

# Kulturni turizam kao strategija turističkog razvoja grada Splita

---

**Pavlović, Tamara**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*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:124:523821>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-25**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**Kulturni turizam kao strategija turističkog  
razvoja grada Splita**

**Mentor:**

**Doc.dr.sc. Lovrinčević Marina**

**Student:**

**Pavlović Tamara**

## Sadržaj

1.1.	Problem istraživanja: .....	4
1.2.	Predmet istraživanja: .....	7
1.3.	Istraživačke hipoteze: .....	8
1.4.	Ciljevi istraživanja: .....	8
1.5.	Metode istraživanja: .....	9
1.6.	Doprinos istraživanja: .....	11
1.7.	Struktura diplomskog rada: .....	12
2.	KULTURNI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE .....	13
2.1.	Međuvodnost kulture i turizma .....	13
2.2.	Pojam kulturnog turizma .....	15
2.2.1.	Kulturni turisti .....	19
2.3.	Povijest kulturnog turizma .....	22
2.4.	Kulturni turizam u Europi .....	26
2.4.1.	'Europska prijestolnica kulture' .....	33
2.5.	Pojam urbane regeneracije .....	36
2.5.1.	Strategije urbane regeneracije .....	38
2.5.2.	Međudnos kulturnog turizma i urbane regeneracije .....	42
2.5.3.	Bilbao (Španjolska) – regeneracija metropole .....	44
2.6.	Kulturne i kreativne industrije u funkciji kulturnog turizma .....	46
2.6.1.	Kulturne četvrti i kulturni klaster .....	49
3.	KULTURNI TURIZAM GRADA SPLITA .....	51
3.1.	GRAD SPLIT – OPĆENITO .....	51
3.2.	Kulturni resursi grada Splita .....	53
3.2.1.	Materijalna kulturno-povijesna baština .....	54
3.2.2.	Nematerijalna kulturno-povijesna baština .....	63
3.3.	Najistaknutije kulturne atrakcije .....	66
3.3.1.	Dioklecijanova palača .....	68
3.3.2.	Galerija Meštrović .....	76
3.3.2.1.	Meštrovićeve Crikvine – Kaštilac .....	77
3.3.3.	Muzej grada Splita .....	78
3.3.4.	Galerija umjetnina Split .....	79
3.3.5.	Grgur Ninski .....	80
3.3.6.	Hrvatsko narodno kazalište Split .....	81

3.3.7. Splitske pučke četvrti.....	83
3.3.8. Kuće i palače.....	84
3.3.9. Trgovi.....	86
3.3.10. Park-šuma Marjan .....	88
3.4. Manifestacije.....	90
3.4.1. Splitsko ljeto .....	91
3.4.2. Marulićevi dani.....	92
3.4.3. Splitski filmski festival.....	93
3.4.4. Dani Dioklecijana .....	94
3.4.5. Festival mediteranskog filma Split .....	94
3.4.6. Splitski festival.....	95
3.4.7. Ultra Europe Music Festival.....	95
3.4.8. Croatia Boat Show .....	96
3.5. Alternativna kulturna scena – Multimedijalni kulturni centar .....	96
3.6. Kulturna strategija grada Splita .....	97
3.6.1. Glavni naglasci 'Strategije kulturnog razvitka grada Splita 2015.-2025.' .....	100
3.6.2. Prioriteti i strateški ciljevi .....	101
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SPLITA.....	103
4.1. Metodologija istraživanja .....	103
4.2. Rezultati empirijskog istraživanja.....	104
4.2.1. Strani turisti/posjetitelji .....	104
4.2.2. Domaći turisti/posjetitelji.....	114
4.2.3. Lokalno stanovništvo.....	122
4.2.4. Razlike u stavovima s obzirom na status, dob, spol, bračni status, razinu obrazovanja i mjesečni dohodak .....	131
4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza .....	146
5. ZAKLJUČAK.....	148
LITERATURA.....	149
Knjige, stručni i znanstveni radovi.....	150
Internet izvori .....	152
POPIS SLIKA, TABLICA I PRIKAZA .....	152
PRILOZI .....	155

## 1.1. Problem istraživanja:

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.<sup>1</sup> Obzirom na to, može se reći da suvremeni turist odluku o izboru turističke destinacije donosi s obzirom na to pruža li mu ona nezaboravan doživljaj i kao takva zadovoljava njegovu potrebu. Ono što je zajedničko većini suvremenih turista jest da žele doći u kontakt s lokalnom zajednicom, žele upoznati lokalnu kulturu i sve što se pod tim podrazumijeva počevši od gastronomije, preko kazališnih predstava, lokalnih muzeja, festivala i manifestacija pa sve do onih tradicionalnih aspekata poput nacionalnog folklora i drugog nasljeđa.

Obzirom na turističke trendove i posvemašnu konkurenciju na globalnom tržištu, valja ozbiljno pristupiti stvaranju kvalitetne i raznovrsne turističke ponude. Govoreći o trendovima, oni se odmiču od obilježja masovnosti te se okreću turistu kao pojedincu, odnosno njegovim specifičnim, individualnim potrebama. U skladu s tim, turizam se dijeli na mnogobrojne specifične oblike koji su uže definirani od sveobuhvatnog pojma turizma među kojima razlikujemo primjerice nautički, ruralni, povijesni, kulturni turizam i nebrojene druge oblike. Na taj način turistu se pruža široki dijapazon mogućnosti i izbora prilagođenih njegovim individualnim potrebama. No, osim za turista, opredjeljenje u području turističkih niša jednako je važno i za turističku destinaciju. Na taj način turistička destinacija, sukladno svojim resursima, postavlja okvir unutar kojeg se želi razvijati te s vremenom biti prepoznata po svojim karakterističnim obilježjima.

U tom smisli može se govoriti o kulturnom turizmu kao strategiji razvoja turizma. Gledajući sa stajališta potražnje za turističkim putovanjima, prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO), još 2003.g. čak 37 % svih međunarodnih putovanja uključivalo je neki

---

<sup>1</sup> Vrtiprah V, (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 280

oblik kulturnog turizma, a istoj se potražnji predviđa porast za 15% na godišnjoj bazi do 2020.g. Dakle, može se reći da se radi o velikom postotku turista, koji su, kada je riječ o turističkim putovanjima, motivirani kulturom. S aspekta definiranja kulturnog turizma s turističkog stajališta može se reći da je kulturni turizam oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera.<sup>2</sup>

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura – čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe destinaciji daje autentičnost, odnosno zbog njenih je specifičnih karakteristika čini prepoznatljivom te joj omogućava da se diversificira na svjetskom turističkom tržištu te ostvari određenu konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke destinacije. No, kulturno nasljeđe samo po sebi nije dostatno za uspješan razvoj, njime treba znati upravljati te ga marketinški razvijati. U tom smislu, za podlogu strateškom planiranju, potrebno je najprije definirati kulturni turizam i shvatiti prirodu njegove potražnje. Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te za potrebe izrade takove strategije definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, u skladu za Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra<sup>3</sup> koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima.

U međunarodnoj turističkoj promociji danas se za privlačenje turista i posjetitelja koristi i festivalima te posebnim događanjima koja mogu uključivati glazbene, književne, folklorne, karnevalske, sportske ili pak sadržaje opće kulture. Na taj način se širi ponuda sa statičkih kulturnih resursa na spomenute te oni postaju ključnim promotivnim elementima. U mnogim destinacijama posebni događaji iznimno su važan dio cjelokupnog turističkog proizvoda a uloga im je između ostalog da privuku određenu vrstu potrošača te u konačnici da sudjeluju u stvaranju imidža cjelokupne destinacije.

U turističkim zemljama koje svoj razvoj baziraju na „sun, sea and sand“ turizmu, kao što je i Hrvatska, kulturni resursi značajno pridonose kvaliteti i raznovrsnosti turističke ponude. Oni nude duhovno blagostanje, upotpunjuju doživljaj turista i omogućavaju stvaranje bogatije i

---

<sup>2</sup> Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia Zagreb, str. 186.

<sup>3</sup> Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra, NN 66/99

cjelovitije slike o destinaciji. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od antičkih vremena.

Kulturni turizam sastoji se od mnogo elemenata koji čine turističko tržište i uključuje:

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima,
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.<sup>4</sup>

Kao dodatak tezi o razvoju turizma na kulturnim načelima, može se dodati kako je uloga kulturnog turizma u tom smislu dvojaka, odnosno ona svoju ulogu ima i u procesu urbane regeneracije. U okviru razvojnih strategija, kulturne i kreativne djelatnosti sve se više prepoznaju kao ključni sektori rasta u procesu urbane i regionalne regeneracije. Štoviše, turizam se percipira kao komplementarna djelatnost koja pomaže u transformaciji kulturnih resursa (tj. kulture općenito) kao turističkog proizvoda. Kultura i turizam sve se više zajedno promiču u okviru jedne šire strategije diversifikacije lokalnog proizvoda<sup>5</sup>.

Sažimajući sve navedeno, može se još jednom reći kako sve veći broj turista traži sadržajni odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji te u isto vrijeme traže da ih se ponudom zainteresira i zadrži. Prirodne ljepote same po sebi više nisu dovoljan čimbenik turističke atraktivnosti. U mega konkurentskom tržištu, sukladno potrebi za individualizacijom i diversificiranom uslugom odnosno ponudom, razvoj turizma s naglaskom na kulturni aspekt pozicionira destinaciju na tržištu ponude i potražnje te pruža okvir i smjernice za njezin daljnji razvitak. Uz to, razvojem kulturnog turizma neće se samo pridonijeti raznovrsnijoj i bogatijoj turističkoj ponudi pa tako i cjelovitijem turističkom proizvodu već će se potaknuti proces urbane regeneracije te na taj način pokušati spriječiti proces urbanog propadanja, prisutan posebice u mediteranskim gradovima.

---

<sup>4</sup> Vrtiprah V., (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 285

<sup>5</sup> Petrić L., Mikulić D., (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split, str. 1

## 1.2. Predmet istraživanja:

Predmet ovog istraživanja je turistički razvoj grada Splita pomoću strategije razvijanja kulturnog turizma. U gradovima s bogatim povijesnim nasljeđem i kulturnom podlogom, destinacijski menadžment nerijetko se opredjeljuje za kulturni turizam kao okosnicu destinacijskog razvoja. Gledajući s aspekta grada Splita, kultura, povijest i arhitektonsko nasljeđe zasigurno su jedni su od najvećih atributa destinacije. Ono što se ovakvim strateškim razvojem želi postići jest to da upravo ti atributi budu ono što motivira turista, ono što će ga privući da posjeti Split, umjesto da ih otkriva tek po dolasku.

Veći stupanj obrazovanja, drugačiji životni stil te ostale socio-demografske promjene uzrokuju rast potražnje za kulturnim turizmom. Očekuje se da će se takav trend nastaviti i u budućnosti što istovremeno znači i da će i potražnja za kulturnim turizmom sukladno tomu rasti. Promatrajući s tog aspekta može se reći da je kulturni turizam vrsta koja tek treba doseći svoj vrhunac. Zbog svega navedenog, kulturni turizam čini se kao idealna strategija pomoću koje bi se Split pozicionirao na svjetskom turističkom tržištu te na temelju koje bi dalje razvijao svoju ponudu i unaprjeđivao svoj imidž. Aktivnim uključenjem u turistički sustav, kulturni sektor polučio bi direktne i indirektne koristi – nove izvore prihoda, veći broj posjetitelja i nove izvore financiranja. Osim toga, razvoj kulturnog turizma i za stanovnike će značiti kulturno vibrantnije mjesto za život, a samim time podići i građanski ponos i društvenu koheziju kroz interes koji posjetitelji pokazuju za lokalnu kulturu i povijest.<sup>6</sup> Kao posljedica toga pretpostavlja se i veća ekonomska korist koja bi, osim od strane posjetitelja kroz povećanu turističku potražnju, dolazila i od strane domaćih rezidenata čija bi potrošnja bila stimulirana razvojem kulturnih sadržaja u gradu što ga posljedično čini atraktivnijim mjestom za život i zabavu.

---

<sup>6</sup> Vlada RH, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, listopad 2003.



### **1.3. Istraživačke hipoteze:**

Temeljna hipoteza, sukladno predmetu istraživanja biti će:

H1: Kultura kao element turističke ponude grada Splita drugačije se percipira i vrednuje kod različitih skupina ispitanika (strani posjetitelji, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo) te ovisi direktno o demografskim karakteristikama ispitanika.

Iz ove hipoteze izvode se sljedeće:

H1.1. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na status

H1.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na spol

H1.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na dob

H1.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na bračni status

H1.5. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na razinu obrazovanja

H1.6. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na prosječnu razinu dohotka

Različiti demografski pokazatelji različito utječu na važnost kulturnog nasljeđa kao aspekta turističke ponude, stoga će se provjeriti koliko je kulturno nasljeđe važan aspekt s obzirom na spol, dobnu skupinu, stupanj obrazovanja, novčana primanja te bračni status.

Pretpostavka je kako su mišljenja ispitanika vezana uz kulturni aspekt turističkog putovanja općenito, ali i onaj grada Splita, različita s obzirom na to jeli riječ o stranim posjetiocima, turistima iz Hrvatske ili o lokalnom stanovništvu.

### **1.4. Ciljevi istraživanja:**

Opći cilj istraživanja jest ustvrditi značaj kulturnog turizma za općeniti razvoj turizma grada Splita, stvaranje povoljnijeg imidža i utvrđivanje bolje pozicije na turističkom tržištu putem percepcije posjetitelja i lokalnog stanovništva o istome. Radom se želi pokazati kako Split ima veliki kulturni potencijal te kako bi se ulaganjem u taj kulturni kapital i njegovom ekspanzijom, značajno utjecalo na daljnji razvoj turizma grada, ali i razvoj ostalih gradskih segmenata koji nisu direktno uključeni u turizam, a čime bi se posljedično povećala i kvaliteta života lokalnog stanovništva. Osim toga, svojim predstavljanjem kao grada bogate kulturne ponude i kulturnog nasljeđa Split bi učvrstio svoju poziciju na Europskom tržištu koje je

prednjači kada je u pitanju područje kulture te na taj način povećao bolje konkurirao već afirmiranim 'kulturnim gradovima.'

Istražit će se:

1. Pojam kulturnog turizma, njegovo značenje u sveukupnom turističkom razvoju te trendovi na tržištu
2. Značaj razvoja kulturnog turizma za turistički razvoj grada Splita
3. Značenje kulturnog turizma za gradsku regeneraciju i imidž grada
4. Značenje strategije razvoja kulturnog turizma za lokalnu zajednicu
5. Istražiti značaj kulturnog nasljeđa kao motiva za poduzimanje putovanja
6. Ispitati važnost kulturnog aspekta turističke ponude za posjetitelje i lokalnog stanovništva s obzirom na različite demografske pokazatelje

## 1.5. Metode istraživanja:

Prilikom izrade teorijskog dijela diplomskog rada, koristit će se sljedeće metode:

- Metoda deskripcije – je opis, opisivanje, ocrtavanje nekog predmeta, pojma, pojave, tijeka događanja (...), ali najčešće bez pokušaja njihova tumačenja. Deskripcija se primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa, njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa.<sup>7</sup>
- Metoda analize i sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući

---

<sup>7</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 109.

izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.<sup>8</sup>

- Metoda dedukcije - deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno.<sup>9</sup>
- Metoda indukcije - Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uopćavanja.<sup>10</sup>
- Metoda komparacije - postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju<sup>11</sup>
- 

Empirijsko istraživanje o važnosti kulturnog nasljeđa kao motiva za poduzimanje putovanja i o utjecaju njegovog razvoja na grad Split provodit će se pomoću ankete, odnosno ankete u užem smislu, što znači da će se pismenim putem pomoću pitanja i odgovora dolaziti do stavova i mišljenja ispitanika. Anketa je metoda koja koristi anketni upitnik za prikupljanje podataka koji trebaju nadalje biti analizirani uz korištenje različitih analitičkih metoda. U

---

<sup>8</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 327.-330.

<sup>9</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 325.

<sup>10</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 323.

<sup>11</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 339.

svrhu realizacije postavljenih istraživačkih ciljeva i testiranja hipoteze anketirat će se dvije skupine ispitanika: inozemni posjetitelji i lokalno stanovništvo.

## **1.6. Doprinos istraživanja:**

Kultura i turizam su u Europi vrlo usko povezani pa je na globalnoj razini Europa uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu zbog bogatog kulturnog nasljeđa. Kulturno je nasljeđe često koncentrirano u gradovima pa predstavlja temelj razvoja turizma mnogih europskih gradova.

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

Ovim istraživanjem želi se pokazati kako su kulturno nasljeđe i drugi kulturni oblici vrlo značaj aspekt ponude grada Splita, u koji bi kontinuirano trebalo ulagati i plasirati na tržište kao jedinstven proizvod. Kulturni aspekt ponude ujedno je i najveći aspekt, promatrano s pozicije grada u današnjem vremenu s ogromnim potencijalom za budućnost. Ostali segmenti poput gastronomskog, nautičkog, zdravstvenog turizma i inih oblika na kojima Split može razvijati svoj turizam, sjajno se nadopunjuju u takvu „kulturnu sliku“ te predstavljaju dodatnu raznolikost ponude. Ipak, od svih se segmenata ističe kulturni turizam kao nositelj ponude i kao temeljni proizvod na tržištu, upravo zbog kulturnih resursa kojima Split obiluje i oko kojih bi se turistički proizvod u konačnici mogao kreirati, odnosno i oni bi kao takvi mogli postati, a neki već jesu, prepoznatljivi turistički proizvodi na svjetskom turističkom tržištu.

---

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

## **1.7. Struktura diplomskog rada:**

U uvodnom dijelu diplomskog rada govorit će se o problemu istraživanja, predmetu istraživanja te o ciljevima koji se njime žele postići. Nadalje, postavit će se hipoteze koje će u daljnjem nastavku biti ispitane te prikaz metoda kojima se koristilo u istraživanju. U završnom dijelu uvodnog dijela biti će predstavljena daljnja struktura rada.

U drugom dijelu reći će se nešto više općenito o kulturnom turizmu, njegovoj povijesti razvijanja, njegovom razvoju u svijetu, značaju u ukupnom turističkom razvoju i slično. Najviše će biti riječi o kulturnom turizmu u Europi, koji je upravo tu i najrazvijeniji zbog bogatog kulturnog nasljeđa kojima obiluju europski gradovi. Također, prikazat će se primjeri nekih europskih zemalja koje su svoj razvoj turizma temeljili upravo na kulturnom turizmu, kao i koncept „grada kulturne prijestolnice“ te kakav je njegov doprinos s turističkog aspekta. U ovom dijelu spomenut će se još i pojam urbane regeneracije, koji se često spominje uz pojam kulture i kulturnog turizma te je uz njega usko vezan.

Treći i četvrti dio odnosit će se na grad Split i njegov turistički razvoj na temeljima kulturnog turizma. Istaknut će se najrelevantniji kulturni resursi i atrakcije, njihova dosadašnja funkcija te mogućnosti budućeg razvoja i unaprjeđenja. Također, biti će spomenute i kulturne manifestacije kao sastavni dio kulturnog proizvoda ali isto tako i alternativna kulturna scena koja je slabije zastupljena kada se govori o kulturnim aspektima i kulturnoj ponudi. Biti će prikazani i rezultati vlastitog istraživanja te pojašnjena metodologija prikupljanja i obrade podataka kao i relevantni zaključci doneseni na temelju istraživanja.

Posljednji, peti dio predstavlja zaključni dio u kojem će se na temelju informacija iznesenih u radu te vlastitog istraživanja dati konkretni zaključci vezani uz tematiku rada.

Na samom kraju rada prikazani su popisi literature, kao i uvid u tablice, izvore, grafikone i slično koji su korišteni pri izradi rada te primjer anketnog upitnika kojim se provodi istraživanje.

## 2. KULTURNI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE

### 2.1. Međuovisnost kulture i turizma

Malo je termina danas u upotrebi tako često kao što je turist i turizam, a da istovremeno ne postoji potreba da se preciznije odredi njihovo značenje. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl., za druge pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu, itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode.<sup>13</sup> S obzirom na već spomenutu potrebu definiranja turizma, godine 1994. WTO i UNSTAT ponudili su definiciju pojma turizam koja je označila važan korak naprijed u poimanju turizma i mogućnosti njegova praćenja:

*„Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“*

Nakon 80-ih godina 20.stoljeća turistički razvitak počinje se sve više znanstveno izučavati i kontrolirati s obzirom na mnogostruke pozitivne, ali i popratne negativne učinke. U današnjem suvremenom dobu turizam je i dalje masovna pojava jer obuhvaća mnoge sudionike, ali oni se sve više razlikuju, s obzirom na cijeli spektar turističkih potreba. Kao odgovor na to došlo je do pojave posebnih oblika turizma tzv. *selektivnih* u koje spadaju nautički, gastronomski, sportski i svi ostali oblici turizma te, naravno, kulturni.

