   |   |
| c)           | Informacijski sustavi unutar destinacije |                     |   |   |   |   |
| d)           | Mobilne aplikacije                       |                     |   |   |   |   |
| e)           | Ostalo:                                  |                     |   |   |   |   |

11. Što treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora?  
(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

| Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora |                                                                                                                                                                            | Uopće nije važno -----> Izuzetno je važno |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                                                       |                                                                                                                                                                            | 1                                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a)                                                                                    | Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioritetnih opredjeljenja turističkog razvoja grada Zadra                                                             |                                           |   |   |   |   |
| b)                                                                                    | Uspostaviti efikasniji model upravljanja turističkim sustavom grada kao cjelinom                                                                                           |                                           |   |   |   |   |
| c)                                                                                    | Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme inter-sektorske suradnje; poticati umrežavanje kulturnog i turističkog sektora; nova interna organizacija na konceptu klastera |                                           |   |   |   |   |
| d)                                                                                    | Identificirati načine financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda                                                                                                  |                                           |   |   |   |   |
| e)                                                                                    | Podići stupanj znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda (upravljanje ljudskim resursima)                                                     |                                           |   |   |   |   |
| f)                                                                                    | Zajednička promocija                                                                                                                                                       |                                           |   |   |   |   |
| g)                                                                                    | Unaprijediti sustav distribucije                                                                                                                                           |                                           |   |   |   |   |
| h)                                                                                    | Korištenje suvremenih informacijskih tehnologija                                                                                                                           |                                           |   |   |   |   |
| i)                                                                                    | Ostalo:<br>Navedite:                                                                                                                                                       |                                           |   |   |   |   |

12. Možete li dati svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u Gradu?

## ANKETNI UPITNIK 2

Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji se koristio u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma.

Poštovani,

Molim Vas da svojom susretljivošću pomognete provođenje ankete i odgovorite na pitanja iz ovog upitnika koji je sastavljen za potrebe diplomskog rada s temom kulturnog turizma u gradu Zadru. Anketa je anonimna i u njoj sudjeluju samo oni koji to žele.

Unaprijed zahvaljujemo na pomoći i suradnji.

1. Zemlja stalnog boravka:

---

2. Spol

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Ž                      b) M

3. Dob (godine starosti)

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 25  
b) 26 do 35  
c) 36 do 45  
d) 46 do 55  
e) 56 i više

4. Stupanj obrazovanja (završena škola)

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Osnovna škola  
b) Srednja škola  
c) Viša škola  
d) Fakultet  
e) Poslijediplomski studij

5. Na koji način ste organizirali putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Individualno  
b) Organizirano (posredovanjem putničke agencije)

6. Koje ste izvore informacija koristili kod planiranja putovanja?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Prijašnji boravak  
b) Preporuke rodbine/prijatelja



- c) Preporuke turističke agencije
- d) Specijalizirane internet stranice, recenzije
- e) Brošure, oglasi
- f) Filmovi, reportaže, knjige

7. Kako biste okarakterizirali ovo putovanje?  
(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Glavni godišnji odmor u godini
- b) Kraći odmor (do 4 dana)
- c) Poslovno putovanje ili nazočnost seminaru
- d) Kružno putovanje
- e) Ostalo

8. Koliko ćete vremena boraviti u Zadru?  
(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) 1 dan
- b) do 3 dana
- c) 4 do 7 dana
- d) 8 do 15 dana
- e) više od 15 dana

9. Koji su vaši motivi dolaska u Zadar?  
( Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Odmor, rekreacija
- b) Zabava
- c) Nova iskustva, doživljaji
- d) Posjet rodbini i prijateljima
- e) Upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti
- f) Kulturna događanja (festivali, manifestacije)
- g) Gastronomija
- h) Sport, fitness
- i) Zdravstveni razlozi
- j) Povoljne cijene u destinaciji
- k) Poslovne obveze
- l) Nazočnost seminaru/kongresu
- m) Kupovina
- n) Ostali motivi

10. Kako ocjenjujete svako pojedino obilježja destinacije (grada Zadra)?

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, pri čemu je 1= loše , 5=izvrsno.

Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

|                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Prometna dostupnost destinacije              | ~ | ~ | ~ | ~ |   |
| b) Kvaliteta lokalnog prijevoza                 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| c) Kvaliteta usluga smještaja                   | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| d) Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

|                                                               |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| e) Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| f) Ekološka očuvanost destinacije                             | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| g) Događanja, festivali                                       | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| h) Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije               | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| i) Osobna sigurnost u destinaciji                             | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| j) Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji           | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| k) Kvaliteta označavanja znamenitosti                         | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| l) Asortiman i kvaliteta suvenira                             | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| m) Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva           | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| n) Vrijednost za novac ukupnog boravka                        | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

11. Planirate li tijekom boravka u Zadru razgledati kulturno-povijesne spomenike i posjetiti kulturne ustanove?  
(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Stara gradska jezgra (Forum Romanum)
- b) SICU Zlato i srebro grada Zadra
- c) Arheološki muzej
- d) Muzej antičkog stakla
- e) Narodni muzej Zadar
- f) Muzej iluzija
- g) Kulturno-povijesne spomenike u neposrednoj blizini Zadra (Nin, Biograd na moru)

12. Planirate li tijekom boravka u Zadru posjetiti kulturna događanja i manifestacije?  
(Zaokružite do dva ponuđena odgovora)

- a) Glazbene večeri u crkvi sv. Donata
- b) Koncerti na otvorenim pozornicama
- c) Izložbe
- d) Zadarsko kazališno ljeto
- e) Tradicijska događanja (nastupe dalmatinskih klapa)

13. Na koji način ste se informirali o kulturnoj ponudi grada Zadra?  
(Zaokružite glavni izvor informacija)

- a) Internet
- b) Promotivni materijali (brošure, vodiči)
- c) Preporuke turističke agencije
- d) Filmovi, reportaže, knjige
- e) Info centar u gradu

14. Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Zadar?  
(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Da
- b) Ne

15. Koliko namjeravate potrošiti na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Zadru?  
(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 20 eura

- b) do 50 eura
- c) 50 – 100 eura
- d) više od 100 eura

16. Kako ocjenjujete kvalitetu promidžbenih materijala?  
(Ocijenite kvalitetu promidžbenih materijala na skali od 1 do 5, pri čemu je 1=loše, 5=izvrsno)

1      2      3      4      5

17. Što je po Vašem mišljenju glavna manjkavost kulturne ponude u Zadru?  
(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Prometna dostupnost turističkih atrakcija
- b) Kvaliteta sadržaja program festivala i manifestacija
- c) Nepravodobna informiranost o programu festivala i manifestacija
- d) Otežana mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta
- e) Radno vrijeme muzeja i galerija
- f) Nedostatak interpretacije kulturno-povijesnih spomenika
- g) Nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja
- h) Nedostatak informacija o kulturnoj ponudi
- i) Ponuda suvenira

18. Kako ocjenjujete identitet Zadra kao turističkog odredišta?  
(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Zadar je centar nautičkog turizma.
- b) Zadar je centar kulturnog turizma.
- c) Zadar je tranzitni grad.
- d) Zadar je grad stacionarnog turizma.
- e) Zadar nije prepoznatljiv kao turističko odredište.