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena pa do današnjih vremena imaju obilježje najužih korelacijskih odnosa. Korelaciju susrećemo bez obzira definiramo li i promatramo pojam kulture izdvojeno ili u svezi s turizmom, tumačimo li je u širem kontekstu kao cjelokupnu čovjekovu socio-gospodarsku aktivnost ili je pak analiziramo kao zasebnu disciplinu. Kod ovih pojmova međufunkcionalnost postoji i u kontekstu općeg razvitka ljudskog društva, čiji odraz nalazimo u sferi kulture, odnosno turizma. Također, njihov se odnos može ustvrditi i

---

<sup>13</sup> Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str.19

kroz samo pojmovno te sadržajno definiranje ovih pojava. Između više sukladnih određenja koja formalno objašnjavaju ove društvene pojavnosti, navode se neka najupečatljivija:

- „Kultura (ili turizam) je način života, uzrok, faktor i ogledalo društva.“
- „Kultura (kao i turizam) je odraz svakodnevnog načina života ljudi.“
- „Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.“

Izneseni navodi nedvosmisleno upućuju da kultura i turizam, odnosno turizam i kultura međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvitka.<sup>14</sup>

Kultura izravno utječe na turizam a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novijem je razdoblju razumijevanje odnosa kulture i turizma doživjelo određene promjene jer se promijenilo šire razumijevanje proizvoda i proizvodnje pa tako i u razumijevanju kulture kao proizvoda. U turizmu se stvaraju specifična područja potražnje koja se stalno razvijaju jer turisti traže autentičnost i kulturno značenje. Demokratizacijom turizma, a kasnije i kulture, izašlo se iz okvira koji je dugo pripadao društvenoj eliti pa se krajem osamdesetih godina kultura penje visoko na ljestvici popularnih oblika aktivnosti u turističkim putovanjima.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, str. 37

<sup>15</sup> Pančić Kombol, T (2006).: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, str. 213

## 2.2. Pojam kulturnog turizma

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.<sup>16</sup> Kompleksnost definicije kulture dovodi i do teškoća u definiranju pojma kulturnog turizma. UNWTO (1985) 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>17</sup> Ova definicija upućuje na opće prihvaćen stav kako motivacija ima važnu ulogu u definiranju kulturnog turizma te isto tako ističe stav brojnih autora koji smatraju kako su kulturni turisti za putovanje motivirani na druge načine od onih ostalih turista. Ipak, ono što ovoj definiciji nedostaje jest element iskustva. U najmanju ruku kulturni turizam uključuje iskustvo ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenim društvenim tkivom, baštinom te specifičnim karakterom lokaliteta

Slična definicija kulturnog turizma predložena je u Strategiji razvoja kulturnog turizma, gdje se kulturni turizam definira kao „*posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije*.“ Prema ovim definicijama ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija.<sup>18</sup>

Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća: '*Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe*'.<sup>19</sup> Iz ove je definicije vidljivo kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija. Međutim definicija je nepotpuna iz razloga što izostavlja onu vrstu turizma u kojem je kulturna motivacija sekundarna. Turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta. Na taj

---

<sup>16</sup> Jelinčić, Daniela A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 42

<sup>17</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 84

<sup>18</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 84

<sup>19</sup> Richards, G. (1999): European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam, str. 17



način on opet ispunjava funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. S obzirom na to tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti s obzirom na stupanj motivacije turista: Tako bi govorili o:

- Primarnoj
- Usputnoj i
- Slučajnoj motivaciji

Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, govorimo o *primarnoj* motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na (svjetske) izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl. O *usputnoj* motivaciji govorimo kada se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događajima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju on boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili pak upoznaje jezik receptivne zajednice. *Slučajnom* motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne hoteći upoznaje njegov način života, odnosno kulturu.<sup>20</sup>

Iako se istraživači do danas nisu složili oko jedinstvene definicije, već ih prilagođavaju vlastitim potrebama, napredak je postignut u radu istraživača Boba McKerchera i Hilary du Cros, koji su tvorili sustav kategorija u definiranju kulturnog turizma. Taj sustav svrstava definicije kulturnog turizma u četiri široke kategorije: *definicije s turističkom osnovom, motivacijske definicije, iskustvene definicije i operativne definicije*. Definicije s turističkom osnovom smještaju kulturni turizam u širi okvir turizma, odnosno u teoriju turističkog menadžmenta.<sup>21</sup>

Iako motivacijske definicije kulturnog turizma nastoje obuhvatiti pojavu u svojoj njezinoj kompleksnosti, one su nepraktične sa stajališta istraživanja i planiranja razvoja kulturnog turizma, pa se tako uvodi i tehnička definicija kulturnog turizma. Tehničkom definicijom

---

<sup>20</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 43

<sup>21</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 50

specificiraju se aktivnosti koje se smatraju dijelom kulturnog turizma, a koje su odraz karaktera kulturnih resursa određenog područja.<sup>22</sup>

U Europi se najčešće primjenjuje dvostruka definicija Udruženja za turizam i turističku naobrazbu – ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) koje provodi istraživanja u području kulturnog turizma. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka. Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.<sup>23</sup>

Operativne definicije najčešće se upotrebljavaju. One definicije naglašavaju potencijalnu svrhu aktivnosti, a istovremeno ilustriraju stvarne probleme u postavljanju parametara koji bi određivali što kulturni turizam jest, a što nije. Gotovo je nemoguće postaviti apsolutne parametre. Što zbog resursa kojima se kulturni turizam služi što zbog turista koji se njima služe. Zapravo, kulturni je turizam postao krovni termin za širok raspon aktivnosti, koje uključuju povijesni, etnički, umjetnički, muzejski i ostale vrste turizma.<sup>24</sup>

Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. On je ograničen utoliko što predviđa važan element u turizmu, a to je 'zabava', te što isključuje duhovne dimenzije kulture. Kulturu ne obilježava samo posjet muzeju ili koncertu, dakle njezinu institucionaliziranom obliku, već ona može biti i nematerijalne prirode. UNESCO u proučavanju baštine razlikuje tzv. 'tangible' i 'intangible heritage', dakle opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva se baština pritom odnosi na materijalne, a neopipljiva na duhovne oblike kulture. Nešto se rjeđe za tu tzv. materijalnu aktivnost, dakle za obilazak povijesnih građevina i lokaliteta, posjet muzejima, umjetničkim galerijama itd., upotrebljavaju termini 'povijesni turizam' ili 'baštinski turizam'. No u literaturi 'baštinski turizam' često uključuje i prirodne fenomene i scenske umjetnosti. Također

---

<sup>22</sup> Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2003): Strategije razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 5

<sup>23</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 84

<sup>24</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 51

nailazimo i na termin 'umjetnički turizam', koji osim scenskih umjetnosti pokriva i muzeje te umjetničke galerije.<sup>25</sup>

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

- arheološka područja i,
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- glazba, ples (klasični, folklor, suvremeni)
- drama, kazalište, filmovi
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna ili primitivna) kultura i supkultura.<sup>26</sup>

Kulturno nasljeđe, umjetničke, kulturne i dramske priredbe, umjetnost, obrt te razni oblici kulturnih događaja oblikuju se kao turistički proizvodi. U literaturi se pojavljuju pojmovi kao: turizam nasljeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti, koji se mogu razumijevati kao oblici kulturnog turizma.

Turizam nasljeđa temelji se na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika naslijeđenih iz prošlosti, a osnovni resursi su povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva koji se obično izlažu u muzejima. Tim se resursima može pribrojiti prirodno nasljeđe koje uključuje vrtove, netaknutu prirodu i povijesno vrijedne krajolike. Turizam nasljeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju koja se sastoji od obiteljskih obrazaca života, vjerskih običaja, folklor, umjetnosti, obrta, načina života, običaja, sakralnih svečanosti i sl.

Povijesni turizam je jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura: Rimske kulture, Egipta ili Inka. Orijentacija je na učenje, a spomenici se prikazuju uz stručno vođenje vodiča te uz održavanje predstava sa svjetlosnim i zvučnim efektima za isticanje važnih povijesnih događaja.

---

<sup>25</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 43

<sup>26</sup> Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, str. 214

Turizam umjetnosti usmjeren je na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja. Osnovne su aktivnosti turista posjećivanje galerija i prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima.<sup>27</sup>

Iako se definicija kulturnog turizma najčešće prilagođava potrebama pojedinačnih istraživanja, kompromis se najčešće nalazi u definiciji koja se temelji da širem shvaćanju pojma kulture. Za potrebe ovog rada kulturni ćemo turizam, po uzoru na definiciju predloženu u Strategiji razvoja kulturnog turizma, definirati kao posjete osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Ovom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.<sup>28</sup>

### 2.2.1. Kulturni turisti

Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio-demografskim promjenama kao i promjenama životnog stila, većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manjim interesom za odmorom sunca i mora, potragom za alternativnim aktivnostima te manjkom slobodnog vremena koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način. Kako će se ovaj trend nastavljati u budućnosti, tako će rasti i potražnja za kulturnim turizmom. Međutim, na tržištu se ističe heterogenost potražnje za ovom vrstom proizvoda, pa se pri izradi ove strategije imalo na umu da se turisti razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju, primjenjujući sljedeću tipologiju:

#### **Turisti motivirani kulturom**

Ovu grupu čini 5-15 % turista te oko 5 % lokalnih stanovnika čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak, taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

---

<sup>27</sup> Gugo, I., (2007): Kulturološki turizam, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split, str. 22

<sup>28</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 51

### **Turisti inspirirani kulturom**

Ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.

### **Turisti privučeni kulturom**

Oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Još se naziva i *turistom slučajne ili usputne kulturne motivacije* čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. On u načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist, iako drugi oblici turizma nisu isključeni. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.

Stoga je potrebno imati na umu da većina tzv. kulturnih turista nije specifično motivirana kulturnom, odnosno da je udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motivator putovanja relativno malen.<sup>29</sup>

Ta je tipologija turista zanimljiva i za hrvatsko kulturno-turističko planiranje. Budući da Hrvatska već posjeduje određeno turističko tržište, zasigurno može računati na turiste koji su privučeni i inspirirani kulturom. Dugoročno planiranje svakako treba uključiti i specijalizirano kulturno-turističko tržište, odnosno turiste koji su motivirani kulturom.<sup>30</sup>

Neki oblici kulture, kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne gradine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine rutinski privlače turiste. Svi ti oblici kulture izraz su

---

<sup>29</sup> Vlada RH, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, listopad 2003. str 5 i 6

<sup>30</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 48

ili sadrže izraze jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak izraz jednog ili više lokalnih stilova života – tradicijskog, povijesnog ili modernog. Prema tome, kulturni turizam uključuje i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnih institucija i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom. Literatura poznaje niz manjih i jednostavnijih definicija koje kulturni turizam objašnjavaju na sljedeće načine:

- Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodom i društvenom baštinom te poviješću.
- Kulturni je turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.
- Kulturni je turizam putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije.

Bez obzira na to koju od navedenih definicija primijenili, sve će u sebi inkorporirati materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistu nude 'atmosfera', odnosno 'iskustvo' ili 'doživljaja' odabrane destinacije.<sup>31</sup> Pitanje odabira destinacije odnosi se na prirodu kulturnog interesa turista, pa današnja tipologija razlikuje:

- Specifičan i
- Nespecifičan kulturni interes<sup>32</sup>

Turist *specifičnoga* kulturnog interesa zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz naivnu umjetnost), dok *nespecifični* kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje kulture. Slično tom treba razlikovati:

- Općega kulturnog turista i
- Specijaliziranog kulturnog turista.

*Opći kulturni turist* posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim već spomenutim oblicima kulturnog života. Njegova se 'karijera' razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Turistova je zaliha kulturnog i praktičnog

---

<sup>31</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 46

<sup>32</sup> Hughes, Howard L. (1996): Redefining Cultural Tourism, Annals of Tourism Research, vol. 23, str.708

znanja eklektična, sastavljena od ideja koje ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti a onda se proširuje usporedbom o lokalitetima koje je ranije posjetio. *Specijalizirani kulturni turist* usredotočuje se na jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem toga određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, za povijesti, festivalima ili muzejima. Oba tipa turist izbjegavaju komercijalizaciju predmeta svojih proučavanja.<sup>33</sup>

Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategije razvoja kulturnog turizam na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bismo znali kojem se tržištu obraćamo.

### 2.3. Povijest kulturnog turizma

Kulturni turizam sintagma je koja je u akademskom smislu ušla u uporabu 80-ih godina prošlog stoljeća, kada se javlja trend 'prepuštanja' kulture tržištu zbog nemogućnosti da se ona financira iz državnog proračuna. Praksa kulturnog turizma postoji mnogo dulje i razvija se čak i u doba masovnog turizma, koji se smatra potpuno suprotnim tržištem zbog svoje masovnosti, ne nužno visoke obrazovanosti i nižih platežnih mogućnosti masovnih turista, za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista. Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznat iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterizirati kao kulturno jer putnik, namjerno ili slučajno, neminovno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Osim toga za prve se individualne putnike još iz pretkolumbovskog doba može reći da su bili kulturni turisti, jer je putovanje u to vrijeme bio privilegij bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo je upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite. No kako je u to vrijeme putovanje bilo rezervirano samo za više klase, ne možemo govoriti o masovnim putovanjima ni o razvijenom turizmu. Tek 50-ih godina 20. stoljeća masovni se turizam snažno razvija i postaje 'pravom' svakog čovjeka. Tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove užitke. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već je to odmor i promjena lokacije. Turizam toga doba sinonim je za

---

<sup>33</sup> Stebbins, Robert A. (1996): Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, str. 949 i 950

'bijeg iz stvarnosti', a masovni turist sinonim za ukalupljenog putnika koji se kreće u skupinama i zadržava vlastiti 'okolišni oblak' kada je na putu.

Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: postmodernog turista. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja koje zahtijeva taj tip turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike, kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam. Postmoderni turist na put kreće s točnom razrađenom vizijom u kakvu obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi, a u samoj destinaciji ne očekuje pasivan odmor, već aktivno razvijanje vlastitih interesa upotpunjeno lokalnim različitostima, što oplemenjuje njegova postojeća znanja. Bez obzira na to radi li se o avanturističkom, seoskom ili kulturnom turistu, postmodernističke odlike svih tih tipova turista gotovo su jednake.<sup>34</sup>

Istodobno, kulturni sektor suočava se sa sve skromnijim financiranjem iz državnog proračuna te je prisiljen okrenuti se alternativnim izvorima financiranja – sponzorstvima privatnog sektora i privlačenju većeg broja posjetitelja, pa se kultura i umjetnost sve učestalije poimaju kao generatori ekonomske aktivnosti. Već početkom 1990-tih primijećeno je da na cijelom području zapadne Europe većina kulturnih, osobito umjetničkih organizacija, s naporom privlači dovoljno posjetitelja kako bi pokrili troškove produkcije te je jedno do njihovih ključnih pitanja postalo kako povećati broj posjetitelja, pri čemu dodatan broj posjetitelja nalaze u turističkoj potražnji. Ovaj se trend nastavlja, unatoč kritičarima koji tvrde da ovakav način financiranja nije održiv jer se time kulturne institucije stavljaju u konkurenciju s dobro financiranim i visoko komercijaliziranim atrakcijama, dok tržišna orijentacija kulturnih institucija dovodi do trivijalizacije kulturne i umjetničke ponude.<sup>35</sup>

Kulturnim se turizmom smatra novo tržište nastalo fragmentacijom potražnje i stvaranjem tržišnih niša. Smatra se da su turisti motivirani kulturom obrazovaniji, da više troše i da su lojalni potrošači, čiji će interes i potražnja i dalje rasti. Činjenica je da je kulturna ponuda doživjela izuzetnu ekspanziju, evidentnu, između ostaloga, i po povećanju broja novih muzeja. Njihova orijentacija na turiste potaknula je međusobnu suradnju dvaju sektora, kulture i turizma. Za mnoge destinacije kulturni je turizam mehanizam ekonomske

---

<sup>34</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 52 i 53

<sup>35</sup> Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, str. 124



regeneracije i očuvanja kulturne baštine. Iako je kulturni turizam najbrže rastuće tržište Europe, empirijski su dokazi za to rijetki. Podaci iz jednog ATLAS-ova istraživanja provedenog na primjeru Rotterdamskih kulturnih događaja iz 2001. godine govore da porast kulturnog turizma proizlazi iz sve veće ponude kulturnih atrakcija i rastućeg broja turista. Rast tržišta istodobno je praćen segmentacijom tržišta, ali i porastom konkurencije. Spomenuto ATLAS-ovo istraživanje nije usamljeno kad je riječ o rezultatima koji govore o kulturnom turizmu kao o jednom od najbrže rastućih turističkih sektora, no s druge su strane ti rezultati teško dokazivi. Naizgled paradoksalna tvrdnja, no ipak se često pokazuje kao rezultat istraživanja. Prvi od razloga svakako je percepcija turista koji rijetko kao motivaciju svoga putovanja navode 'kulturu', odnosno 'kulturni odmor', iako je kultura bila sastavni dio njihova putovanja. Posjetitelji kulturnih atrakcija koji su intervjuirani u sklopu ATLAS-ova projekta na 69 kulturnih lokacija tijekom 2001. i 2002. godine većinom su bili turisti. Oko 28% ispitanika živi ili radi u mjestu u kojem se nalazi kulturna atrakcija koju su posjetili, nešto manje od 40% bili su strani turisti, a 32% domaći turisti. Usprkos važnosti turista u ukupnoj masi posjetitelja svi se turisti ne izjašnjavaju kao 'kulturni turisti'. Samo je oko 22% turista istaknulo da je provelo 'kulturni odmor', dok nešto veći udio turista smatra svoj odmor 'gradskim odmorom' (25%) ili 'kružnom turom' (25%) Iako turisti sami sebe ne smatraju 'kulturnim turistima', vidljivo je da kultura ipak ima veliku ulogu u turističkom posjetu. Naime 'gradski odmor' ili 'kružna tura' svakako uključuju kulturu. Upravo se gradski turizam većinom oslanja na kulturni turizam, a slična je situacija i s 'kružnim putovanjima'. Prvi razlog zašto je teško dokazati porast kulturnog turizma nalazimo, prema tome, u drugačijem definiranju za motivacije putovanja turista. Idući razlog teškog praćenja povećanja broja kulturnih turista jest taj što većina posjetitelja svoje putovanje organizira sama. Na treći razlog teške dokazivosti porasta kulturnog turizma, ali i na njegovu sveprisutnost, ukazuju svjetske tendencije prema većem broju putovanja, ali kraćih, prema podacima WTO-a. Te tendencije ukazuju na proboj kulture kao osnovne ponude u turizmu jer su u svijetu sve češći tzv. 'city breaks' (obično vikend-programi), koji se uvelike zasnivaju na kulturnim resursima. Prema istom izvoru, osjeća se segmentacija potražnje, porast potražnje za individualiziranim paket-aranžmanima, tj. onima koji su prilagođeni posebnim željama gostiju, što ponovo pokazuje da je kultura važan čimbenik u turizmu. Osjeća se i porast broja starijih turista, što je također indikativno je su, prema mnogim istraživanjima, upravo oni najbolji potrošači kulture. Tendencija prema 'putovanju kao iskustvu' također potkrepljuje tvrdnju o potrebi snažnijeg uključivanja kulture u turističke programe, jer kreira priču, doživljaj, iskustvo. Sve te svjetske tendencije, odnosno trendovi ukazuju na sveprisutnost kulture, ali ne i samo kulture, tj.

kulturnog turizma kao segmentiranog tržišta. WTO ne mjeri isključivo kulturu kao pokretač putovanja, odnosno konzumiranja u destinaciji, već i segmentiranje tržišta te posebne interese turista općenito.

Sve su to razlozi zašto se osjeća porast kulturnog turizma, o čemu svjedoče i iskustva izravnih kontakata s turistima na terenu, no teško ih je dokazati, pa prema tome i uvrstiti u turistička strateška promišljanja. To otežava i razvoj kulturnog turizma kao samostalnog sektora, koji treba izići iz znanstvenih sfera i zaživjeti u stvarnosti.<sup>36</sup>

Porast ponude kulturnog turizma uvjetovan je i sve izraženijom konkurencijom na turističkom tržištu. Kultura je oduvijek bila jedan od glavnih turističkih proizvoda, ako se uzme u obzir da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno-povijesnim spomenicima, vibrantnim scenama života na ulicama, festivalima i karnevalima, a turisti su oduvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne (norme, vrijednosti, ideologija) oblike kulture. Ipak, od osvještavanja važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti i s ekonomskog stajališta, i sa stajališta kreatora imidža destinacije, destinacije čiji je turistički proizvod dosegnuo fazu zrelosti okrenule su se ka kulturnom turizmu kao strategiji turističke revitalizacije, dok su konkurenciju intenzivirale nove destinacije koje su se, u želji da revitaliziraju stagnirajuću ekonomiju a u nedostatku značajnijih prirodnih atrakcija, također okrenule razvoju kulturnog turizma.

Nakon inicijalnog entuzijazma oko kulturnog turizma i njegovih razvojnih mogućnosti, čini se, došla je faza kritičnijeg poimanja kulturnog turizma. Ovaj kritičniji pogled na kulturni turizam, njegovu isplativost i održivost proizlazi iz činjenice da se već danas neke destinacije suočavaju s padom broja posjetitelja kulturnih atrakcija regije. Osim toga, porast potražnje za proizvodima kulturnog turizma uvjetovan je i širinom definicije kulture tako da se i aktivnosti koje smatramo dijelom kulturnog turizma neprekidno proširuju. Dok se unatrag dvije ili tri dekade kultura poimala u sklopu tzv. 'visoke' kulture, danas pod kulturnim turizmom podrazumijevamo puno širu paletu aktivnosti. Samim time povećava se broj 'kulturnih' turista, ali i broj kulturnih atrakcija.

Iako ovi trendovi ne znače da se zbog izražene konkurencije turizam destinacije ne treba razvijati, oni pak upozoravaju na činjenicu da je ponuda izuzetno konkurentna i da se kulturni turizam ne treba poimati kao rješenje svih problema turističkog razvoja destinacije nego više

---

<sup>36</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 54-57

kao jedna od mogućih opcija za rješavanje točno određenih problema s kojima se destinacija suočava.<sup>37</sup>

## 2.4. Kulturni turizam u Europi

U sve oštrijoj konkurentskoj borbi na međunarodnom turističkom tržištu, treba konstatirati da Europa i dalje ostaje vodeća turistička regija svijeta. Naime, Europa je još sredinom devedesetih apsorbirala 60% međunarodnog turističkog prometa i 50% deviznog priljeva. U međunarodnim razmjerima Europa je također najjača emitivna turistička sila koja izvan svojih granica emitira 40% svih međunarodnih turističkih putovanja. Pozitivnu bilancu ima samo s obje Amerike, dok u ostale regije šalje više turista nego što u njih prima.<sup>38</sup>

2015. godina obilježava šestu godinu natprosječnog rasta u međunarodnim dolascima s porastom od 4% ili više svake godine od post-krizne 2010 godine.<sup>39</sup>

Unutar Europe turistički je gigant Europska unija koja generira 38% svjetskog međunarodnog turističkog prometa, odnosno 63% europskog. Snažan turistički promet, uključujući i onaj domaći, utječe da je turizam unutar Europske unije jedan od vodećih gospodarskih sektora. U njemu se ubire 4,5% deviznog prihoda, ostvaruje 5,5% bruto društvenog proizvoda, zapošljava 6% radne snage te apsorbira oko 8% osobne potrošnje. Zanimljivo je da se velik dio (oko 70%) međunarodnog turističkog prometa ostvaruje interregionalno, tj. unutar same Europske unije. Kao posljedica intenzivne regionalne turističke razmjene te sve većeg povezivanja članica međusobno, može se u bliskoj budućnosti očekivati još intenzivniji unutarnji turistički promet.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, str. 125

<sup>38</sup> Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, str. 322

<sup>39</sup> UNWTO (2016)

<sup>40</sup> Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, str. 322

Tablica 1. Prihodi i rashodi od turističkih putovanja u Europi od 2009-2013.g. prema UNWTO

	Prihodi			Rashodi			Neto u EUR (mil.)
	EUR (mil.)		U odnosu na BDP, 2013.%	EUR (mil.)		U odnosu na BDP, 2013.%	
	2009.	2013.		2009.	2013.		2013.
<b>EU-28</b>	<b>68.989</b>	<b>101.352</b>	<b>0,8</b>	<b>82.714</b>	<b>87.504</b>	<b>0,7</b>	<b>13.848</b>
<b>Belgija</b>	8.465	10.166	2,7	13.122	16.420	4,3	-6.256
<b>Bugarska</b>	2.681	3.057	7,7	1.259	1.151	2,9	1.908
<b>Češka</b>	5.017	5.307	3,6	2.919	3.462	2,3	1.847
<b>Danska</b>	4.037	5.247	2,1	6.525	7.552	3,0	-2.304
<b>Njemačka</b>	24.842	31.030	1,1	58.183	64.677	2,4	-33.646
<b>Estonija</b>	780	1.049	5,6	433	703	3,8	346
<b>Irska</b>	3.555	3.335	2,0	5.602	4.603	2,8	-1.269
<b>Grčka</b>	10.400	12.115	6,7	2.425	1.835	1,0	10.279
<b>Španjolska</b>	38.125	45.505	4,4	12.086	12.248	1,2	33.257
<b>Francuska</b>	35.510	42.239	2,1	27.510	31.892	1,5	10.347
<b>Hrvatska</b>	6.367	7.182	16,7	723	679	1,6	6.503
<b>Italija</b>	28.856	33.063	2,1	20.015	20.309	1,3	12.754
<b>Cipar</b>	1.561	2.181	13,2	931	919	5,6	1.262
<b>Latvia</b>	514	652	2,8	571	539	2,3	113
<b>Litva</b>	696	1.105	3,2	804	728	2,1	378
<b>Luksemburg</b>	2.969	3.629	8,0	2.588	2.876	6,3	753
<b>Mađarska</b>	4.064	3.848	3,9	1.970	1.464	1,5	2.384
<b>Malta</b>	640	1.056	14,5	207	289	4,0	767
<b>Nizozemska</b>	8.867	11.732	1,9	14.830	15.430	2,6	-3.697
<b>Austrija</b>	13.895	15.139	4,8	7.744	7.738	2,5	7.402
<b>Poljska</b>	6.422	8.594	2,2	5.240	6.866	1,8	1.728
<b>Portugal</b>	6.908	9.250	5,6	2.712	3.120	1,9	6.130
<b>Rumunjska</b>	883	1.083	0,8	1.049	1.499	1,1	-416
<b>Slovenija</b>	1.804	2.101	6,0	913	703	2,0	1.400
<b>Slovačka</b>	1.675	1.884	2,6	1.504	1.724	2,4	161
<b>Finska</b>	1.994	3.042	1,6	3.149	3.985	2,1	-942
<b>Švedska</b>	5.817	8.647	2,1	8.062	13.227	3,1	-4.581

<b>Ujedinjeno Kraljevstvo</b>	21.722	30.565	1,6	36.128	39.574	2,1	-9.008
<b>Island</b>	397	788	7,2	383	630	5,7	158
<b>Norveška</b>	2.909	4.255	1,1	8.871	13.849	3,6	-9.593
<b>Švicarska<sup>1</sup></b>	10.183	12.431	2,5	7.846	10.737	2,2	1.694
<b>Crna Gora<sup>2</sup></b>	:	666	20,4	:	37	1,0	631
<b>Makedonija<sup>2</sup></b>	156	201	2,5	72	99	1,2	102
<b>Turska<sup>2</sup></b>	16.475	19.967	3,3	3.280	3.186	0,5	16.780

Izvor: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel\\_receipts\\_and\\_expenditure\\_in\\_balance\\_of\\_payments,\\_2005-13\\_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2005-13_YB15.png)

1 - 2012 umjesto 2013

2 – u odnosu na BDP 2012 umjesto 2013

Odjel turizma pri EU u nadležnosti je Europske komisije i nalazi se pod Općom upravom za poduzetništvo i industriju, a akcije poduzima s ciljem:

- Promidžbe kompetitivnosti i održivosti europskog turizma;
- Poboljšanja regulatorne okoline u turizmu;
- Unaprjeđenja razumijevanja i vizibiliteta turizma;
- Promidžbe europskih destinacija.

Rad Odjela za turizam koncentrira se na važnost turizma u kontekstu rasta, prosperiteta i zapošljavanja. Njegovi su zadaci poboljšanje kvalitete, kompetitivnosti i održivosti europskog turizma i turističkih poduzeća te praćenje trendova turističkih interesa.<sup>41</sup>

Iako mu to nije prioritet, Odjel za turizam bavi se i kulturnim turizmom. Trendovi u kulturnom turizmu, na osnovi kojih se Odjel za turizam i upustio se u proučavanje ove teme, značajni su za opće ciljeve koje nastoji ostvariti EU, tako da se tema kulture u turizmu pojavila kao izvrsno prijevozno sredstvo europskog identiteta. Ti su trendovi:

- Interakcija kulture i turizma potječe iz ranih dana turizma, a trenutno dobiva dodatnu važnost;
- Kulturni je turizam ključni faktor za održivi razvoj i interkulturni dijalog;
- Kulturna baština izraz je identiteta naroda, teritorija, njegove povijesti, tradicije i civilizacije;

<sup>41</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 121-122

- Održivi turizam izvlači ono najbolje iz baštine, značajna je gospodarska i socijalna snaga te sadrži golem potencijal za gospodarski razvoj i otvaranje novih radnih mjesta u turizmu
- Povećana potražnja za kulturnom praksom, dobrima i uslugama povezana je s boljim životnim standardnom, s više slobodnog vremena i s višom razinom obrazovanja;
- Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti tu potražnju;
- Otprilike 30% europskih turističkih destinacija odabire se upravo zbog toga što posjeduju baštinske lokalitete koji su pogodni za razvoj turizma;
- Taj se broj povećava na 45-50% ako uključimo širi kulturni sektor, primjerice, festivale ili važne kulturne događaje.

U okviru programa koji su financirani iz strukturni fondova EU-a od 2000. do 2006. izuzetnu su važnost dobile inicijative vezane za kulturnu baštinu i turizam. Kako projekti koji imaju eksplicitan kulturno-turistički karakter pomažu stvaranju novih radnih mjesta, imaju osobit potencijal za konkurentna poduzeća i integrirani su u regionalne ili lokalne strategije razvoja, financiranje se usmjerilo upravo na projekte takva karaktera. Oni su bili financirani iz strukturnih fondova na tri načina:

1. Na osnovi tzv. programa *mainstream*;
2. Na osnovi tzv. programa Commission Community Initiative;
3. Kao inovativni pilot-projekti putem Europskoga regionalnog fonda za razvoj (ERDF) i Europskog socijalnog fonda (ESF), koje izravno administrira Europska komisija.<sup>42</sup>

Trendovi kulturnog turizma u Europi pokazuju pojačanu potražnju za tim oblikom turizma, a posljedično i pojačanu ponudu, konkurenciju, potrošnju popularne kulture te prelazak s tržišne niše na masovno tržište. Polariziraju se velike i male atrakcije, pojačava komercijalizacija kulture i pojavljuju se specijalizirani proizvođači.

Danas u Europi postoji priličan broj specijaliziranih kulturno-turističkih operatora koji organiziraju putovanja po Europi. Kulturni proizvodi koje nude još su uvijek pretežno proizvodi 'visoke kulture', uključujući elemente glazbe, umjetnosti, arhitekture i arheologije, a svako putovanje prati stručni vodič. Iako se većina putovanja još uvijek usredotočuje na velike europske gradove, broj specijaliziranih operatora raste. Veličina grupe često je ograničena, u destinaciji se provodi nekoliko dana kako bi se pridonijelo lokalnom

---

<sup>42</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 126-128

gospodarstvu, upotrebljava se javni prijevoz kako bi se izbjegle gužve koje stvaraju turistički autobusi, turisti odsjedaju u malim obiteljskim hotelima.

No u cijeloj Europi još uvijek postoji bogatstvo kulturne baštine koje nije istraženo i koje ima problema s privlačenjem turista, osobito kada se radi o malim gradovima i ruralnim područjima. U komercijalnim terminima, baštinski lokaliteti u udaljenim područjima susreću se s mnogim teškoćama jer je trošak privlačenja turista veći od zarade. Zbog toga sve više inicijativa koje promiču kulturne krugove i tematske itinerare ima dvostruku ulogu osobito stoga što turisti rijetko putuju da bi posjetili samo jedan lokalitet. Europska ideja kulturnih itinerara pomaže smanjivanju koncentracije turista u pojedinim gradovima, a u isto vrijeme posjetitelje privlači u manje, slabije poznate destinacije, povezujući ih s popularnim destinacijama.<sup>43</sup>

Mnoge destinacije zapadne Europe oslanjaju se na kulturni turizam kao primarnu turističku industriju s obzirom na to da nemaju lijepe plaže i toplu klimu. Poslovni, odnosno kongresni turizam također je unosan turistički oblik, a kulturne aktivnosti i izleti česti su turistički proizvodi u sklopu kongresnog turizma. Velika Britanija u dosadašnjem razvoju pokazuje da se uz turizam veže umjetnost s većim naglaskom na 'visoku' kulturu nego na 'popularnu' kulturu, dok su, primjerice, pop i rock koncerti isključeni iz kulturnog turizma. Ponuda kulturnog turizma stalno se razvija. Većina je tih predjela u privatnom vlasništvu, a mnogi su se zbog ostvarivanja većih prihoda orijentirali na dodatnu ponudu: ture s vodičima, zabava, ručkovi, muzeji, izložbe, događaji u vrtovima, koncerti, sport, što pokazuje da je britanski turistički proizvod čvrsto vezan na kulturu što određuje imidž proizvoda i motive turista.<sup>44</sup>

Njemačka je tradicionalno turistička zemlja, čija se gospodarska stabilnost ne oslanja na turizam. Upravo su kulturni resursi materijalne baštine, elementi zabavne kulture te pojedini osmišljeni kulturni itinerari znatno povećali turistički promet. Neki od njemačkih turističkih programa koji se oslanjaju na kulturu uključuju glazbu, baštinu i urbana središta, a iskustva pokazuju kako se svaki euro uloženi u kulturni turizam isplati sedam puta više. U porastu je, osim toga, i promidžba velikih njemačkih urbanih središta, primjerice Münchena i Berlina.<sup>45</sup>

Španjolska, Portugal, grčka, Turska, Francuska i Italija zemlje su koje su se dugi niz godina oslanjale na masovni obalni turizam i koje, s porastom potražnje za selektivnim oblicima

---

<sup>43</sup> Smith, Melanie K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London, str. 74

<sup>44</sup> Gugo, I. (2007): *Kulturološki turizam*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split, str. 33

<sup>45</sup> Jelinčić, Daniela A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 300

turizma, bilježe priličan pad prihoda i turističkih dolazaka u svojim obalnim destinacijama. Južni je dio Francuske, tj. Azurna obala, u smislu masovnog kulturnog turizma izuzetno razvijen. U kulturno-turističkom smislu Francuska kao cjelovita destinacija ima mnoštvo kulturnih resursa, od rimskih ostataka u Arlesu, Avignonu i Nimesu preko umjetničke baštine Nice do posebnosti baskijske kulture na zapadnoj obali. Pariz kao kulturna destinacija zahtijeva posebnu pozornost, a duga gastronomska i vinska tradicija čini Francusku primarnom destinacijom i u ruralnom turizmu.<sup>46</sup> Kulturni turizam u Francuskoj sadrži dva osnovna elementa: kulturu kao nasljeđe i kulturu kao etnografiju. Uz bogato kulturno nasljeđe izgrađeni su novi nacionalni spomenici u programu 'velikih projekata'. Ti su spomenici i objekti kako je i predviđeno postali turističke privlačnosti. Centar u Pompidou u Parizu, jedan od više primjera (izgrađen prije dvadesetak godina na mjestu bivše pariške veletržnice – Les Halles), danas je jedan od najposjećenijih objekata u Francuskoj (oko 7 milijuna posjetitelja godišnje). Nakon izgradnje staklene piramide kao ulaz i proširenje prostora Louvrea udvostručen je broj posjetitelja, tog već ranije vrlo poznatog muzeja. U sklopu programa 'velikih projekata' nastali su i novi muzeji Picasso i Orsay kao i novo kazalište u Parizu.

Osim kulturnog nasljeđa u Francuskoj se smatra da kulturni turizam obuhvaća način života, običaje i tradiciju, ali je ipak najznačajniji element kulturnog turizma još uvijek bogato kulturno nasljeđe.<sup>47</sup>

Italija se može smatrati kolijevkom europske kulture. Feničanskim i grčkim putovima kultura i umjetnost stizali su u Sredozemlje i današnju južnu Italiju. Etruščani su ostavili najviše tragova u srednjoj Italiji, a u razdoblju velikog Rimskog carstva veliki se dio Europe suočio s mnogim elementima današnjeg talijanskog kulturnog nasljeđa. Talijanski kulturni turizam nudi tri vrste kulturne ponude koja je u vlasništvu države: muzeji, galerije i spomenici s iskopinama. Međutim, bogati kulturni resursi Italije vrlo su slabo dostupni pa je, primjerice, od 710 institucija (muzeja, galerija i sl.) samo 274 otvoreno cijele godine. Italija je paralelno s razvojem masovnog obalnog turizma razvijala i kulturni turizam na teritoriju čitave države, no problem je talijanskog kulturnog turizma prevelika koncentracija posjetitelja u tri kulturna grada, Rimu, Veneciji i Firenci, koji čak pribjegavaju metodama odvlačenja turista.<sup>48</sup>

Od europskih destinacija kulturnog turizma Španjolska je na četvrtom mjestu poslije Francuske, Italije i Njemačke sa vrlo bogatom i raznolikom ponudom. Španjolska je u ranim

---

<sup>46</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 298

<sup>47</sup> Gugo, I. (2007): Kulturološki turizam, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split, str. 33

<sup>48</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 296



devedesetima pribjela diversifikaciji svoga turističkog proizvoda, osobito se usredotočivši na kulturni turizam. Tome su pridonijele i Olimpijske igre u Barceloni 1992., Expo u Sevilli te Madrid kao Europska prijestolnica kulture. Santiago de Compostela kao prvi Europski kulturni itinerar najpoznatiji je turistički resurs te vrste. Uz revitalizaciju rute Santiago iz programa Vijeća Europe u Španjolskoj se održavaju mnoge kulturne priredbe i festivali, vjerska slavlja te drugi događaji koji se održavaju poglavito u ljetnim mjesecima. Posebno su atraktivni događaji koji se održavaju kao slavlja srednjovjekovnih tržnica u deset gradova određene rute. Na tim se prostorima oživljava život i atmosfera srednjovjekovnog doba u svrhu vraćanja kulturnih vrijednosti, umjetničkog i spomeničkog bogatstva, gastronomije i zanata tih gradova. Osim gradova koji su vrlo poznate turističke destinacije, kao što su Barcelona i Madrid, kultura mnogih drugih gradova i područja sve više privlači turiste (Castilla-Leon, Castilla-La Mancha, Andalucia), što potvrđuje da je kultura sve jači motiv putovanja sve većeg broja turista. Kulturne privlačnosti u ruralnim područjima Španjolske uključuju prirodne resurse, gastronomiju i folklor. Noviji primjeri pokazuju u tom smislu razvoj turizma: prvi povijesni prirodni park u Nurnaciji (Soria) u kojem će se prikazivati povijest od prapovijesti do današnjih dana i Tematski park na Kanarskim otocima koji će promicati povijesno naslijeđe otoka, Muslimanske rute Gradade (Andaluzija) kao sjećanje na progon Maura iz Španjolske.<sup>49</sup>

Razvoj kulturnog turizma u srednjoj i istočnoj Europi pružio je turistima zapadnih zemalja priliku za jeftina kulturna iskustva, osobito nakon pada komunizma. Istočno-europski gradovi nemaju većih problema s privlačenjem većeg broja turista, a najpopularniji su među njima Krakow, Prag, Budimpešta, Sankt Peterburg i Moskva, no sve je veći interes i za nove urbane destinacije baltičkih zemalja. Nešto manji interes pokazuje se za estetski manje vrijedne gradove, kao što su Varšava, Bukurešt, Sofija i Beograd. Zanimljivo je da se gotovo sve zemlje srednje i istočne Europe u turističkom smislu usredotočuju upravo na razvoj kulturnog turizma. Nerijetko europske zemlje s ovog područja pristupaju sve većoj diversifikaciji turističkog proizvoda i čest je slučaj povezivanja jednog oblika turizma s drugim, primjerice, sportskog s kulturnim turizmom. Diversifikacija čini pojedinu destinaciju prepoznatljivom specijaliziranim turistima. Najveći je problem zemalja srednje i istočne Europe još uvijek stvaranje identiteta, koji ima izuzetan utjecaj na razvoj imidža destinacije. Rijetko je koja

---

<sup>49</sup> Gugo, I. (2007): Kulturološki turizam, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split, str. 34

istočnoeuropska zemlja dosad uspjela nametnuti tako snažan imidž destinacije kojim bi se ravnopravno pozicionirala na europskom, odnosno svjetskom tržištu.<sup>50</sup>

S razvojem kulturnog turizma posljednjih godina Skandinavija postaje sve posjećenija, a klima na tu vrstu turizma nema utjecaja. Profiliranju skandinavskih destinacija pomogao je i program Europskih prijestolnica kulture, a u razmaku od po dvije godine čak su četiri grada nosila tu titulu: Kopenhagen (1996), Stockholm (1998) te Helsinki i Bergen (2000).<sup>51</sup>

Europa kao najjači turistički kontinent, ali i kao cjelina u sociološkom, političkom, a osobito kulturološkom smislu zaslužuje pozornost znanstvenika i istraživača već dugi iz godina. U vremenu globalizacije i miješanja različitih kultura i identiteta turizam kao 'prijevozno sredstvo', odnosno pokretač globalizacijskih kretanja dolazi u prvi plan proučavanja. Kulturni turizam u ujedinjenoj Europi pokazao se pogodnom temom u skladu s načelima Europske Unije koja deklariraju ujedinjenu, ali kulturno raznoliku Europu.<sup>52</sup>

#### 2.4.1. 'Europska prijestolnica kulture'

Europski glavni grad kulture je naslov koji se godišnje dodjeljuje barem jednome europskom gradu kojeg Europska unija odredi na razdoblje od jedne godine, tijekom koje mu se ukazuje prilika u najboljem svjetlu prikazati svoj kulturni život te svoju kulturno-povijesnu baštinu. Brojni europski gradovi dosada su iskoristili tu titulu za preobražaj vlastite kulturne osnove, te tako izmijenili način na koji ih svijet promatra. Kad grad dobije naslov Europskoga glavnog grada kulture, tijekom cijele jedne godine u njemu se održavaju različite kulturne manifestacije i umjetničke priredbe, a postavljaju se i zanimljive instalacije kao što je npr. «*Šuma naopako*» («*La forêt suspendue*») na jednome od najpoznatijih trgova Lillea 2004. godine. Jednogodišnjim nošenjem ove titule izabrani se gradovi nadaju povećanoj inozemnoj pozornosti i velikom broju posjetitelja.

Na prijedlog tadašnje grčke ministrice kulture Meline Mercouri Europski grad kulture je začet 13. lipnja 1985. odlukom Vijeća ministara kao sredstvo zbližavanja građana Europske unije (odnosno Europske zajednice, kako se EU tada zvala). Prijedlogom je predviđeno svake godine imenovati jednu Europsku prijestolnicu kulture, s ciljem jačanja europske integracije. Otada je ova inicijativa sve uspješnija među europskim građanima te ima sve snažniji kulturni

---

<sup>50</sup> Jelinčić, Daniela A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 295-296

<sup>51</sup> Smith, Melanie K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, London, str. 79

<sup>52</sup> Jelinčić, Daniela A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 98

i socijalno-ekonomski učinak na mnogobrojne posjetitelje koje privuče. Godine 1990.-e ministri kulture Europske zajednice lansirali su *Europski mjesec kulture*. Ovaj događaj je sličan Europskome gradu kulture ali traje znatno kraće i namijenjen je prije svega zemljama Srednje i Istočne Europe. Europska komisija svake godine dodjeljuje novčanu pomoć za Europski mjesec kulture.

1991. godine organizatori raznih dotadašnjih Europskih gradova kulture stvorili su Mrežu Europskih glavnih gradova i mjeseci kulture (ECCM), omogućivši na taj način razmjenu i širenje informacija, posebno korisnih budućim organizatorima ovih događanja. Riječ je o neprofitnoj organizaciji sa sjedištem pri Ministarstvu kulture, istraživanja i visokog obrazovanja Luksemburga, koja usko surađuje s europskim institucijama. Ova je mreža 1994. provela studiju o utjecaju Europskoga grada kulture od njegova osnutka, a od 2006. u svakoj Europskoj kulturnoj prijestolnici, kao i u onim bivšima, predstavlja putujuću izložbu *«Putovanje u svijet: Glavni gradovi kulture» («A Journey to the World: Cultural Capitals»)*. Izložba je po prvi put bila postavljena u Patrasu 27. ožujka 2006.

1999. godine Europski grad kulture preimenovan je u Europsku kulturnu prijestolnicu, te je od tada financiran kroz program Culture 2000. Odlukom Europskoga parlamenta i Vijeća EU-a 25. svibnja 1999., ova godišnja priredba integrirana je u Okvirni program rada EU-a te je uveden i novi način izbora gradova za razdoblje 2005.- 2019. Sve do 2004. godine Europske prijestolnice kulture birane su na osnovi međuvladinih dogovora zemalja EU-a; države članice su jednoglasno odabirale gradove koji su najvjerojatniji predstojeći domaćini manifestacije, a Europska komisija bi svake godine izabranome gradu davala financijsku pomoć za pripremu manifestacije. Od 2005. institucije EU-a sudjeluju u procesu izbora gradova domaćina. Na taj se način izbjegava prežestoka konkurencija u nadmetanju za tu prestižnu titulu i olakšava sam izbor.<sup>53</sup>

Tablica 2. Europske prijestolnice kulture od 1985. – 2019.

<b>1985</b>	<b>Atena</b>	<b>1990</b>	<b>Glasgow</b>	<b>1995</b>	<b>Luxembourg</b>
<b>1986</b>	Firenca	1991	Dublin	1996	Kopenhagen

<sup>53</sup> Wikipedija (2016): Europski glavni grad kulture na dan 29. ožujka 2016., Internet, raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Europski\\_glavni\\_grad\\_kulture](https://hr.wikipedia.org/wiki/Europski_glavni_grad_kulture)

<b>1987</b>	Amsterdam	1992	Madrid	1997	Solun
<b>1988</b>	Berlin	1993	Anvers	1998	Stockholm
<b>1989</b>	Pariz	1994	Lisabon	1999	Weimar
<b>2000</b>	Avignon, Bergen, Bologna, Bruxelles, Helsinki, Krakow, Reykjavik, Prag, Santiago de Compostela				
<b>2001</b>	Porto i Rotterdam	2008	Liverpool, Stavanger	2015	Mons, Plzen
<b>2002</b>	Brugge i Salamanca	2009	Linz, Vilnius	2016	San Sebastian, Wroclaw
<b>2003</b>	Graz	2010	Essen, Pečuh, Istanbul	2017	Aarhus, Paphos
<b>2004</b>	Genova i Lille	2011	Tallinn, Turku	2018	Leeuwarden, Valletta
<b>2005</b>	Cork	2012	Guimaraes, Maribor	2019	Matera, Plovdiv
<b>2006</b>	Patras	2013	Marseille, Košice		
<b>2007</b>	Luksemburg, Sibiu	2014	Umea, Riga		

Izvor: Jelinčić, Daniela A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, MEANDARMEDIA, Zagreb

Nema neke osobite logike, odnosno modela prema kojem se bira kulturna prijestolnica. Neki su glavni gradovi ionako popularni, dok su drugi malo poznati i malo posjećeni regionalni gradovi. Europska komisija ima brojne kriterije prema kojima određuje koji će grad biti nominiran, ali ne postiže svaki grad jednak uspjeh. Ionako dobro posjećenim gradovima korisnije bi bilo da se usredotoče na druge inicijative nego da poboljšavaju vlastiti izgled kako bi privukli veći broj posjetitelja. Njima možda i ne treba velika promidžba.<sup>54</sup>

Motivacije za dobivanje ove titule variraju, a kreću se od poboljšanja izgleda grada, podizanja njegova imidža, pojačavanja vizibiliteta grada na europskoj, odnosno svjetskoj kulturnoj karti, unaprjeđivanja kulturnog razvoja i stvaranja foruma za umjetničko izražavanje do razvoja kulturnog turizma ili u svrhe kulturne regeneracije.

Europski parlament i Vijeće EU-a priznaju važnost ovog događaja, a ona se očituje u učvršćivanju lokalnog i regionalnog identiteta i unaprjeđenju europskih integracija te u

<sup>54</sup> Smith, Melanie K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London, str. 72

njegovim osjetnim socijalnim i gospodarskim učincima na prijestolnice, uključujući razvoj turizma i kulture. Ubrzo je međutim postalo jasno da je utjecaj programa puno veći od njegove prvotno zamišljene kulturne i političke dimenzije. Gradovi su nominaciju shvatili kao 'marketinšku priliku da poboljšaju imidž na nacionalnoj i europskoj razini te su je vidjeli kao sredstvo za regeneraciju'. Program je naime oduvijek imao turističku dimenziju jer je predstavljao dostignuća grada građanima Europe, a to podrazumijeva ulogu posjetitelja. To je bilo sve očiglednije jer smjernice za natječaj zahtijevaju da prijedlozi uključuju doprinos zapošljavanju i turizmu, odnosno iskazuju 'potrebu za razvijanjem visokokvalitetnog i inovativnoga kulturnog turizma'.<sup>55</sup>

Iako se rezultati programa Europske kulturne prijestolnice čine uglavnom pozitivnim, ponekad ih je teško izmjeriti. Jedan do razloga je što su nominirani gradovi bili turističke destinacije i prije nego što su postali 'prijestolnice' pa je stoga teško razlučiti koliki je postotak gostiju odabrao grad radi njegove titule a koliki bi postotak odabrao isti taj grad bez obzira na titulu. Drugi razlog je taj što svi gradovi ne mjere utjecaj programa kulturnih prijestolnica na turizam pa su tako rezultati nedostupni ili uopće ne postoje.

## 2.5. Pojam urbane regeneracije

Urbana obnova je pojam koji mnogi rječnici definiraju kao proces obnovljenog fizičkog razvoja urbanog područja. Pojam se koristio za objašnjenje urbane politike u Sjevernoj Americi i Europi sredinom 20. stoljeća, ali u različitim zemljama tumačio se na različite načine. Niz studija i izvještaja iz kasnih šezdesetih i ranih sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, usmjeravaju istraživanja prema središnjim urbanim područjima na drugačiji način. Recesija i ekonomsko restrukturiranje koje je uslijedilo bili su daljnji katalizator za promjene. Socijalni, ekonomski i okolišni problemi započinju sedamdesetih. Postalo je jasno da uzroke problema treba sagledati u širem kontekstu nacionalne i međunarodne ekonomije te da je potreban novi oblik intervencije u središnjim urbanim područjima, drugačiji od tradicionalnog i limitiranog pristupa koji se temeljio samo na obnovljenom fizičkom razvoju. Sada je trebalo obuhvatiti šira socijalna i ekonomska pitanja. Novi pristup nazvan je urbana regeneracija.

Urbanu regeneraciju treba sagledati kao rezultat uzajamnog djelovanja mnogih procesa koji utječu na ekonomske, socijalne, fizičke i kulturne promjene:

---

<sup>55</sup> Jelinčić, Daniela A, (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 133

*„Urbana regeneracija je s vremenom evoluirala iz koncepta jednostavne obnove ili rehabilitacije zastarjele urbane infrastrukture i dijelova gradskog zemljišta ka kompletnoj restrukturaciji urbanog tkiva i/ili gradskog image-a, uz istovremeni zahtjev za postizanjem više socijalne interakcije, jednakosti i participacije lokalnog stanovništva te profesionalne integracije u multifunkcionalnom kontekstu.“<sup>56</sup>*

Urbana regeneracija prvi se put u formalnom obliku javlja u SAD-u 1960-ih godina, kada je izmještanje lučkih djelatnosti dovelo do potpunog napuštanja velikih područja koja su zatim postala zapuštena lučka zemljišta. Općine su ova prazna urbana zemljišta nakon toga pretvarala u poslovna središta, primjerice u gradovima Baltimoreu, Bostonu, i New Orleansu. Baltimore je među prvima uspješno regenerirao svoj obalni pojas i tako postao primjer za ostatak svijeta.

Zašto bi neki grad prihvatio turizam kao strategiju vlastite regeneracije? Razloga je više, a među njima se napose ističu sljedeći:

- Većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije (muzeji, povijesne zgrade i lokacije, tradicionalna događanja itd.);
- Turizam iziskuje skupa ulaganja u fizičku infrastrukturu, no većina takvih ulaganja donosi korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru;
- Bavljenje djelatnostima vezanim za turizam i njihovo promicanje na drugim mjestima poboljšava sliku i percepciju grada općenito, što pomaže ekonomskom napretku;
- Sveukupni rast gospodarskih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom;
- Razvoj mnogih sadržaja, prvobitno osmišljenih radi privlačenja turista, doprinijet će i promjeni razmišljanja kod poslovnih ljudi i menadžera kako dotičan grad pruža mogućnosti za kvalitetan život i rad;
- Regeneracija gradskih zona i spomenika te dolazak novih gostiju također pozitivno utječu na građanski ponos.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 24-25

<sup>57</sup> Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 112-113

### 2.5.1. Strategije urbane regeneracije

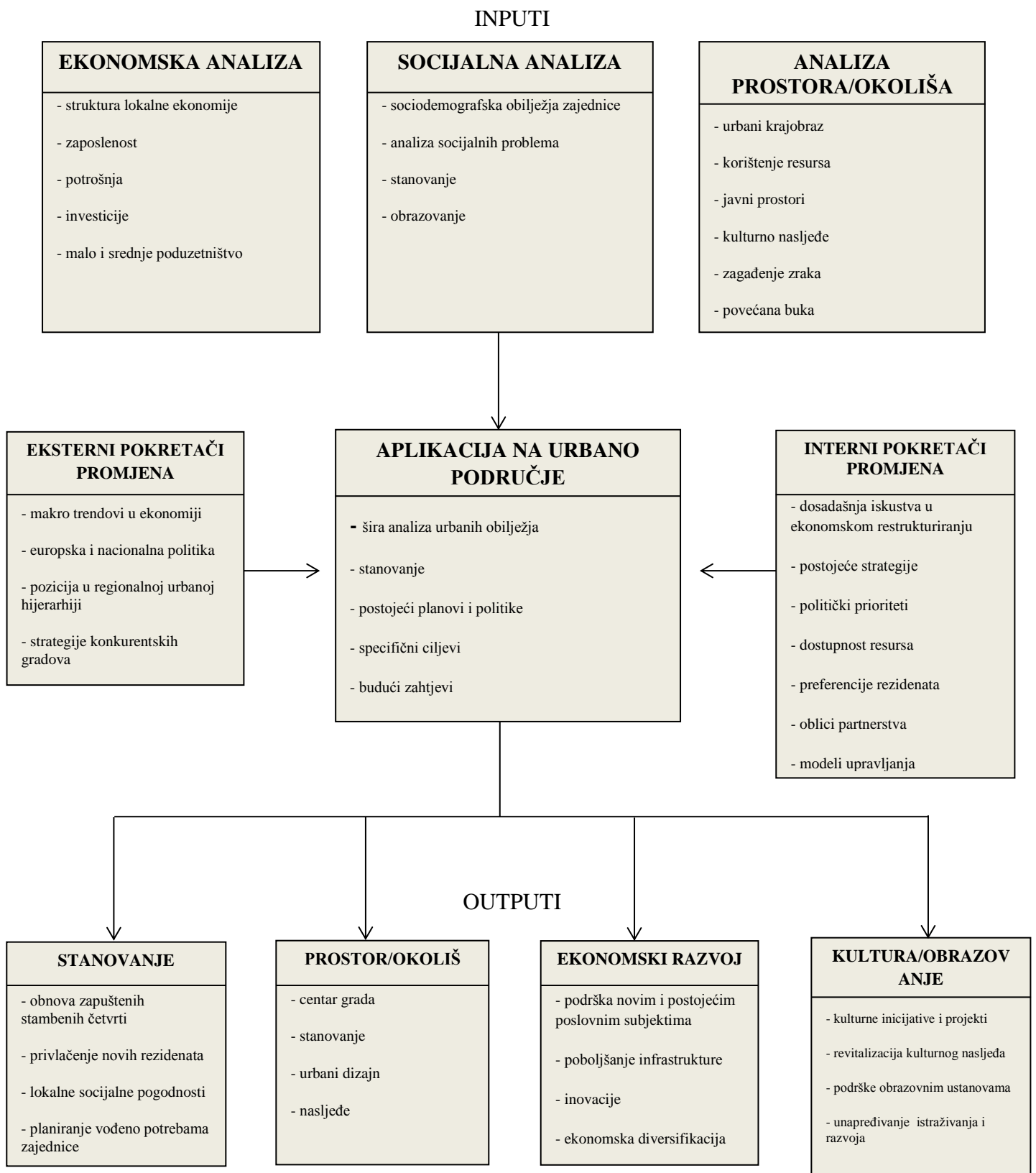
Urbani problemi često stvaraju prostorne, ekonomske i socijalne rizike i postaju sve kompleksniji, tražeći inovativne strategije u procesu urbanog upravljanja i regeneracije, ali nekoliko je činjenica povezano s ograničenjima u njihovu rješavanju: neprimjereno institucionalno uređenje, legalan okvir, loša organizacija te nedostatni financijski izvori. Stoga se često postavlja pitanje o izboru prikladne strategije urbane regeneracije, ciljevima i glavnim akterima u novim inovativnim strategijama. Roberts i Sykes navode sljedeće principe urbane regeneracije:

- urbana regeneracija bi se trebala temeljiti na detaljnoj analizi uvjeta urbanog područja (ekonomska analiza, socijalna analiza, analiza okoliša)
- urbana regeneracije teži simultanoj adaptaciji prostornih, socijalnih, ekonomskih i okolišnih uvjeta u urbanom području
- potrebno je usvojiti i implementirati cjelovitu i integriranu strategiju koja može dovesti do rješenja problema na izbalansiran način i u skladu s ciljevima održivog razvoja
- potrebno je navesti jasne operativne ciljeve, koje bi trebalo kvantificirati ako je moguće
- osigurati najbolje moguće korištenje prirodnih, ekonomskih, ljudskih i drugih resursa, uključujući zemljište i postojeći izgrađeni okoliš
- nastojati osigurati konsenzus kroz participaciju i kooperaciju svih dionika koji imaju interes u regeneraciji urbanog područja (ovo se može postići kroz partnerstvo ili druge oblike suradnje)
- pratiti utjecaje internih i eksternih snaga koje djeluju na urbano područje
- u skladu s takvim promjenama nekada je potrebno inicijalne programe revidirati
- prepoznati da će različiti elementi strategije vjerojatno pokazati progres različitim tempom; ovo će možda zahtijevati preusmjerenje resursa zbog ostvarivanja ravnoteže između ciljeva postavljenih u planovima urbane regeneracije.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 32-33

Slika 1. Proces urbane regeneracije



Izvor: Prilagođeno prema Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split



Slika 1. prikazuje različite teme i pitanja uključena u urbanu regeneraciju i mnogostrukost međusobno povezanih 'outputa'. Zbog promjene socijalnih, ekonomskih, prostornih i političkih struktura 'outputi' u jednom razdoblju postaju 'inputi' u sljedećem, samo djelujući u različitim uvjetima. Bitno je prepoznati i prihvatiti jedinstvena obilježja prostora i razvijati model urbane regeneracije koji će se prilagoditi okolnostima u tom prostoru. To podrazumijeva da bi individualni programi urbane regeneracije trebali obuhvatiti i zahtjeve regije u kojoj su locirani i unaprijediti socijalnu i ekonomsku reintegraciju zapuštenih urbanih područja. Osim toga, potrebno je uključiti širi krug dionika: lokalnu zajednicu, lokalnu upravu, vlasnike i investitore, udruge za zaštitu okoliša na svim razinama i ostale neprofitne udruge.<sup>59</sup>

Urbani turizam čini 35% od ukupnog broja Europljana i raste po stopi od 4%; njegov tržišni udio je 18%. Urbani turizam igra sve značajniju ulogu u lokalnim, regionalnim, nacionalnim i europskim razvojnim politikama, i to s aspekta zapošljavanja, okoliša ili regionalnog razvoja. Gradovi se sve manje promatraju kao proizvođači komplementarni tradicionalnim turističkim destinacijama, a sve više kao primarne destinacije. Problem sezonalnosti turizma u gradovima je manje izražen nego u ostalim destinacijama.

Urbani turizam postaje jedna od strategija urbane regeneracije, koja se na različite načine uklapa u već postojeće razvojne strategije gradova. Tako je primjerice Hudson identificirao 5 osnovnih strategija urbane regeneracije s aspekta uloge turizma u njima:

1. Proizvodne koje se koncentriraju na mala i srednje velika proizvodna poduzeća, a turizam se uklapa u poduzetničku kulturu i na njega se gleda kao na mogućnost samozapošljavanja;
2. Proizvodne koje fokus stavljaju na velika poduzeća; turizam se ne gleda kao mogućnost; međutim, budući da u gradove dolaze velike multinacionalne korporacije, zajedno s njima u gradove stižu i velike turističke multinacionalne kompanije koje tu osnivaju svoja sjedišta; razvijaju se aerodromi; tako se i turizam razvija paralelno s drugim industrijama koje imaju prioritet;
3. Potrošačke koje razvijaju turizam temeljen na industrijskom nasljeđu gradova, npr. industrijski muzeji, pomorski muzeji itd.

---

<sup>59</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 35

4. Potrošačke koje naznačuju preusmjeravanje s proizvodnog korištenja prostora na korištenje urbanog prostora u svrhu odmora, rekreacije i zabave; dolazi do transformacije u demografskom i sociološkom smislu (radnička u srednju i višu klasu);
5. Welfare state (društvo blagostanja) u kojem se ljudi transformiraju iz radničke klase u stanovnike društva blagostanja a na turizam se gleda ne samo kao sredstvo urbane regeneracije prostora već i kao na sredstvo kontrole anti društvenog i devijantnog ponašanja.<sup>60</sup>

Uzimajući u obzir složenu prirodu gradova te kontekstualnu raznolikost, nemoguće je primijeniti jedinstveno rješenje u planovima i programima integrirane urbane regeneracije. Sljedeće opcije mogu biti izabrane za strategije regeneracije:

- Implementacija visokotehnoloških industrija, što uključuje osnivanje znanstvenih parkova i 'inkubatora' malog poduzetništva kao i postojanja visokoobrazovnih institucija i sveučilišta; ovakav izbor zahtijeva od gradova dobar pristup novim tehnologijama i informacijama kao i IT mrežama.
- Razvoj uslužnih djelatnosti – također zahtijeva ICT mogućnosti za privlačenje sjedišta velikih tvrtki, posebno u dinamičnim područjima kao što su financije, osiguranje, konzalting i menadžment.
- Razvoj urbanog turizma – postaje važan za bilo koji projekt urbane regeneracije. Ovaj pristup ide dalje od sezonskog turizma primorskih gradova i obuhvaća tokove posjetitelja inicirane konferencijama, izložbama, kulturnim i sportskim događajima. Ostvareni financijski prihod često predstavlja najveći udio lokalnog bruto društvenog proizvoda.
- Osnivanje visokoobrazovnih institucija sljedeća je interesantna komponenta urbane regeneracije. Istraživanje i razvoj su područja od rastućeg interesa. Ove institucije sada se osnivaju bliže središnjim gradskim područjima i mnoge gradske uprave smatraju da će sveučilišta utjecati na dinamiku gradskih središta i njihovih neposrednih okruženja i potaknuti više socijalnih kretanja. Ova kulturna opcija povlači za sobom osnivanje

---

<sup>60</sup> Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 113-114

muzeja, knjižnica i drugih kulturnih ustanova. Visokoobrazovne ustanove unapređuju kvalitetu života u gradu i čine ga potencijalno atraktivnijim i za vanjske investitore.<sup>61</sup>

### 2.5.2. Međudnos kulturnog turizma i urbane regeneracije

Posljednja dva desetljeća discipline planiranja i izučavanja gradova, značajno su promijenile pristup prostornom, socijalnom i ekonomskom fenomenu urbanizacije. Razlog se može naći u gubljenju povjerenja u tradicionalni pristup planiranju temeljenom na modelu 'industrijskog grada' i neuspjehu kapitalističke modernizacije. Gradovi se suočavaju sa strukturnim i dugoročnim izazovima – globalizacijom, pritiskom na resurse, demografskim promjenama, propadanjem gradskih prostora, rastućim rizikom od socijalne polarizacije i isključenja itd. ove promjene naglasile su potrebu definiranja novih pristupa u upravljanju urbanim razvojem.

Revitalizacijski potencijali turizma ovise o prisutnosti resursa koji se mogu razviti u turističke atrakcije, o financijskim sredstvima javnih i privatnih partnera i o političkim stavovima lokalne uprave. Sve urbane politike povezane s kulturnim nasljeđem imaju značajne utjecaje na ekonomski razvoj većine gradova. Stoga je kulturni turizam jedna od najvažnijih djelatnosti u povijesnim gradovima. Temeljna pitanja za razumijevanje međudnosa kulturnog turizma i urbane regeneracije odnose se na:

- transformaciju resursa nasljeđa u turističke proizvode
- naglašavanje kulturnog identiteta gradova (kroz osjećaj pripadnosti prostoru)
- procjenjivanje međusobnih veza između kulturnog nasljeđa i socijalnih i ekonomskih razvojnih trendova
- kvalitetu upravljanja što podrazumijeva integraciju turizma u urbani sistem, upravljanje kulturnim resursima i upravljanje tokovima posjetitelja
- institucionalnu osnovu urbane regeneracije.

Institucionalni i prostorni okvir za regeneraciju razlikovat će se tijekom vremena i između različitih mjesta, odražavajući prioritete politike, modele upravljanja te akcije kojima se problemi mogu najbolje riješiti. Tako je većina urbanih regeneracijskih nastojanja (u Europi)

---

<sup>61</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 36-37

sredinom 1980-ih usmjerena na pojedinačne probleme prostora i malih područja, naglasak u kasnim 1990-ima pomaknut je na regionalnu i lokalnu razinu i usmjeren prema zajednici i 'mekoj' infrastrukturi, te ljudima više nego prostoru. Naglasak je na integriranom pristupu regeneraciji te uvođenju strateške perspektive i šire ideje održivosti. Jasno je da ovaj koncept ima za cilj optimizirati, očuvati i revalorizirati postojeći urbani kapital. Partnerstvo postaje dominantan pristup.<sup>62</sup>

Sve urbane politike povezane s kulturnim nasljeđem imaju značajne utjecaje na ekonomski razvoj većine gradova. Analizirajući pitanje može li korištenje kulturnih dobara biti kompatibilno s njihovom zaštitom i održivim razvojem grada kojemu nasljeđe pripada, ističe se da je odgovor u upravljanju kulturnim nasljeđem i optimalnom smjeru korištenja ove kategorije neobnovljivih resursa te da zbog velikog broja uključenih varijabli smjer nije jedinstven, zbog čega treba usvojiti različite mogućnosti upravljanja za svaki grad zasebno.<sup>63</sup>

Tablica 3. Usporedba upravljanja kulturnim nasljeđem i turizmom

	<b>Upravljanje kulturnim nasljeđem</b>	<b>Turizam</b>
Struktura	Javni sektor Neprofitna	Privatni sektor Profitna
Ciljevi	Opći društveni ciljevi	Profit
Ključni akteri	Zajednica Manjine/etničke/lokalne grupe Kulturne institucije Stručna tijela	Poduzetnici Posjetitelji Nacionalna turistička poslovna udruženja
Ekonomski stav prema dobru	Realna vrijednost	Upotrebna vrijednost
Ključne grupe korisnika	Lokalno stanovništvo	Posjetitelji
Područje djelovanja	Kultura/sociologija	Poduzetništvo/marketing
Korištenje resursa	Vrijednost za zajednicu kao dio njezine baštine	Vrijednost za turiste kao dio proizvoda destinacije
Međunarodna politička tijela/NGO	ICOMOS/ICOM/UNESCO	WTO

<sup>62</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 97

<sup>63</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 94

Nacionalna/regionalna/politička administrativna tijela	Nacionalne/regionalne/lokalne agencije Arhivi	Nacionalna/regionalna/lokalna turistička tijela
---	---	--

Izvor: Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

Prostorna organizacija kulturnih resursa u gradu i njihov odnos s infrastrukturom (hoteli, prometna infrastruktura, trgovački sadržaji) kritična je za uspjeh razvojne strategije temeljene na kulturnom turizmu. Novija istraživanja pokazuju da teritorijalne aglomeracije kulturnih dobara imaju određene posljedice za njihovo održivo korištenje. Koncentracija resursa može povećati vrijednost turističkog proizvoda, ali i povećati potencijalne konflikte s drugim gradskim funkcijama.

U upravljanju razvojem kulturnog turizma i širenju svijesti o potrebi očuvanja kulturne baštine važnu ulogu imaju i međunarodne organizacije kao što su UNESCO i Vijeće Europe. Rad UNESCO-a u području kulturnog turizma važan je zbog istraživanja same teme, educiranja kulturno osviještenih građana, osobito turista, u očuvanju kulturne baštine, u provođenju kulturno-turističkih projekata u praksi, razmjeni iskustava u području kulturnog turizma u međunarodnom okruženju te kao pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika. Projekti koje UNESCO provodi u području kulturnog turizma u suradnji s lokalnim institucijama pokazali su kako se uspješno može revitalizirati određeni lokalitet baštine za predstavljanje u turizmu, a da se pritom vodi računa o kvaliteti života lokalne zajednice.<sup>64</sup>

U svakom slučaju, na kulturu se sve više gleda kao na važan i često sastavni dio strategija regeneracije, ne više kao na nekakvu prateću ili dodatnu djelatnost, a potrebama zajednice počinje se davati prioritet u kulturnom planiranju.<sup>65</sup>

### 2.5.3. Bilbao (Španjolska) - regeneracija metropole

Izvanredan primjer kreativnog razvoja i iznimnih postignuća u regiji te grada pod čvrstim vodstvom je glavni grad Baskije, Bilbao. Proces rehabilitacije, od izrade strategije obnove do implementacije, bio je rezultat suradnje i partnerstva lokalnog, regionalnog i nacionalnog vodstva. Bilbao je iskoristio kulturu kao alat ili katalizator za inicijative regeneracije, fenomen koji je također dobro dokumentiran. U procesu urbane regeneracije u Bilbao-u

<sup>64</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 94-95

<sup>65</sup> Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 118

moгуće je razlučiti dvije faze. U prvoj, u ranim 1990-ima, kada je naglasak bio na fizičkoj regeneraciji, izvedeni su neki od najvažnijih projekata poput čišćenja estuarija, pomicanja luke prema moru, oslobađanja ključnih područja gradskog središta, te izgradnja podzemnog sustava. To je bila faza u kojoj je osnovan Bilbao Metrópolis 30 (BM30), javno-privatno društvo sa zadatkom marketinških aktivnosti za grad i monitoriranja napredovanja Strateškog plana revitalizacije metropole Bilbaoa. Godine 1992. osnovana je tvrtka za urbanu regeneraciju, Bilbao Ría 2000. Ovo je bilo složeno partnerstvo glavnih institucionalnih tijela, od središnje do lokalne vlasti, odgovorno za glavne projekte regeneracije. U drugoj fazi, od kasnih 1990-ih do ranih 2000-ih, ova strategija regeneracije otvorila je Bilbaou put prema jače fragmentiranoj i tržišnoj orijentaciji, uz veći naglasak na resurse kao što su marketiranje samog grada i privlačenje svjetski poznatih arhitekata. Počevši s Guggenheim muzejom otvorenim 1997. javna uprava promovirala je velike projekte urbane regeneracije: obnova i transformacija nekadašnjeg područja brodogradilišta u gradsko središte, neboderi za stanovanje, nova zračna luka i novi izložbeni sajam – samo su neki od njih.

Slika 2. Muzej Guggenheim u Bilbaou



Izvor: <http://media-1.web.britannica.com/eb-media/60/130260-004-2EE9818C.jpg>

Novim Strateškim planom učinjen je pomak ka kvalitativnom pristupu regeneraciji i potrebi za ulaganjem u znanje i vrijednosti kao učinkovitijoj dugoročnoj strategiji „promicanja Bilbao-a kao svjetskog grada na međunarodnom planu“. Spomenuti proces regeneracije što ga je provodio BM 30 temeljio se na vezama između društva znanja i procesa „glokalizacije“.

Proces je bio orijentiran na kompetitivnu vanjsku ekonomsku politiku uz strogo uvažavanje kulturnog identiteta Baskije.

I premda će mnogi ustvrditi da je gore navedeni projekt mogao biti izveden još i bolje, podaci pokazuju da je isti bio prilično uspješan što se tiče rasta u turizmu i stvaranja novog turističkog imidža grada:

- Muzej Guggenheim odigrao je ključnu ulogu u procesu regeneracije; u razdoblju od 1997. kada je otvoren, pa do 2006. broj gostiju povećan je sa 259.234 na 1.008.774;
- Broj turista u provinciji Baskija koje je Bilbao glavni grad, porastao je sa otprilike 8.000 u 1980-ima na gotovo 90.000 gostiju; primjerice u 2006. godini ostvareno je 740.905 noćenja;
- U razdoblju od 1995. do 2005. u hotelskom i ugostiteljskom sektoru u metropoli Bilbao zaposleno je gotovo 4.000 novih radnika, djelomično zahvaljujući i Muzeju Guggenheim;
- Glavni sektor u kojem je došlo do promjena u strukturi zaposlenosti u metropoli Bilbao-u jest porast u poslovnim uslugama znanja, a udjel im je gotovo 34% u sveukupnom porastu zaposlenosti od 1995. do 2005.<sup>66</sup>

## 2.6. Kulturne i kreativne industrije u funkciji kulturnog turizma

Umjetnost i kultura posljednjih se godina najavljuju kao lokomotive gospodarskog rasta i razvitka, a napose se ističe značenje turizma kao područja njihove valorizacije. Sve veći naglasak na komercijalizaciji i ekonomskoj vrijednosti umjetnosti i kulture poklopili su se s uporabom termina 'kulturne industrije' i 'kreativne industrije' za definiranje ovog sektora.

U korijenu ovih pojmova je riječ 'kreativnost'. Kreativnost je proces pretakanja ideje u stvarnost/djelo, a iskazuje se kroz:

- *Umjetničku kreativnost* koju definiramo kao sposobnost generiranja originalnih ideja i novih načina interpretacije svijeta, kroz tekst sliku i zvuk.
- *Znanstvenu kreativnost* koja podrazumijeva znatiželju i voljnost da se eksperimentira i stvara nove veze u rješavanju problema.

---

<sup>66</sup> Petrić L., Mikulić D., (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split, str. 8-9

- *Ekonomsku kreativnost* koja predstavlja dinamični proces koji vodi ka inovacijama u tehnologiji, poslovnoj praksi, marketingu i sl., a usmjerena je postizanju konkurentskih prednosti na tržištu.

Svi prethodni oblici uključuju/podrazumijevaju i *tehnološku kreativnost*.

U kreativnom procesu sudjeluju:

- ljudski kapital (znanje, stručnost kompetencije radne snage koje služe za stvaranje ekonomskih vrijednosti),
- kulturni kapital (nefinancijska društvena imovina; obrazovni i intelektualni resursi koji mogu promovirati društvenu mobilnost među ekonomskim sredstvima),
- institucionalni kapital (organizacije i organizacijska struktura)
- društveni kapital (skup formalnih pravila i institucija te neformalnih normi ponašanja koje zajedno čine okružje u kojem ljudi i organizacije surađuju)

U središtu kreativne ekonomije su kreativne i kulturne industrije. Pod kulturnim industrijama misli se na 'sve oblike aktivnosti povezane s onim što se tradicionalno podrazumijeva pod umjetnošću i pop-kulturom, uključujući izvedbe uživo te pojedinačnu umjetničku produkciju, zajedno sa snimkama i reprodukcijama na audio i vizualnim medijima. Kreativne su industrije: oglašavanje, arhitektura, tržište umjetnina i antikviteta, obrti, dizajn, dizajnerska moda, film i video, interaktivni rekreativni software, glazba, reproduktivne umjetnosti, izdavaštvo, software i kompjutorske igrice, televizija i radio – sve su to djelatnosti koje se sve više prepoznaju kao važni čimbenici koji doprinose atraktivnosti turističkih destinacija.

2006. g. kreativna ekonomija generirala je oko 2.6% ukupnog europskog BDP-a i zapošljavala preko 5 milijuna osoba. Izvješće Terraconsulta za 2008.g. procjenjuje da je te godine generirala 4.5% ukupnog europskog BDP-a. Ista studija procjenjuje da u Francuskoj glavne aktivnosti sektora kreativnih industrija generiraju oko 4,9% BDP, u Njemačkoj 4,2%, u Italiji 3,6%, u Španjolskoj 3,6%. Veza turizma i kulturnih (i kreativnih industrija) je veoma značajna. Prema istom izvoru udio zaposlenih u kulturnom sektoru i kulturnom turizmu za EU25 u 2004.g. iznosi 3,1%.

Neki izvori tvrde da postoje dvije kategorije europskih gradova u kojima je kulturni turizam primarni cilj kulturne politike:



- prva kategorija su 'gradovi u propadanju' koji su kulturnu politiku iskoristili kao podršku strategiji diversifikacije svoje ekonomske baze i obnovu imidža. Cilj je bio privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti (Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille i Genova),
- u drugu kategoriju spadaju gradovi u kojima je kulturni turizam osobito važan, a nazivaju ih 'prijestolnicama kulture'. To su gradovi prepoznati kao velika kulturna središta, ali koji svejedno trebaju još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu zbog konkurencije ostalih europskih gradova (London, Edinburgh, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Berlin i Rim).<sup>67</sup>

Koncept 'kreativnog grada' relativno je nov fenomen kojim se naglašava da je ljudski kapital bit svega, a ne infrastruktura niti arhitektura samog mjesta. Ovo je dinamičan koncept koji se fokusira na stvaralaštvo, razvoj zajednice i kulturu kao glavne pokazatelje dinamičnog, živog i ugodnog grada, čiji je razvoj održiv, a to će ostati i za buduće generacije. UNESCO-va Mreža kreativnih gradova, utemeljena unutar Globalne alijanse za kulturnu raznolikost, 'kreativne gradove' definira kao 'gradove koji dijele iskustva, know-how, vještine, obrazovanje i tehnologiju' ili drugim riječima 'gradove koji pružaju podršku drugim gradovima'. Koji su to ključni preduvjeti da bi neki grad postao kreativnim gradom nije jednostavno definirati: da ima kreativne stanovnike, organizacije, umjetnike, grupe, dizajnere ili vođe, ili sve ovo zajedno? Pojedini autori tvrde da se kreativnost grada odnosi na upravljanje, planiranje, gospodarstvo, socijalno uključivanje, kulturni i regionalni identitet, a što sve zajedno pruža stratešku osnovu za takvo okruženje.<sup>68</sup>

Različiti pristupi definiranju kulturnih industrija vode stvaranju različitih modela kulturnog proizvodnog sektora u ekonomiji, što određuje značajne razlike u ekonomskim analizama koje se mogu primijeniti na sektor u cjelini. Stoga je važno odrediti alternativne pristupe u modeliranju kulturnih industrija kao osnovu za razumijevanje klasifikacije djelatnosti, ali i sredstva uspješnije analize. Neki autori istražuju može li ekonomski pristup interpretaciji ciljeva kreativnih i kulturnih industrija voditi jasnijoj osnovi za njihovo definiranje. Pri tome razlikuje šest različitih modela, pokušava pronaći zajedničku grupu industrija u svim

---

<sup>67</sup> Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 115-118

<sup>68</sup> Petrić L., Mikulić D., (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split, str. 8

modelima te utvrditi implikacije modela za ekonomsku analizu kulturnog sektora. Polazi od teorije industrijske organizacije prema kojoj se industrija može definirati prema nekoliko različitih kriterija, a za ovu svrhu smatra relevantnim kriterij 'grupe proizvoda' (engl. *product group*), odnosno 47 grupa dobara i usluga sa zajedničkim karakteristikama koje ih čine komplementarnim ili supstitutima u potrošnji.

Puno je diskusija o ekonomskim efektima kulturnih industrija, pri čemu mnogi autori tvrde da su to samo teoretske pretpostavke, a ne empirijski utemeljene činjenice. Sljedeća kritika odnosi se na motive kulturne politike, primarno zbog usmjerenosti na ekonomski doprinos kulturnih industrija, zbog čega se zanemaruju socijalni i kulturološki ciljevi. Ovaj problem opet naglašava pitanje optimalne ravnoteže između instrumentalne uloge kulture i njezine osnovne svrhe. Novije rasprave usmjerene su prema pitanju vrijednosti, odnosno razlike između ekonomske i kulturne vrijednosti ovih. posebice uzevši u obzir činjenicu da je velik dio kulturnih dobara u domeni javnih dobara.<sup>69</sup>

### 2.6.1. Kulturne četvrti i kulturni klaster

Još jedan pristup urbanoj regeneraciji je putem 'kulturnih područja' i/ili 'kulturnih četvrti'. 'Kulturnu četvrt' kao 'geografsko područje s najvišom koncentracijom kulturnih i zabavnih objekata u nekom gradu', ali može sadržavati i niz drugih objekata, poput ugostiteljskih, zabavnih, maloprodajnih, te drugih stjecišta kulturnih događanja. Naglašava se da je za bilo kakav projekt kulturne regeneracije od iznimne važnosti da razvoj kulture bude integriran u područja mješovite namjene u koja su smješteni i uredi, stambeni objekti, hoteli, ugostiteljski objekti, trgovine i rekreacijski objekti, a ne stvarati izolirane umjetničke centre i kulturne punktove koji neće stvarati daljnje ekonomske i socijalne pogodnosti za lokalnu zajednicu. Takva koncentracija različitih resursa stvara najveće zadovoljstvo kod gostiju i uvećava vrijednost turističkog proizvoda.

Kulturno-turistička četvrt općenito je uži koncept od kulturno-turističkog klastera. Klaster čini 'grupa specijaliziranih lokalnih mreža putem kojih se vrši razmjena roba, usluga i znanja'. Sudionici unutar grupe istovremeno surađuju i međusobno se natječu. Iako je Michael Porter 1998. godine potaknuo interes za istraživanje klastera, određeni broj istraživača koristio je turizam kao primjer djelatnosti koja pokazuje konkurentni i kooperativni karakter klastera.

---

<sup>69</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 46-47

Russo je bio jedan od onih koji su analizirali bi li kulturni klaster mogao biti prepoznat u tipičnoj turističkoj povijesnoj destinaciji te bi li mogao biti koristan u postizanju urbane održivosti. Spomenuti autor naglašava da bi stopa turističkog rasta trebala biti prilagođena sveukupnom lokalnom gospodarskom razvitku kako bi se pospješila njihova međusobna sinergija. Za postizanje tog cilja predlaže poštivanje nekoliko načela:

- lanac vrijednosti kulturnog turizma treba sagledavati kao cjelinu;
- prostornu disperziju koristi koje ostvaruje turizam trebalo bi izbalansirati stvaranjem „kulturnog klastera“;
- model teži maksimalizaciji pozitivnih efekata turizma na druge sektore urbanog gospodarstva;
- to je instrument razvoja sektora s visokom dodanom vrijednošću;
- cilj mu je optimizacija kvalitete umjesto maksimalizacije kvantitete;
- to je integrirani pristup temeljen na dugoročnosti;
- temelji se na suradnji i partnerstvu.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Petrić L., Mikulić D., (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski Fakultet, Split, str. 10

### 3. KULTURNI TURIZAM GRADA SPLITA

#### 3.1. GRAD SPLIT – OPĆENITO

Split je najveći grad u Dalmaciji, drugi po veličini grad u Hrvatskoj, prema posljednjem popisu stanovništva, provedenom 2011. godine Split ima 178.192 stanovnika, druga je po veličini hrvatska luka i treća luka na Mediteranu po broju putnika. Upravno je središte Splitsko-dalmatinske županije i gravitira mu područje triju najjužnijih hrvatskih županija (nekadašnja Zajednica općina Split), te dio Hercegovine, pa i Bosne. U luci Lori na sjevernoj strani poluotoka nalazi se sjedište Hrvatske ratne mornarice. Gradsko središte čini starovjekovna Dioklecijanova palača iz 4. stoljeća (pod UNESCO-voim zaštitom od 1979. godine), što je jedinstven primjer u svijetu.

Split je smješten na jadranskoj obali u srednjoj Dalmaciji na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Od uzvisina, okružuju ga u zaleđu - sa sjevera i sjeveroistoka planina Mosor, sa sjeverozapada brdo Kozjak, s istoka brdo Perun, a najstarija gradska jezgra se nalazi podno brda Marjana, koje se nalazi zapadno od stare gradske jezgre. Splitski poluotok okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.<sup>71</sup>

295. godine rimski imperator Gaius Valerius Aurelius Diocletianus počeo je graditi palaču u uvali brnistre na dalmatinskoj obali, gdje se i rodio. Poslije abdikacije 305. godine, umirovljeni vladar napustio je Nikomediju i smjestio se u palaču trapeznog oblika, površine 28.900 četvornih metara, u želji da tu provede ostatak svoga života. Nakon Dioklecijanove smrti palača je ostala pod carskom vlašću, a pretvorba palače u grad počela je u sedmom stoljeću, kada su se stanovnici obližnje Salone pod naletom Avara i Slavena sklonili u nju. U desetom i jedanaestom stoljeću Split je bio pod vlašću hrvatskih kraljeva, a početkom dvanaestog stoljeća, kao i ostalim Dalmatinskim gradovima, njime su vladali hrvatsko-mađarski kraljevi. Od početka petnaestog do polovine osamnaestog stoljeća zamijenila ih je venecijanska administracija. U osamnaestom stoljeću, poslije kratkotrajne francuske vladavine, Split pada pod Austro-Ugarsku Monarhiju. Poslije I. svjetskog rata uloga Splita kao kulturnog, administrativnog i ekonomskog centra jača, a broj stanovnika raste. Drugi svjetski rat donio je patnje i bombardiranja. Period mira koji je uslijedio utjecao je na vrlo dinamičan razvoj grada. Domovinski rat Splitu nije nanio izravne štete, ali je prihvaćajući izbjeglice, grad ekonomski stagnirao.

---

<sup>71</sup> Wikipedija (2016): Split na dan 26. veljače 2016. godine, Internet, raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Split>

Do 1990. godine, Split je imao razvijenu tekstilnu, kemijsku i metaloprerađivačku industriju, brodogradnju te, uz turističku djelatnost, snažan građevinski sektor. Danas okosnicu gospodarstva čine brodogradnja, trgovina, sajamska djelatnost te razvoj novih tehnologija. Osim navedenih, kao najznačajniju gospodarsku djelatnost može se izdvojiti turizam. Split posljednjih godina postaje sve popularnije turističko odredište. Prema podacima ECM-a, organizacije koja okuplja oko 120 velikih turističkih gradova Europe, Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista. Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih te turistički šampion Hrvatske. U prvih 9 mjeseci 2014. godine ostvarene su 863 tisuće noćenja, što je za 33.000 više nego 2013. godine. Prosjek zadržavanja turista u Splitu je 3,5 dana. Najviše ih dolazi iz Njemačke. Slijede Britanci i Francuzi te Talijani, potom gosti iz SAD-a i Australije. Sa skoro milijun ostvarenih noćenja turista godišnje Split je zakoračio na europsku i svjetsku turističku pozornicu traženih destinacija. Dovođenjem započetih te izgradnjom novih hotelskih kapaciteta, Split će se jače pozicionirati na tržištima kongresnog, sportskog, rekreacijskog i kulturnog turizma. Tako bi za 10-ak godina mogao doseći 2 milijuna noćenja. Za uređenje grada, kao i za ukupnu turističku ponudu Split je dobio niz najznačajnijih domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih i drugih asocijacija.

U prometnom smislu Split je i dalje najznačajnije čvorište, a nova kvaliteta je došla izgradnjom autoceste do Zagreba. Važnost položaja Splita na sjecištu svih vrsta prijevoza (brodski, cestovni, željeznički i zračni) potvrđuje i činjenica da zračna luka obara povijesne rekorde u broju putnika, a gradska luka s prometom od preko četiri milijuna putnika treća je luka na Mediteranu.

Unatoč globalnoj krizi Split tradicionalno zadržava vitalnost. Ona se ogleda kako u jačanju položaja grada kao turističke destinacije, rastu prometne frekventnosti, tako i u poduzetničkoj inovativnosti, poticanju malog poduzetništva, školovanju za deficitarna zanimanja potrebna lokalnom gospodarstvu te stalnom poticanju razvoja Sveučilišta. Split, kao dalmatinska metropola i aglomeracijsko središte, kulturni, privredni, sveučilišni i sportski centar ima velike prostorne, stručne, znanstvene i proizvodne potencijale koji uz korištenje sredstava iz europskih fondova predstavljaju okosnicu budućeg razvoja grada, čime bi trebao postati i lokomotiva razvoja regije. U funkciji razvoja grad je profilirao i snažniju aktivnost na međunarodnom planu u funkciji privlačenja stranih investitora, za koje se očekuje da će se uključiti u realizaciju predviđenih gradskih projekata, čija vrijednost se mjeri u stotinama milijuna eura. Vezano s tim jasno je izraženo opredjeljenje na snažan razvoj grada

kao turističke destinacije, s osloncem na kulturno – povijesnu baštinu i nove projekte kojima se već privlače desetine tisuća novih turista, čiji rezultati se već vide u protekloj i ovoj godini kada je Split srušio sve rekorde u posjećenosti u sezoni.<sup>72</sup>

### 3.2. Kulturni resursi grada Splita

Resursi su opći naziv za prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. To su sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti. Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u turističkom i gospodarskom razvoju. Cjelokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže. Prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije (WTO) turistički resursi dijele se na: prirodne turističke resurse, kulturno-povijesnu baštinu u turizmu, klimatske uvjete, infrastrukturu i turističke usluge i sadržaje. Kulturni /prirodni resursi obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu/prirodnu baštinu koja se može privesti svrsi u turizmu nekog područja i gospodarski iskoristiti (valorizirati). *Svaka kulturna/prirodna turistička atrakcija je kulturni/prirodni resurs, no svaki kulturno-povijesni/prirodni resurs ne mora biti turistička atrakcija!* Dakle, turizam je djelatnost koja kulturne/prirodne resurse pretvara u turističke proizvode.<sup>73</sup>

Turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. U nastavku će se definirati kulturni resursi i kulturna osnova grada Splita koji su preduvjet razvoja kulturnog turizma.

Tablica 4. Kategorizacija i klasifikacija kulturno – turističkih resursa

KATEGORIJA	KLASIFIKACIJA
<b>Kulturno – povijesna baština</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pokretni spomenici</i> (slike, skulpture, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska, arhivska i bibliotečna građa)</li> <li>- <i>Nepokretni spomenici</i> (arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, memorijalna područja i građevine, pojedinačne sakralne građevine,</li> </ul>

<sup>72</sup> Grad Split (2016): Split danas, Internet, raspoloživo na: <http://www.split.hr/Default.aspx?sec=756>

<sup>73</sup> Panenić, T. (2013): Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Wine tour projekt, Osijek, str. 6-7

	<p>pojedinačne svjetovne zgrade i građevine, vrtna arhitektura</p>
<b>Kultura života i rada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folklor (ples, glazba, običaji, legende)</li> <li>- Rukotvorstvo</li> <li>- Tradicijski obrti</li> <li>- Suvremena kulturna produkcija</li> </ul>
<b>Znamenite osobe i povijesni događaji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobe (umjetnici, znanstvenici, sveci, vojskovođe)</li> <li>- Obitelji (vladarske, plemićke, ugledne)</li> <li>- Društva (crkveni i viteški redovi, udruge, klubovi)</li> <li>- Povijesni događaji (bitke i ratovi, krunidbe i sabori, promjene vlasti)</li> </ul>
<b>Manifestacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturne (igre, festivali, smotre, izložbe, likovne kolonije, skupovi, zabavni programi)</li> <li>- Vjerske (posjeti crkvenih poglavara, hodočašća, proštenja)</li> </ul>
<b>Kulturne i vjerske ustanove</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muzeji (zavičajni, gradski, regionalni, arheološki, povijesni, etnografski, prirodoslovni, crkveni, biografski, komemorativni, specijalizirani, arheološki parkovi)</li> <li>- Galerije (slika, skulptura)</li> <li>- Izložbeni prostori</li> <li>- Kazališta (opera, narodno, dramsko, komedija, varijete, kabaret, specijalizirana, npr. dječje, lutkarsko i sl.)</li> <li>- Koncertne dvorane</li> <li>- Svetišta i prošteništa (marijanska, ostala)</li> <li>- Samostani</li> </ul>

Izvor: Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 15

### 3.2.1. Materijalna kulturno-povijesna baština

Prvi dokument koji daje definiciju koncepta baštine je *Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta*, usvojena u Veneciji 1964. godine. U uvodu povelje navodi se: „prožeti porukom iz prošlosti, povijesni spomenici generacija ljudi ostaju do

današnjih dana kao živi svjedoci njihove tradicije. Ljudi postaju sve više svjesni zajedničkih vrijednosti i odnose se prema spomenicima kao zajedničkoj baštini. Prepoznata je i zajednička odgovornost za njihovo čuvanje za buduće generacije.“

Dokumenti koji su usvojeni nakon Povelje iz Venecije usmjereni su uglavnom na dva pitanja: definiranje općih principa za određivanje novih područja zaštite i integriranje principa zaštite u područje ekonomskog i socijalnog razvoja. U *Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine* kulturna baština se odnosi na 'spomenike, skupine zgrada i lokalitete koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost'.

Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

- Spomenici: arhitektonski radovi; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; i kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene
- Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, bilo povijesnu, umjetničku ili znanstvenu
- Lokaliteti: djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene

Koncept nasljeđa više nije statična kategorija, sve više ga karakterizira tematsko širenje, sagledavanje spomenika u njihovom kontekstu, što znači prihvaćanje integralnog pristupa prema baštini. Paralelno s procesom širenja, mijenjala se i selekcija kriterija koji se primjenjuju na baštinu: dok su inicijalno povijesne i umjetničke vrijednosti bile jedini parametri, sada se procjenjuje kulturna vrijednost i značenje identiteta. Danas je značenje nasljeđa otvorenije i reflektira i živuću kulturu.

U širem smislu, kulturna baština može se definirati i kao zapis ljudskih postignuća i međuodnosa sa svijetom. Zbog toga, ona uvijek ima lokalnu dimenziju, iako ponekad dijeli univerzalne vrijednosti. Koncept nasljeđa nije zadan, nego stvoren od strane zajednice od ljudi koji daju vrijednost nekim objektima, jeziku, kontekstu, povijesnim lokalitetima. Zbog toga se može alternativno sagledati kao dokumentacija prošlosti, simboličko prikazivanje



kulture zajednice ili estetske vrijednosti sadržane u materijalnoj i nematerijalnoj ekspresiji kulture. Postoji i funkcionalna strana svake definicije koja uključuje proces vrednovanja originalne funkcije nasljeđa i mogućnosti adaptacije u procesima revitalizacije. Takav pristup fokusira se na prostorne efekte kulturne baštine i dinamične međusobne veze između baštine i identiteta te socijalnih i ekonomskih razvojnih trendova.<sup>74</sup>

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru. *Nepokretnu kulturnu baštinu* s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik).

Nepokretno kulturno dobro može biti:

- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem,
- elementi povijesna opreme naselja
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru
- vrtovi, perivoji i parkovi
- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.<sup>75</sup>

*Pokretna materijalna baština* sastoji se od objekata koji su proizvod ljudskih vještina i imaju simboličku i/ili estetsku vrijednost. Iako se ovaj oblik nasljeđa može premještati u odnosu na mjesto gdje je nastao, veći dio pokretne baštine dio je kolekcija i zato smješten

---

<sup>74</sup> Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 40-42

<sup>75</sup> Ministarstvo kulture (2016): Nepokretna kulturna baština, Internet, raspoloživo na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27>

na konkretnoj fizičkoj lokaciji kao što su muzeji, galerije i slično. I ovaj oblik baštine ima određene prostorne utjecaje, jer generira tijekom posjetitelja i može se premješati unutar strateške lokacije.<sup>76</sup> Pokretna kulturna dobra mogu biti:

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama u drugim pravnim osobama, te u državnim i upravnim tijelima uključujući i fizičke osobe
- crkveni inventar i predmeti
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi
- filmovi
- arheološki nalazi
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna
- etnografski predmeti
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine
- dokumentacija o kulturnim dobrima
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.
- uporabni predmeti, prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije.<sup>77</sup>

Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične. Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine Ministarstvo kulture osigurava postojanost kulturnih vrijednosti kao i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske, njenu afirmaciju, stimulaciju ekonomske konkurentnosti i kvalitetnijeg života u europskom okruženju.<sup>78</sup>

Povijesna baština je termin kojim se označavaju prirodni i fizički resursi koji doprinose razumijevanju i cijenjenju povijesti i kulture nekog kraja, društva, naroda, zemlje ili čovječanstva uopće na temelju sljedećih kvaliteta: arheoloških, arhitektonskih, kulturnih, povijesnih, tehnoloških i znanstvenih, a uključuju povijesna nalazišta, građevine, mjesta i područja, te arheološka nalazišta. Često se povijesnoj baštini pridružuje kulturna baština, a kako se ova dva pojma nerijetko preklapaju tako se govori o kulturno-povijesnoj baštini

---

<sup>76</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 43

<sup>77</sup> Službene stranice grada Zagreba (2016): Spomenik kulture – kulturno dobro, Internet, raspoloživo na: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1852>

<sup>78</sup> Ministarstvo kulture (2016): Kulturna baština, Internet, raspoloživo na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>

određenog područja ili zajednice. Štoviše, ponekad se povijesna baština podrazumijeva kao sastavni dio kulturne baštine.<sup>79</sup>

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

Prikaz 1. Arheološki lokaliteti u gradu Splitu

1. Arheološki lokaliteti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antički i ranokršćanski Split (Mjedena vrata, Peristil, podrumi Dioklecijanove palače, Srebrna vrata, Vestibul, Željezna vrata, Zlatna vrata itd.)</li></ul>
--------------------------	--

- Sa stajališta turističke privlačnosti, najznačajniji arheološki lokalitet je svakako Dioklecijanova palača, slojeviti lokalitet s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda. To je ujedno i jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskog graditeljstva na svijetu. Navedeni lokaliteti nalaze se u sklopu palače. Podrumi Dioklecijanove palače predstavljaju jedan od najbolje očuvanih antičkih kompleksa ovakve vrste na svijetu, i umnogome su zaslužni što je povijesna jezgra Splita 1979. uvrštena na UNESCO-ovu listu svjetske baštine. Zlatna vrata ili Porta septemtrionalis kako je njihov rimski naziv također su poznati dio palače. Kroz njih je car Dioklecijan kročio u Palaču 1. lipnja 305. godine. Građena su u obliku četverokuta, s dvostrukim vratima, kao dio obrambene vojne taktike (propugnaculum). Pročelje je dekorirano nišama u kojima su figurirale skulpture četvorice tetrarha (Dioklecijan, Maksimijan, Galerije i Konstancije Klor). Ovim vratima, kroz koja je od Peristila, ulicom Cardo, put vodio direktno prema Saloni kao glavnom gradu rimske provincije Dalmacije, smio se koristiti samo car i članovi njihove obitelji. Danas su s obližnjim spomenikom biskupu Grguru Ninskom, radom velikog hrvatskog kipara Ivana Meštrovića, jedna od omiljenih splitskih turističkih točaka. Porta Meridionalis rimski je naziv za Mjedena vrata. Kao vrata koja je - prema nekim pretpostavkama o izvornom izgledu južne fasade Dioklecijanove palače - oplakivalo more, potpuno se razlikuju od ostalih triju.

<sup>79</sup> Wikipedija (2009): Povijesna baština na dan 31. siječnja 2009., Internet, raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijesna\\_baština](https://hr.wikipedia.org/wiki/Povijesna_baština)

Skromnijih su dimenzija, ali im je i drukčija funkcija, jer se kroz njih kroz Podrume izlazi na more.<sup>80</sup>

## Prikaz 2. Sakralne građevine

2. Sakralne građevine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Katedrala sv. Duje; Crkva Gospe od Pojasa na Peristilu; Crkva sv. Roka, Crkva sv. Nikole na Marjanu; Crkva sv. Filipa Nerija; Gospa od Zvonika (sv. Teodor); Crkva sv. Nikole (Veli Varoš); Crkva Sv. Trojice, Crkva i samostan sv. Ante, Crkva i samostan sv. Frane itd.</li></ul>
-----------------------	---

- Među najpoznatijim sakralnim građevinama u turističkom smislu svakako treba izdvojiti katedralu sv. Duje. Katedrala je, prije svega, danas liturgijsko mjesto čiji tisućljetni kontinuitet najbolje odražava svakonedjeljna misa i obnovljeni sjaj procesije o danu splitskog zaštitnika Svetog Dujma. Najznamenitiji dio katedrale su vratnice koje je 1214. u orahovini izrezbario Splitski Andrija Buvina, na čija dva krila se na 14 kaseti prikazuju prizori iz Evanđelja, od Gabrijelova navještenja do Kristova uskrsnuća. Među europskim katedralama splitska ima za sjedište najstariju građevinu - mauzolej rimskog cara Dioklecijana. U njoj, na koncu drugog milenija, povijest izmiruje pogansku antičku, kršćansku srednjovjekovnu i modernu baštinu. Mauzolej cara-progonitelja kršćana postaje sredinom 7. stoljeća katedralom u kojoj su na počasnim mjestima postavljeni oltari s relikvijama Svetog Dujma i Svetog Staša, mučenika pogubljenih u obližnjem Solinu.<sup>81</sup> Osim katedrale, samostana i većih župnih crkava koje su otvorene i mogu se posjetiti tijekom dana, većina sakralnih građevina zatvorena je za posjetitelje.

<sup>80</sup> Turistička zajednica grada Splita (2016): Sakralni objekti, Internet, raspoloživo na: <http://www.visitsplit.com/hr/1233/sakralni-objekti>

<sup>81</sup> Turistička zajednica grada Splita (2016): Katedrala sv. Duje, Internet, raspoloživo na: <http://www.visitsplit.com/hr/527/katedrala-sv-duje>

### Prikaz 3. Tvrđave, utvrde i gradine

3. Tvrđave, utvrde i gradine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Srednjovjekovni obrambeni bedemi, Mletačka kula, Tvrđava gripe</li></ul>
------------------------------	--

- U izrazito nesigurnom razdoblju od 10. do 16. stoljeća najprije su prevladavale borbe za prijestolje feudalnih moćnika, potom je došla opasnost od Venecije i Turaka, a stanovnicima otoka stalna je opasnost prijetila od gusara. Ovako turbulentna i nesigurna vremena zahtijevala su dobar sustav obrane, a zbog kamene i kvalitetne gradnje velik dio tih građevina, uglavnom na području županije, ali i u Splitu, očuvan je do danas.<sup>82</sup> Grad Split je u ranom srednjem vijeku bio branjen zidinama Dioklecijanove palače unutar kojih je bio smješten. Glavno pročelje Dioklecijanove palače – njezin sjeverni zid sačuvan je i dostupan posjetiteljima u čitavoj dužini od 170 metara. Sjeveroistočna kula bila je sastavni dio obrambenog ophoda grada, dok je sjeverozapadna, ugaona kula, kroz koju je moguć pristup šetnici, najbolje očuvana kula Palače.<sup>83</sup> Širenjem gradske jezgre nastala je potreba za podizanjem dodatnih srednjovjekovnih fortifikacija. Tvrđava Gripe je novovjekovni fortifikacijski i obrambeni kompleks izgrađen u 17. stoljeću za obranu Splita od Turaka. Danas je u njoj smješten Hrvatski pomorski muzej i Državni arhiv.

### Prikaz 4. Kašteli, palače, ljetnikovci

4. Kašteli, palače, ljetnikovci	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaštel Kavanjina na Mejama; Mala Papalićeva palača; Palača Cindro; Palača D'Augubio; Palača Milesi; Palača Pavlović na Pjaci; Palača Skočibučić na Peristilu; Velika Papalićeva palača</li></ul>
---------------------------------	--

- U razdoblju relativnog mira nakon 16. stoljeća te nestanka neposredne opasnosti s mora stanovnici se postupno sele iz središnjeg, agrarnog pojasa na obalu, a u sklopu

<sup>82</sup> Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 23

<sup>83</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.14

duhovnog preporoda koji je zavladao od 15. stoljeća počinju se graditi i dvorci u urbanim cjelinama, ljetnikovci izvan naselja te, često, utvrđeni kašteli-rezidencije. Mnogi su značajni po svojim stilskim i konstrukcijskim obilježjima. Ljetnikovci, palače i kašteli su tercijarne turističke atrakcije od interesa onima koji su se već zatekli u Splitu.<sup>84</sup> Danas se, primjerice, unutar Palače Pavlović na Narodnom trgu nalazi hotel 'Palača Judita'.

#### Prikaz 5. Trgovi

5. Trgovi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prokurative, Pjaca, Voćni trg, Peristil</li> </ul>
-----------	---

- Prokurative (Trg Republike) su veliki trg smješten zapadno od Rive, kojega nalik venecijanskom Trgu svetog Marka s tri strane okružuju neorenesansne zgrade s lukovima po kojima je i trg dobio svoje ime po kojem ga najviše ljudi zna. Trg je otvoren jedino prema jugu, pružajući prekrasan pogled prema luci i Rivi. Gradnju Prokurativa je sredinom 19. stoljeća inicirao jedan od najpoznatijih gradonačelnika u povijesti grada Antonio Bajamonti, koji je želio pokazati da je Split svim svojim bićem oslonjen na talijanske tradicije. Otud i kolonada poput venecijanske, i reljefi nad prozorima koji prizivaju antičke i renesansne utjecaje. Bajamonti je na trgu napravio i svoje veliko kazalište, uništeno u požaru. Pjaca (Narodni trg, još jedan trg kojega nitko u Splitu ne zove pravim imenom), prvi se put spominje u 13. stoljeću kao Širina sv. Lovre, i prvi je naseljeni dio Splita izvan Dioklecijanove palače, uz čiji se zapadni zid smjestio. Već stoljećima Pjaca je središnja pozornica gradskog života, tu je u gotičkoj zgradi stare gradske vijećnice, danas izložbenom prostoru, bila smještena vlast, u još uvijek prekrasnim i sačuvanim palačama uz rubove Pjace živjele su plemićke obitelji Cambi, Pavlović, Nakić, Ciprianis, Karepić itd. Tu je i jedna od najstarijih još uvijek otvorenih knjižara na svijetu, Morpurgo, koja i danas izgleda skoro onako kako je izgledala 1861., a u kavani Central u kojoj su se okupljali splitski intelektualci začetak je splitskog

<sup>84</sup> Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 24-25

turizma, s nekadašnjim hotelom Troccoli. Na Pjaci je stoljećima i gradski sat, jedinstven po svoje 24 umjesto 12 znamenaka.<sup>85</sup>

Prikaz 6. Muzeji, galerije, izložbeni prostori

<p>6. Muzeji, galerije, izložbeni prostori</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arheološki muzej; Etnografski muzej; Galerija Emanuela Vidovića; Galerija Ivana Meštrovića; Galerija umjetnina; Muzej grada Splita; Muzej hrvatskih arheoloških spomenika; Pomorski muzej; Riznica splitske katedrale, Meštrovićeve Crikvine - Kaštilac</li> </ul>
--	---

- Muzeji su potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer upravo u njima, bilo da su specijalizirani ili zavičajnoga karaktera, posjetitelji mogu steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacija i područja koja posjećuju. Posjetitelje sa specijaliziranim interesima privući će specijalizirane institucije (npr. Galerija Ivana Meštrovića), ili pojedini izložci. Posjetitelje s općenitim interesom za kulturno-povijesnu baštinu zanimat će zavičajni muzeji i samostanske zbirke. Potencijalno, muzeji, zbirke i galerije, osobito u nedostatku komercijalno orijentiranih i na odgovarajući način tematiziranih centara za posjetitelje, mogli bi postati prvo mjesto posjeta te kulturno-turistički info-punkt za obilazak šireg područja. Međutim, karakteriziraju ih zastarjeli postavi (u često neodgovarajućim uvjetima), malen broj osoblja, uz to slabo podučenog za interakciju s posjetiteljima, usmjerenost na znanstveno-stručnu djelatnost radije nego na tržište, uključujući i radno vrijeme slabo prilagođeno tržištu (izuzev eventualno tijekom dva ljetna mjeseca). Zbog toga imaju i relativno slabu posjećenost u odnosu na mogući broj posjetitelja koje bi mogli crpiti iz turističke i rezidencijalne potražnje, dok se turističke destinacije suočavaju s nezadovoljstvom turista prezentacijom naše kulturne baštine.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Turistička zajednica grada Splita (2016): Trgovi, Internet, raspoloživo na: <http://www.visitsplit.com/hr/1234/trgovi>

<sup>86</sup> Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 26-27

## Prikaz 7. Kazališta

7. Kazališta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gradsko kazalište lutaka, Gradsko kazalište mladih, HNK Split</li></ul>
--------------	---

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

### 3.2.2. Nematerijalna kulturno-povijesna baština

Nematerijalna kulturna baština predstavlja nematerijalni kulturni izričaj prostora ili zajednice. To je baza znanja koja omogućava nasljeđu da se reproducira, to je i odraz načina kako zajednica koristi kulturna dobra na određenom prostoru. Pruža simbolična značenja za prepoznavanje fizičkih kulturnih obilježja nasljeđa (koja su ovisna o nematerijalnoj mreži znanja i prijenosa vrijednosti). Nematerijalna kulturna baština utječe na kulturni identitet prostora i odražava lokalne interese u unapređenju i diseminaciji simboličnih kulturnih elemenata. Također, snažno je utemeljena u lokalne ekonomske mreže koje objedinjuju turizam, promet i razvoj lokalne infrastrukture te pokazuje kako se kultura može iskoristiti kao činitelj koji potiče lokalni razvoj. Nematerijalna baština može se vrednovati kroz njezine prostorne efekte. Zbog svoje atrakcijske vrijednosti i ovaj oblik baštine generira fizičke i ekonomske tokove. Nematerijalna se kulturna baština naziva i živućom kulturnom baštinom, a manifestira se u sljedećim domenama:

- usmena tradicija, izričaj i jezik
- scenska umjetnost
- društvena praksa, rituali i svečanosti
- znanja i praksa o prirodi i svemiru



- tradicijski obrti.

Prenošenjem s generacije na generaciju zajednice ponovo stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu, u suglasju s okolinom u kojoj žive. Nematerijalna kulturna baština dio je identiteta naroda i skupina ljudi i osigurava im kontinuitet življenja.<sup>87</sup>

Najznačajniji elementi nematerijalne kulturne baštine grada Splita:

#### Prikaz 8. Suvremena kulturna produkcija

1. Suvremena kulturna produkcija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Splitsko narodno kazalište, Gradsko kazalište lutaka, MKC – Multimedijalni kulturni centar, Pučko otvoreno učilište, HULU – Hrvatska udruga likovnih umjetnika itd.</li> </ul>
----------------------------------	---

- Split je centar suvremene kulturne produkcije s nekoliko istaknutijih institucija: Splitsko narodno kazalište, u čijoj je organizaciji i Splitsko ljeto te djelomično Marulićevi dani, potom Gradsko kazalište lutaka koje prvi put organizira i Festival hrvatske drame za djecu „Marulić“, Multimedijalni kulturni centar (MKC) koji realizira projekte suvremenih umjetničkih izraza u području primijenjene umjetnosti, filma, videa, arhitekture i dizajna, a suorganizator je i Međunarodnog festivala novog filma, te Pučko otvoreno učilište, odgovorno za niz kulturnih programa grada Splita. O likovnom stvaralaštvu skrbi se Hrvatska udruga likovnih umjetnika (HULU) Split, koja ima oko 370 članova te u izložbenim prostorima Salona Galić i Podruma Dioklecijanove palače organizira godišnje manifestacije - Splitski salon, Art ljeto, Biennale suvremene hrvatske grafike, Biennale malog formata. Splitski komorni orkestar u sklopu Splitskog filharmonijskog društva smatra se pokretačem koncertnog života Splita. Iako je Split regionalni kulturno-umjetnički centar, njegova suvremena kulturna produkcija je, kao i u cijeloj regiji, usmjerena na zadovoljavanje kulturnih potreba stanovnika županije. Za turističke svrhe, u afirmiranju grada kao destinacije bogate suvremenim

<sup>87</sup> Mikulić, D. (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 44

kulturnim događanjima, suvremena kulturna produkcija dobiva svoju atraktivnost kroz organizaciju specijaliziranih i tematiziranih kulturno-umjetničkih događanja. Ipak, u pokušaju afirmiranja grada kao destinacije bogate suvremenom kulturnom produkcijom valja imati na umu da dominantan turistički imidž sunca i mora nije kompatibilan sa suvremenom kulturnom produkcijom.<sup>88</sup>

#### Prikaz 9. Manifestacije

2. Manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Splitsko ljeto; Noć Dioklecijana; Marulićevi dani; Filmski festival; Festival uličnih zabavljača; San sustipanske noći itd.</li> </ul>
------------------	---

- Splitsko ljeto jedna je od manifestacija za koje se može reći da je turistički orijentirana a koje se među onima u regiji ističe svojom dugom tradicijom. Primarna zadaća kulturnih manifestacija turističkog karaktera jest pružanje dodatnog sadržaja gostima koji borave u destinaciji. Osim ovih, mogu se spomenuti i manifestacije stručno- znanstvenog profila, manifestacije koje njeguju običaje i tradiciju, te manifestacije na temu gastronomije koje se javljaju u novije vrijeme. U Splitu je postala tradicionalna i Noć Dioklecijana kao manifestacija koja uprizoruje važnu povijesnu temu za grad Split, a može se spomenuti i Fešta sv. Duje kao vjerska manifestacija, koja je ipak namijenjena uglavnom lokalnom stanovništvu i nije prvenstveno turističkog karaktera. Kulturna ljeta/ljetni festivali namijenjena su zabavi turista koji borave u destinaciji i trenutno ih se može smatrati tek tercijarnim turističkim atrakcijama. Istovremeno, novija događanja (oživljavanje prošlosti, gastro, žetveni običaji) uglavnom su kratkog trajanja te također koncentrirana u ljetnom periodu. Stoga se gotovo sva događanja mogu smatrati tercijarnog karaktera. Kulturna događanja, osobito ona koja će oživljavati ulice i trgove te na taj način dopunjavati 'dalmatinski stil života' od ključne su važnosti za stvaranje imidža kulturnim aktivnostima vibrantne i živopisne turističke

<sup>88</sup> Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 28

destinacije. Istovremeno, kulturna događanja su atrakcije koje unatrag desetak godina bilježe značajan rast turističke potražnje, od onih koja oživljavaju statične kulturno-povijesne znamenitosti do događanja koja prerastaju u primarne turističke atrakcije destinacija. Stoga bi kulturna događanja mogla postati primarni kulturno-turistički proizvod grada.<sup>89</sup> Manifestacija za koju se sa sigurnošću može reći da je primarni motiv turističkog dolaska u grad Split jest Ultra Europe Music Festival.

### 3.3. Najistaknutije kulturne atrakcije

U pravilu više motiva potiče svaku osobu na određene aktivnosti. Tako i na odluku turističkog potrošača o putovanju i odabiru turističke destinacije utječu poticajni činitelji, vezani za njegovo stalno mjesto boravka i obilježja turističke ponude destinacije, tj. atraktivni činitelji destinacije. Sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:

- prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa)
- izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.)
- kulturne atrakcije (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta)
- društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).<sup>90</sup>

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su atrakcije lokalno značajne.

---

<sup>89</sup> Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 28

<sup>90</sup> Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 282

Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja.

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka 'izvedenim' atrakcijama. Međutim takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okruženja – postaju 'prirodne'. Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti 'prirodnu' atrakciju kojoj su dodati elementi 'izvedene' i 'izvedenu' atrakciju koja se brzo integrira u svoje prirodno okruženje. Mnoge destinacije, kako bi privukle što veći broj posjetitelja ulažu u razvoj 'izvedenih' atrakcija, pa su tako danas u svijetu kao turističke atrakcije izuzetno dobro pozicionirani mnogi tematski i zabavni parkovi. Razvijaju se i mnoge druge atrakcije, poput tvornica u kojima se posjetitelji upoznaju s načinom proizvodnje određenih proizvoda i gdje mogu kupiti te proizvode po sniženim cijenama (npr. The World of Coca Cola, Busch Gardens, Bavaria Filmstadt, Swarovski Crystal Worlds), zatim atrakcije povezane sa sportom i sportskim događanjima - olimpijada, vodeći sportski klubovi i proizvođači sportske odjeće i obuće (Niketown u Portlandu i Chicagu, Olympic Spirit u Münchenu, SkyDome u Torontu ) itd.

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.

Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koristi se festivalima i posebnim događajima (glazba, kazališne predstave, književnost, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice, tradicija i sl.). Oni postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu. Mogu pridonijeti animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja.<sup>91</sup>

U nastavku će se reći više o najvažnijim kulturnim atrakcijama grada Splita.

### 3.3.1. Dioklecijanova palača

Dioklecijanova palača u Splitu jedan je od najvelebnijih spomenika Hrvatske i ubraja se među najpoznatije antičke spomenike u svijetu. Vrijednost joj je dvostruka: kao antički spomenik značajna je za povijest svjetske umjetnosti, jer dokazuje povezanost rimskog graditeljstva sa starokršćanskim i ostalim stilovima, koji su zatim nastali i jer prikazuje vezu istoka sa zapadom. Važna je i kao spomenik koji nije ostao prazna ruševina, već dalje živio, popunjavajući se zgradama i umjetninama kasnijih vremena, te nam pokazuje sve stilove koji su se očitovali tokom različitih stoljeća na hrvatskoj obali, gdje se umjetnost, osobito graditeljstvo, razvijajući se na neznatnoj ekonomskoj podlozi hrvatskog srednjeg i novog vijeka, nastavljalo na temeljima starih spomenika, koristeći se njihovim ostacima, preplećući se kroz njih, pa i rušeći ih. Palača je živ spomenik, jer praktično služi kao stan, u kojem se živi i radi.<sup>92</sup>

Početak gradnje palače nije sa sigurnošću utvrđen ali se može pretpostaviti da je do njega došlo oko 295. godine, odnosno u zadnjoj petoljetki trećega stoljeća poslije Krista. Rimski imperator Gaius Valerius Aurelius Diocletianus je oko 295. godine poslije Krista počeo graditi palaču u uvali brnistre na dalmatinskoj obali ne sluteći što će ona i ovaj prostor značiti za budućnost naroda koji su je nastanili početkom 7.stoljeća. Godine 305. odrekao se prijestolja i povukao u svoju palaču, od oko 30 tisuća metara četvornih, gdje je i umro.<sup>93</sup>

---

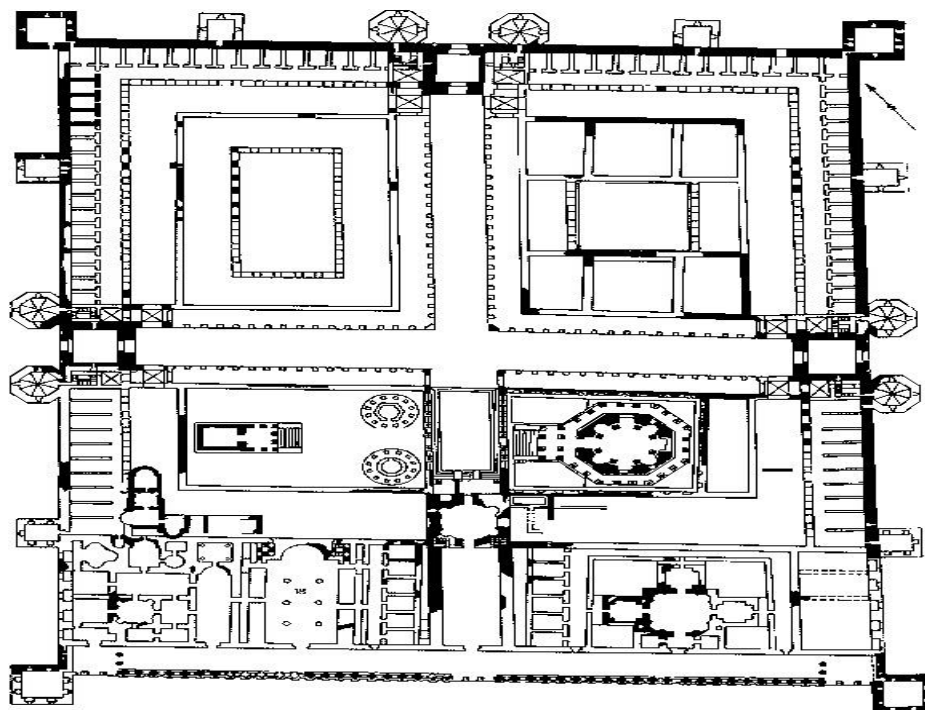
<sup>91</sup> Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 283-285

<sup>92</sup> Fisković, C. (2005): Dioklecijanova palača: prilog proučavanju i zaštiti, Ex Libris d.o.o., Zagreb, str. 39

<sup>93</sup> Marasović, T. (1994): Dioklecijanova palača, svjetska kulturna baština, Naklada Nedičko Dominović, Zagreb, str. 12

Za gradnju dvorca car je odabrao mjesto koje je vrlo prikladno s gledišta širih i užih lokacijskih pogodnosti. Gledajući sa šireg državno-političkog stajališta, s tog je mjesta, upravo po sredini istočne jadranske obale, blizu granice zapadnoga i istočnog dijela carstva, umirovljeni car mogao čak i nakon napuštanja prijestolja pratiti daljnji razvitak države, prema kojoj nipošto nije bio ravnodušan. Mikrolokacijske prednosti položaja Palače su goleme. Ako je car zaista bio podrijetlom iz Salone, onda je njegova odluka da sagradi Palaču svega nekoliko kilometara od te velike antičke metropole posve shvatljiva iz sentimentalnih razloga da se pri kraju života vrati u svoj uži zavičaj i da u njemu dobije svoje trajno počivalište. Izbor mjesta bio je pogodan i iz zdravstvenih razloga: poznato je naime da je Dioklecijan u posljednjem razdoblju svoga života bio narušena zdravlja, a mjesto je vrlo bogato prirodnim sumpornim vrelima koja su gospodaru Palače mogla ublažiti, a sigurno i jesu, njegov velike zdravstvene tegobe. No lokacija splitske Palače bila je prije svega idealna sa stajališta građevinskih uvjeta što ih je pružala graditeljima: duboka, dobro zaklonjena uvala s prirodnim pristaništem za lađe, koje su dovodile kvalitetnu kamenu građu uglavnom sa susjednog otoka Brača. Smještena u vrlo povoljnoj blagoj mediteranskoj klimatskoj zoni, zaklonjena brdima od surovijega kontinentalnog područja.<sup>94</sup>

Slika 3. Pretpostavljeni izvorni tlocrt Dioklecijanove palače.



Izvor: [http://www.croatia.eu/images/02-02/LL\\_0328.jpg](http://www.croatia.eu/images/02-02/LL_0328.jpg)

<sup>94</sup> Marasović, T. (2008): Dioklecijanova palača – povijesna jezgra Splita, naklada Nediljko Dominović, Split – Zagreb, str.4-5

Današnji ostaci Palače dokazuju njenu osnovnu svrhu, tj. pružiti posljednji dom diviziranom umirovljenom caru i osigurati mjesto vječnog počivališta. Tako zamišljena rezidencija morala je biti dobro utvrđena i branjena s obzirom na nesigurni geopolitički položaj u vremenu koje je prethodilo velikoj provali barbara. Ostvarena je tako monumentalna građevina koja sa stajališta kasnoantičkoga urbanizma predstavlja uspješni spoj carskog dvorca i jake utvrde, a u kojoj se prepoznaju i stanoviti elementi helenističkog grada: ulice, trgovi, hramovi, gradska vrata.

Posebna vrijednost Dioklecijanove palače ogleda se u okolnosti da je ona najbolje sačuvana građevina svoje kategorije u svijetu i, prema tome, ključni povijesno-umjetnički spomenik u svojoj graditeljskoj vrsti. Nema niti jednog drugog mjesta na svijetu na kojem su kao u Splitu u tolikoj mjeri sačuvani ostaci jedne antičke vladarske rezidencije, računajući pri tome na arheološke položaje i građevine prije ili poslije splitske Palače, kako u pogledu graditeljske cjeline, tako i njezinih pojedinih dijelova. Vrijednosti splitske Palače pridonose i drugi povijesni slojevi koji su se u njoj nataložili u srednjem vijeku i u kasnijim stoljećima, a srasli su danas zajedno s izvornom antičkom strukturom u jedinstvenu cjelinu. Sve su te okolnosti bez sumnje bile presudne u odluci UNESCO-a da se od 1979. godine povijesna jezgra Splita s Dioklecijanovom palačom nalazi na popisu Svjetske kulturne baštine.<sup>95</sup> Unutar Dioklecijanove palače nalaze se brojne znamenitosti koje su njezin sastavni dio ali ih je vrijedno spomenuti i kao samostalne kulturne atrakcije:

### **Podrumi Dioklecijanove palače:**

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

---

<sup>95</sup> Marasović, T. (2008): Dioklecijanova palača – povijesna jezgra Splita, naklada Nediljko Dominović, Split – Zagreb, str. 8

Podzemne prostorije orijentirane oko otvorenih dvorišta, poslužile su kao privremena utočišta već u ranobizantskom razdoblju (sredina 6.st), a od ranoga srednjeg vijeka (sredina 7.st.) kao trajne podzemne nastambe izbjeglog siromašnijeg sloja stanovništva iz nedaleke Salone. U zapadnom dijelu podrumskih prostorija otkriveni su bunari iz preddioklecijanova vremena, drvene grede u funkciji privremene konstrukcije oplata svoda te ostatci ranosrednjovjekovne turnjačnice za proizvodnju ulja i vina. Zapadne dvorane Podruma otvorene su za javnost 1959. godine, dok su one istočnog dijela, nakon završetka opsežnih restauratorsko-konzervatorskih radova, primile prve posjetitelje tek 1996. godine. Danas su Podrumi jedna od najvažnijih atrakcija unutar Palače.<sup>96</sup>

### **Vestibul:**

Iz središnje dvorane u supstrukcijama južnoga, rezidencijalnog dijela Palače, strmo stubište vodi prema Peristilu, odakle se stubama na dva kraka kroz Protiron pristupa Vestibulu careva stana. Riječ je o građevini izvana četvrtastog, iznutra kružnog tlocrta raščlanjenog polukružnim nišama u kojima su izvorno stajali kipovi. U supstrukciji Vestibula četiri ugaona pilona nose križni bačvasti svod. Velika kupola kojom je prostor izvorno bio nadsvoden nosila je još početkom 16. stoljeća dijelove mozaičkog ukrasa, kako svjedoči književnik marko Marulić ( ulomak sačuvan u Arheološkom muzeju).<sup>97</sup> Jugoistočno od Vestibula nalazi se srednjovjekovni kvart, unutar kojega je najstarija ranoromanička kuća iz desetoga stoljeća. Naslonjena je na sam Vestibul, danas je u njoj smješten jedan od najljepših i najnagrađivanijih splitskih hotela, prigodno nazvan Vestibul. Na drugom kraju trga, u nekadašnjoj crkvi Svetog Andrije podignutoj u sedmom stoljeću na mjestu carskih odaja, uređen je Etnografski muzej. Carske odaje nažalost nisu sačuvane, ali su zato Podrumi njihova vjerna kopija, pa je lako predočiti gdje su se nalazile blagovaonica, kuhinja, smještaj za žene, terme.

---

<sup>96</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.10-11

<sup>97</sup> Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 26



Slika 4. Vestibul



Izvor: <http://splitculture.hr/lokacija/vestibul>

### **Peristil:**

Peristil je bio namijenjen kultu Dioklecijana, koji je prisvojio naslov Jovius, tražeći dakle da ga se po kompliciranoj dvorskoj etiketi koju je uveo po uzoru na orijentalne careve, štuje kao živog sina Jupiterovog, i da se – od 267. godine – 21.VII. slavi njegovo božansko rođenje. On, dakle, nije više *primus inter pares*, prvi među jednakima, kako su se voljeli nazivati prvi carevi, nego se izdvaja iznad svakodnevnog života. Njegova pojavljivanja u javnosti pažljivo su scenski režirana. Upravo se od Dioklecijana formira teokratski ceremonijal slavljenja careva prema orijentalnim apsolutističkim tradicijama koji će se definirati strogim propisima bizantinske, a poslije i papinske dvorske etikete. Arhitektura je stajala u korelaciji sa zahtjevima novog ceremonijala adoracije. Car se ovdje pojavljivao pod arhitravnim lukom središnjeg dijela Protirona. Pristupa mu se u adoraciji. Klečeći mu se ljube skuti njegova grimizna plašta, ili se pred njim pada ničice, u prostraciji – ležeći cijelim tijelom na podu. Kultnu funkciju Peristila potvrđuje i snižena niveleta njegova pločnika, u odnosu na ulice sjeverno od njega, od kojih bio vjerojatno odijeljen i rešetkastim pregradama. Crvena boja granitnih stupova u južnoj polovici Peristila također naglašava ceremonijalnu funkciju tog prostora.<sup>98</sup>

Nakon što se u 13./14. stoljeću oblikovao novi gradski trg – *Platea sancti Laurentii* – s novom vijećnicom, Peristil postaje vjersko središte Splita. Bicentričnost vjerske i svjetovne vlasti i drugdje je karakteristična za srednjovjekovne gradove.

---

<sup>98</sup> Belamarić J., (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 23

## Muzolej:

Dok je Peristil bio namijenjen kultu živog sina Jupiterova, istočno od njega, bio je podignut carev Mauzolej, dočim su se na zapadu nalazila tri mala hrama za slavljenje kulta tradicionalnih božanstava rimske države. Ove građevine bile su smještene unutar dva *temenosa* – dvorišta ograđena zidom, sličnim svetoj ogradi grčkih i rimskih hramova. Njihovi titulari predmet su duge rasprave koja traje do danas. Istočna građevina, podignuta na visokom podiju, izvana osmerostrana, iznutra kružna, u srednjovjekovnim i kasnijim izvorima se navodi kao *Templum Jovis* – Jupiterov hram. Međutim, budući da je Dioklecijanov predikat bio *Jovius* (sin Jupiterov), sigurno je pravilnije tumačenje po kojemu je to bio Dioklecijanov mauzolej. U zapadnom dvorištu su dva hrama kružnog i jedan pravokutnog oblika. Mauzolej je izgrađen u 4. st. a u 7. st. pretvara se u kršćansku crkvu. Danas je poznat kao Katedrala sv. Dujma i najstarija je katedrala na svijetu.<sup>99</sup>

Slika 5. Dioklecijanov mauzolej (Katedrala sv. Dujma)



Izvor: <http://split.poznej.com/pamatky/katedrala-svetog-duje/>

## Mali hram:

S Peristila do malog hrama (srednjovjekovne krstionice) vodi uska uličica. Robert Adam smatrao ga je jednim od najljepših europskih spomenika. Kao i Mauzolej kojemu stoji

<sup>99</sup> Belamarić J., (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 24

nasuprot, leži na povišenom podiju. Pred *cellom* hrama stajao je trijem na šest stupova. Početkom 13.st u unutrašnjosti Krstionice postavljen je krsni zdenac sastavljen od pluteja oltarne pregrade (druga pol.11.st.), izvorno iz katedrale. Na jednoj od ploča krsnog zdenca nalazi se prikaz hrvatskoga kralja (Krešimir IV. ili Zvonimir), najraniji prikaz jednog europskog kralja u srednjovjekovnoj kamenoj skulpturi. U prizemlju zgrade u jugozapadnom uglu Peristila pronađeni su 1957. Ostaci hrama sa središnjom kružnom ćelijom oko koje su stupovi obrubljivali vanjski hodnik. Prema opisu splitskoga kancelira Antonia Proculiana (1567.) bio je posvećen Kibeli, božici plodnosti, što bi potvrđivali i skulpturalni nalazi s motivikom karakterističnom za njezin kult.<sup>100</sup>

Transformacija hrama (koji se u starijoj literaturi smatrao Janovim ili Eskulapovim, a danas Jupiterovim) u crkvu dogodila se možda već u kasnoantičko doba. Jupiterov hram ima kriptu koja je bila adaptirana u kapelu posvećenu sv. Tomi, kao što je kripta Mauzoleja pretvorena u kapelu sv.Lucije.

### **Zlatna, srebrna, mjedena i željezna vrata:**

Sjeverno pročelje Dioklecijanove palače branile su, osim dviju do danas sačuvanih ugaonih kula kvadratna tlocrta, i dvije osmerokutne uz vrata, te po jedna pravokutna kula između osmerostranih i ugaonih. Izvorni lučni otvori na gornjem katu s vremenom su zazidani. Sjeverna vrata Dioklecijanove palače nazivala su se u srednjem vijeku, a možda već i u kasnoantičko doba, Porta Romae, odnosno Porta Aurea – Zlatna vrata, budući da je to bio glavni ulaz u Palaču iz Salone. Branio ih je par oktogonalnih kula i unutrašnje dvorište (Propugnaculum – 'ljudolovka'). Za poimanje izvornih proporcija vrata valja zamisliti da je razina izvornog pločnika za oko 1,5 m bila niža od današnje. Zlatna vrata su zarana bila zazidana. Već u 5./6. Stoljeću bila je u stražarskom hodniku nad njima 'ugrađena' crkvice posvećena sv. Martinu, kasnije više puta prepravljena. Zlatna vrata su među najsačuvanijim primjerima svoje vrste u antičkoj arhitekturi: nedostaju samo stupovi koji su uokvirivali niše i kipovi u njima. Na četiri sačuvana postamenta na vrhu zida stajale su, po svemu sudeći, statue četvorice suvladara (tetrarsi: Dioklecijan i Maksimilijan, te Galerije i Konstancije Klor).<sup>101</sup>

Srebrna vrata u svom izvornom obliku ponavljaju izgled Zlatnih vrata, tek s ponešto skromnijim ukrasom. Desno uz njih bila su 1764. Otvorena nova gradska vrata. Srebrna vrata, unutar čijeg dvorišta je u barokno doba podignuta crkva Dušica, bila su već u srednjem vijeku

---

<sup>100</sup> Belamarić J., (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 25

<sup>101</sup> Belamarić J., (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 22

radi sigurnosti zazidana. Temeljito su restaurirana 1952. Nakon bombardmana savezničke avijacije u Drugome svjetskom ratu. Tada je obnovljena i izvorna razina antičkog pločnika decumanusa s kojeg se pruža impresivan pogleda na katedralu sa zvonikom i Peristil.<sup>102</sup>

Slika 6. Srebrna vrata



Izvor: <http://hotelzagreb-split.hr/gallery/upoznajte-povijesne-znamenitosti-split/>

Željezna vrata ili kako im je izvorni, rimski naziv Porta Occidentalis, jedina su od svih četiriju kroz koja je život kolao svih 17 stoljeća splitske povijesti. Kako su otvorena prvoga dana, tako su bila svjedokom svih mijena kroz koje je grad prolazio od rimskih vremena, preko srednjeg vijeka do današnjeg doba, svih vlasti i utjecaja, da bi sve do danas zvonima renesansne ure pozdravljala svoj grad i svoje Splicićane.

Na nadvratniku je nekad stajao reljef Nike, rimske boginje pobjede, ali još u petom stoljeću kršćani su na njezinom mjestu urezali križ kao svoj simbol. U jedanaestom stoljeću nad vratima je sagrađena crkvice Gospe od Zvonika, prvotno posvećena sv. Teodoru, s prekrasnim ranoromaničkim zvonikom. U srednjem se vijeku prostor unutar vrata koristio kao sudnica, a do prije samo pedesetak godina je tu bilo carstvo malih trgovina.

Sva je ta povijesna dinamika i danas prisutna, sa stanogradnjom u samim zidovima vrata, zvonikom, dijelom rimske stražarske šetnice s koje puca predivan pogled na decumanus i Narodni trg, a posebna zanimljivost je gradski sat s 24 umjesto 12 brojki. Uz sama vrata smještena je i jedna od najljepših splitskih plemićkih palača, koja je pripadala obitelji Cipriani Benedetti, i koju krase dva jedinstvena šesterolučna prozora.

---

<sup>102</sup> Belamarić J., (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 22

Brončana ili mjedena vrata (Porta Aenea) su južna vrata kojima se danas izlazi na gradsku šetnicu – Rivu. U Dioklecijanovo vrijeme oplahivalo ih je more i bila su izlaz do pristaništa. Relativno mala vrata, koja svojim dimenzijama znatno odudaraju od ostalih triju, služila su za direktan izlazak na more i bijeg u slučaju napada na palaču. Kroz Mjedena vrata ulazi se u prizemne dvorane palače, čija je funkcija bila izdizanje prostora carevih odaja stana na gornjem katu. Sredinom 19.st.stoljeća arhitekt Vicko Andrić, prvi hrvatski odnosno splitski konzervator započinje s čišćenjem podrumskih prostorija, tada je obnovljena komunikacija između južnih i mjedenih vrata i Peristila.

### 3.3.2. Galerija Meštrović

Galerija Meštrović vila je s atelijerom hrvatskoga kipara Ivana Meštrovića (1883.-1962.) i dio je donacije Ivana Meštrovića Republici Hrvatskoj iz 1952. godine (zajedno s kućom i atelijerom u Zagrebu – Atelijer Meštrović, sakralno umjetničkim kompleksom Crikvine – Kaštilac u Splitu i grobnicom obitelji Ivana Meštrovića – Crkvom Presvetog otkupitelja kod Otavica).

U Galeriji se nalaze umjetnikova remek-djela izvedena u mramoru *Psiha*, *Kontemplacija*, bronci *Daleki akordi*, *Kiklop*, *Perzefona*, *Gospa s djetetom*, *Job*, drvu *Žalosni anđeli* i *Veseli anđeli* i gipsu *Pieta*, kojima su obuhvaćena sva razdoblja umjetnikova bogatog stvaralaštva. Stalni postav slijedi prostorno-tematska određenja. U prizemlju je središnja dvorana uređena kao ulazni reprezentativni prostor. U njoj su većinom postavljene mramorne skulpture. Blagovaonica je zadržala izvorni karakter umjetnikova doma. U njoj je postavljen Meštrovićev namještaj rađen prema nacrtima Harolda Bilinića, nekoliko slika i brončanih portreta članova obitelji. Velika izložbena dvorana na istočnoj strani prizemlja posvećena je skulpturama sakralne tematike. Tom dvoranom dominiraju drvene skulpture Adama i Eve. U zasebnoj prostoriji izložena je monumentalna skulptura *Pietà*.

Na aktu, u dvorani zapadnog krila, predstavljena su Meštrovićeva djela nastala pod utjecajem impresionizma, secesije i art décoa. U istočnom krilu izložene su studije za skulpture izvedene u punoj plastici ili crtežu, nastale većinom u vremenu između dva svjetska rata te Meštrovićeva skulptura *Job*. U velikoj središnjoj dvorani, koja se koristi i za povremena događanja, izložci tematiziraju ljudsko tijelo – neiscrpno vrelo umjetnikova nadahnuća. Stalni postav skulptura upotpunjen je Meštrovićevim crtežima. Uz muzejsku građu (skulpture, crteže, slike, arhitektonske nacрте i namještaj), galerija čuva i dokumentaciju koja se referira

na život i opus Ivana Meštrovića – fotografije prvih umjetnikovih djela snimljenih početkom stoljeća u Parizu i Beču, kao i arhivski materijal: ponajprije obiteljski arhiv zatečen u kući 1952. Godine koji sadrži pisma članova obitelji i prijatelja, njihove osobne isprave i sl.<sup>103</sup>

Slika 7. Galerija Meštrović



Izvor: <http://villalevanta.com/info-contact/handicraft/?lang=hr>

### 3.3.2.1. Meštrovićeve Crikvine – Kaštilac

Nedaleko od Galerije Meštrović nalaze se meštrovićeve Crikvine – kaštilac, sakralno – umjetnički kompleks nastao adaptacijom ruševnoga utvrđenog poljoprivrednog imanja obitelji Capogrosso iz 16.st. Taj zapušteni kompleks 1939. godine kupili su Ivan Meštrović i njegov brat Petar kako bi ga preuredili i prenamijenili. Premda je tlocrtna osnova cjeline ostala sačuvana, Ivan Meštrović je svojim preinakama i novogradnjama ipak u većoj mjeri izmijenio gabarite i izgled pojedinih građevinskih ostataka. Pokoje je srušio, no najvećim je dijelom zanemario njihovu nekadašnju funkciju (fortifikacijsku, gospodarsku). Zapadni dio kompleksa Meštrović je namjeravao preurediti u izložbeni prostor svojih skulptura; izgradio je trijem za smještaj gipsanih modela (u tom je dijelu danas izložena kamena skulptura *Autor Apokalipse* iz 1946. godine) te današnju crkvicu sv. Križa u kojoj se nalaze drveni reljefi s motivima iz života Isusa Krista. Riječ je o Raspelu iz 1916. godine i dvadeset osam reljefa, nastalih od 1916. do 1950. godine, čijom se modelacijom može pratiti stilski razvoj umjetnikova izričaja; od secesije i simbolizma, preko ekspresionizma i art decoa, do klasicizma i realizma.

<sup>103</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.20-21

Istočni dio kompleksa, na kojem se nalazi crkvice Gospe od Dobrog Savjeta iz 16.st., bio je predviđen za stanovanje. Što se tiče samih arhitektonskih projekata, Meštrovićeve ideje i skice razrađivao je i dopunjavao arhitekt Harold Bilinić, dok je građevinske radove vodio Marin Marasović. Zbog arhitektonsko-skulpturalnog obilježja cjeline, cjelovitosti tematskog ciklusa, spajanja prirodnog i povijesnog ambijenta, kao i zbog umjetnikove emocionalne vezanosti za ovaj prostor, Crikvine zauzimaju jedinstveno mjesto unutar Meštrovićeva opusa.<sup>104</sup>

### 3.3.3. Muzej grada Splita

Muzej grada Splita smješten je u gotičko-renesansnoj palači plemićke obitelji Papalić, građenoj tijekom 15. i 16. stoljeća. Velika Papalićeva plača, izvedena po projektu Jurja dalmatinca, sa svojim dvorištem, lođom i bunarom te svečanom dvoranom na prvom katu s očuvanim gotičkim stropom i raskošnim kvadriforom, pripada najljepšim kulturno-povijesnim spomenicima grada Splita. Muzej grada Splita skuplja, čuva i prezentira materijalnu i duhovnu prošlost grada. Duga i bogata povijest grada Splita predstavljena je najboljim i najreprezentativnijim primjercima iz zbirke koji su kronološki izloženi u stalnom postavu u prizemlju i na dvama katovima Velike Papalićeve palače. Muzejske zbirke profiliraju se i upotpunjuju od 1950. godine otkupima i darovnicama. Starije se zbirke slika i skulptura; zbirka namještaja, tekstila i nakita; zbirka keramike, porculana i stakla; zbirka oružja, pečatnjaka i odličja te raznih predmeta primijenjenih umjetnosti; numizmatička zbirka i zbirka kamenih spomenika te plakata, dok je najmlađa, zbirka igračaka, utemeljena 1992. godine.

Muzej grada priča priču o povijesti Splita – ne samo izloženim eksponatima već i s gotovo 200 audio-zapisa i galerija fotografija koje su svim posjetiteljima Muzeja dostupne zahvaljujući Smart Guide platformi na njihovim *pametnim telefonima* na hrvatskom i engleskom jeziku. Ovim iskorakom Muzej grada Splita u području prezentacije kulturne baštine, izložci, uključujući i samu zgradu Muzeja, oživljavaju pred očima posjetitelja vodeći ga za ruku kroz povijest Splita i njegov razvoj od prapovijesnih vremena, preko razdoblja rimske vladavine, pa do današnjeg statusa urbanog odredišta čitave Dalmacije u neovisnoj Hrvatskoj. Muzej grada Splita tijekom cijele godine organizira brojne izložbe, promocije, edukativne programe, koncerte i razna druga kulturna događanja te je stoga nezaobilazno

---

<sup>104</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.22

mjesto za sve posjetitelje i korisnike koji žele upoznati i doživjeti bogatu kulturu ovog tisućljetnog grada.<sup>105</sup>

Slika 8. Muzej grada Splita



Izvor: <http://www.mgst.net/wp-content/themes/twentytwelve/images/slide4.jpg>

### 3.3.4. Galerija umjetnina Split

Galerija umjetnina muzejska je ustanova s iznimno bogatim i raznolikim umjetničkim fondusom. Inicirana 1908., za javnost je otvorena tek 1931. godine. Od 2009. godine smještena je u reprezentativnoj zgradi u najužem središtu grada, u jedinstvenom zagrljaju antičke carske palače i baroknih bedema. Zgrada Galerije umjetnina izgrađena je 1792. godine po projektu splitskog graditelja Petra Kurira kao prva gradska bolnica. Današnji vanjski izgled neorenesansnog sloga rezultat je proširenja iz 1872. godine po projektu arhitekta Josipa Slade, kada zgrada dobiva južno krilo i središnji atrij okružen trijemom. Krajem sedamdesetih godina 20.stoljeća zgrada je po projektu arhitekta Vuke Bombardellija preuređena za potrebe Muzeja narodne revolucije. Galeriji umjetnina slijedi III. faza izgradnje, s proširenjem na barokni bastion Cornaro na sjevernoj strani današnje zgrade, u kojem će biti smješteni prostori za povremene izložbe, čuvaonice i multimedijske dvorane.

Specifičan i vrijedan fundus muzeja danas broji više od 5200 djela i vremenski obuhvaća razdoblje od 14.st. do recentne umjetničke produkcije. Uz djela hrvatskih autora, Galerija čuva i djela umjetnika iz Jugoslavije, Italije, Njemačke, Austrije, Francuske i Češke. Izložba započinje djelima starih majstora (1400.-1900.) i nastavlja se antologijskim djelima velikana

---

<sup>105</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.8-9



hrvatske moderne umjetnosti (1900.-1950.). Druga polovica 20. st. predstavljena je remek-djelima majstora visokog modernizma (1950.-1970.). Završna dionica izložbe predstavlja razvoj suvremene umjetničke prakse (od 1960. do danas) te njenu multidisciplinarnu i multimedijску raznolikost održava djelima poznatih autora.<sup>106</sup>

U izložbu zbirke, Galerija umjetnina u sklopu svog programa redovito priprema samostalne izložbe umjetnika svih naraštaja i izložbe povijesnih i problemskih kustoskih koncepata, organizira referentna predavanja, tribine, promocije i predstavljanja te likovne radionice.

Slika 9. Galerija umjetnina Split



Izvor: <http://lidija-photo.com/wp-content/uploads/split-galerija-umjetnina-042-669x272.jpg>

### 3.3.5. Grgur Ninski

Najpoznatiji splitski spomenik posvećen je slavnom biskupu Grguru Ninskom, a nalazi se ispred sjevernog ulaza u Dioklecijanovu palaču. Grgur Ninski bio je, kako mu i ime kaže, biskup Ninske biskupije. Stolovao je početkom 10. stoljeća, a u povijesti je ostao upamćen kao gorljivi branitelj prava na korištenje hrvatskog jezika i pisma u služenju misa i za ostale potrebe. Nositelja najviše crkvene vlasti, nakon krunidbe 925. godine podržao je kralj Tomislav, no na crkvenim saborima 925. i 928. Grgur gubi tu bitku. Time ujedno ostaje bez pozicije ninskog biskupa i dobiva mjesto skradinskog biskupa, a vrhovna crkvena vlast prelazi u ruke splitskog nadbiskupa. Ipak, hrabri Grgur u narodu je ostao zapamćen kao junak te mu se naš slavni kipar Ivan Meštrović u 20. stoljeću odužio serijom velikih spomenika. Po jedan

<sup>106</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.18-19

se nalaze u Varaždinu, Ninu i Splitu, pri čemu je potonji svakako najpoznatiji.<sup>107</sup> Poklon je sam Meštrović popratio riječima: ... *"Neka Grgur Ninski bude na hrvatskom sjeveru kao i onaj na jugu - u Splitu, vidljivi dokaz za našu uspješnu borbu za crkveno slavenski jezik i hrvatsku glagoljicu"*.<sup>108</sup>

Splitska inačica postavljena je 29. rujna 1929. godine na Peristil, unatoč velikom negodovanju dijela Splicišana, među kojima se posebno isticao slavni konzervator i arheolog don Frane Bulić. Ipak, 1954. spomenik je premješten na današnju lokaciju - između Zlatnih vrata i Đardina. Brončani nožni palac spomenika je izlizan zbog lokalnog vjerovanja kako dodir palca u prolazu donosi sreću i ostvarenje želja.

Slika 10. Grgur Ninski



Izvor: [http://www.topdestinacije.hr/upload\\_data/ckeditor/27%20SPLIT/13.jpg](http://www.topdestinacije.hr/upload_data/ckeditor/27%20SPLIT/13.jpg)

### 3.3.6. Hrvatsko narodno kazalište Split

Hrvatsko narodno kazalište u Splitu otvoreno je 6. svibnja 1893. godine na trgu u splitskoj četvrti Dobri, koji danas nosi ime tadašnjeg gradonačelnika Gaje Bulata. U početku nije postojao stalni umjetnički ansambl, već su programe izvodile uglavnom putujuće kazališne operne trupe, među kojima su dominirale one iz Češke i Italije te Zagreba, Osijeka i Beograda. Prvi pokušaj pokretanja stalnog i profesionalnog dramskog ansambla bio je 1898.

<sup>107</sup> Putovnica.net. (2016): Spomenik Grguru Ninskom u Splitu, Internet, raspoloživo na:

<http://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/spomenik-grguru-ninskom-u-splitu>

<sup>108</sup> Wikipedija (2016): Grgur Ninski (Meštrović) na dan 25. veljače 2016. godine, Internet, raspoloživo na:

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Grgur\\_Ninski\\_\(Meštrović\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Grgur_Ninski_(Meštrović))

godine osnivanjem *Hrvatskoga dramatičnog društva* u Spljetu i to od bivših članova zagrebačkog i varaždinskog kazališta te učenika Miletićeve glumačke škole. Međutim, Društvo je djelovalo tek dvije godine. Nakon toga bogat kazališni život održavaju kazališni amateri i entuzijasti te tzv. *Hrvatsko kazališno društvo za Dalmaciju*. Zgrada svoju prvu obnovu doživljava 1920. godine kada se i osniva prvi profesionalni dramski ansambl pod službenim nazivom *Narodno pozorište za Dalmaciju*. Profesionalno kazalište koje je do tada djelovalo ukinuto je 1928. godine, a odlukom tadašnjeg Ministarstva prosvete splitsko je kazalište spojeno sa sarajevskim u tzv. *Narodno pozorište za zapadne oblasti*. Početkom 1928. godine, kad se već naslućivao prestanak rada *Narodnog pozorišta za Dalmaciju*, skupina splitskih kazališnih entuzijasta pokreće kazalište *Gradska opera i opereta*, koje ubrzo mijenja ime u *Splitsko kazališno društvo*. Sve do 1936. godine to društvo, kojem je pokretač bio Ivo Tijardović, uprizoruje uz dramske i niz operetnih i opernih djela.

Kazališna zgrada ponovno se obnavlja 1940. godine i osniva se *Hrvatsko narodno kazalište u Splitu* koje u svom sustavu ima Operu, Dramu i Balet. Prvi intendant bio je Ivo Tijardović, na čelu Drame Marko Fotez, Operu je vodio Oskar Jozefović, a Balet Ana Roje. Uspješno započeti rad Kazališta 1941. prekida talijanska okupacija. Po oslobođenju, 1. srpnja 1945. godine osniva se *Narodno kazalište u Splitu*, čija je jezgra bilo *Kazalište narodnog oslobođenja Dalmacije*, osnovano na Visu 1944. Prva sezona otvorena je 27. rujna 1945. godine izvedbom tragedije Mirka Bogovića *Matija Gubec, kralj seljački*. Profesionalno kazalište u Splitu od toga dana kontinuirano djeluje do danas, brojni poznati hrvatski scenski umjetnici potekli su i svoj glumački vijek proveli upravo u HNK-u Split: Boris Dvornik, Josip Grenda, Zdravka Krstulović, Zvonko Lepetić, Asja Kisić i mnogi drugi.<sup>109</sup>

Slika 11. Hrvatsko narodno kazalište u Splitu



Izvor: <http://terracon-news.com/wp-content/uploads/2014/12/HNK-Split.jpg>

<sup>109</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.40-41

### 3.3.7. Splitske pučke četvrti

U redu splitskih predgrađa Veli varoš, Lučac, Manuš, Dobri onaj prvi nosi primat pred ostalima iz nekoliko razloga. Ponajprije, činjenica je da se prvi prodor izvan Dioklecijanove palače radi širenja grada odvijao na zapadnom dijelu, i da se upravo na istočnim padinama Marjana formirala najveća splitska pučka aglomeracija. Naziv crkvice Gospe o' Soca asocira na prvotno naselje, a i druge velovaroške crkve, Sv. Mikula, Sv. Luka, Sv. Križ. I grafike G. Santinija iz godine 1666. to potvrđuju, premda je u doba Kandijskog rata (1645. - 1669.) iz obrambenih razloga srušeno 140 kuća. I u novije vrijeme, prije sto godina, u Splitskom kašiputu iz 1913. godine, zapisano je postojanje 687 kuća u Velom varošu, dok je Lučac imao 419 kuća. Predgrađe Lučac, na istočnoj strani povijesne jezgre Splita, također se većim dijelom penje prema uzvisini Gripe, samo znatno pitomijim krajolikom od Veloga varoša. Već u srednjem vijeku, kad su sagrađene crkve sv. Roka i sv. Petra (Staroga), Lučac je bio naseljen, i kao što Varoš ima tri uzdužne arterije, Senjsku, Križevu - Milićevu, Plinarsku, tako i Lučac ima Rokovu, Radunicu, Petrovu ulicu (prije probijanja Zvonimirove). Nekadašnja predgrađa Dobri i Manuš razvili su se na sjevernom dijelu gradske jezgre, prvi na njezinom zapadnom, a drugi na istočnom kraju. Zajedničko im je da su oba nastala na ravničarskom terenu, nekadašnjem poljoprivrednom zemljištu opskrbljenom vodom, pa i nazive nose po vodi, odnosno bunarima. Prvi se pojavljuje u šesnaestom stoljeću pod nazivom Dobri studenaz, poslije Pozzobon, poznat po bunaru pitke vode na mjestu današnjeg Trga Gaje Bulata, a drugi, ako se odbaci pretpostavka L. Jelića o nazivu grčkog naselja, po bunaru Putens Manus, odnosno Manuš. Današnje stanje pokazuje da je pučko naselje Manuš reducirano na manji broj kuća, jer je njegovu sliku poremetio usjek pruge i izgradnja secesijskih i neorenesansnih zgrada. Slično se događalo i s pučkim predgrađem Dobri, koji širenjem grada potiskuju javne gradnje vjerske, kulturne i trgovačke namjene, tako da se danas može govoriti tek o pojedinačnim reliktima ili omanjim sklopovima pučke arhitekture; predstoji mu i daljnje torziranje, jer će ga poništiti i spoj Kavanjinove i Bihačke ulice (vis maior). Prije sto godina Dobri je, prema Splitskom kašiputu, imao 222 kuće, a Manuš 121. Međutim, sve je to opisano više puta i na razne načine, pa se može samo dodati da su se, unatoč ratovima, kužnim pošastima i drugim nevoljama koje su remetile miran razvitak najstarijih pučkih predgrađa, Veli varoš i Lučac stalno prostorno širili, a stanovništvo brojčano raslo.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Sapunar, A. (2013): Splitske pločarice i njihova obnova, Split, str. 219-220.

Među splitskim pučkim četvrtima koje su se razvile u prstenu oko baroknih gradskih zidina najlikovitiji je Veli varoš. To povijesno splitsko predgrađe smješteno na padini Marjana, u čijem se spletu ulica još uvijek nalazi velik broj karakterističnih kuća splitskih pučana, težaka i ribara, koje su izvorno bile pokrivene kamenim pločama. 'Zaštitni znak' mu je ranoromanička crkva sv. Nikole (11./12.st.) s kupolicom podignutom nad upisanim transeptom i s lijepim glavnim pročeljem. Uz obližnju župnu crkvu sv. Križa diže se lijepi barokni zvonik (17.st) koji dominira nad cijelim Varošem.<sup>111</sup>

Slika 12. Veli varoš



Izvor: [http://itphoto500x500.mnstatic.com/quartiere-veli-varos\\_8288364.jpg](http://itphoto500x500.mnstatic.com/quartiere-veli-varos_8288364.jpg)

### 3.3.8. Kuće i palače

Pred Zapadnim vratima Dioklecijanove palače nalazi se sklop palača s romaničkom kulom koja nosi sat iz 15.stoljeća, a na vrhu joj je kasnogotički ciborij za gradsko zvono. Prema trgu ispod nje otvara se nekadašnja loža gradske straže (danas ljekarna) iz 14.stoljeća, pregrađena u barokno doba. Njoj nasuprot je kasnoromanička palača korčulanskog kneza Ćubrijana Žaninića (Ciprian de Ciprianis), vlastelina kralja Tvrtka, sa slikovitim heksaforama na katu (restaurirana 1979.) i s kipom sv. Antuna Opata (1394.).

Među srednjovjekovnim kućama koje su podignute na mjestu antičkih trjemova Carda ističe se palača Giovannija de Augubio – trgovca doseljenog u 15. stoljeću iz talijanskog Gubbija – s dvorištnim portalom koji je isklesala radionica Jurja Dalmatinca. U prvoj ulici s desne strane dolazeći od Peristila nalazi se Papalićeva palača u kojoj je sjedište obnovljenoga Muzeja rada.

<sup>111</sup> Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 40

Riječ je o većem kompleksu zgrada koje je u jedinstvenu cjelinu povezoao projekt Jurja Dalmatinca sredinom 15. stoljeća. Split je grad duge tradicije skupljanja i čuvanja spomenika. Početkom 16. stoljeća u toj kući, koja je tada pripadala splitskom plemiću Dmini Papaliću nalazila se zbirka antičkih kamenih natpisa iz Salone koje u jednom traktatu opisuje njegov prijatelj pjesnik Marko Marulić. Ljepotom arhitektonske izvedbe ističe se dvorište s bogato ukrašenim portalom i ložom, dvorana prvog kata s reprezentativnim kvadriforom, biforom i monoforama te obnovljenim drvenim stropom. Cjelinu dvorišta upotpunjuje renesansna zgrada s lijepim ukrasom prozorskih okvira.<sup>112</sup>

Palača Milesi je sagrađena na samom početku 18. stoljeća, ali nedostaju podatci o njenoj gradnji, o majstoru i o radu. Milesi su prvih godina 18. stoljeća primljeni u splitsko plemstvo pošto su se istaknuli u osvajanju Herceg Novog 1687. godine. Inače se obitelj bavila trgovinom te su imali brojne posjede u raznim predjelima Splita, Kaštelima i Trogiru. Palača je smještena izvan Dioklecijanove palače, na adresi Radićev trg 7, u dijelu stare jezgre koji se počeo formirati još u ranom srednjem vijeku. Nalazi se između tri trga i na raskrižju četiri ulice. Svojim smještajem čini iznimku u odnosu na smještaj ostalih palača tog vremena u povijesnoj jezgri grada Splita. Dominira prostorom, a ne kao ostale palače da se nalazi u uskim uličicama odakle je njezino bogatstvo teško sagledati. Najvećim dijelom stoji slobodna u prostoru, samo joj sjeveroistočni dio ulazi u srednjovjekovni sklop zgrada. Južno pročelje, koje je najreprezentativnije, gleda na Voćni trg ili Trg braće Radić, nekada poznat pod nazivom Piazza del Pesce, a zapadna fasada je okrenuta na manji trg prije znan kao Piazza della Legna. Istočna fasada je okrenuta prema nekadašnjoj tržnici povrća Piazza dell' Erba i nije je moguće u cijelosti sagledati već samo djelomično. Sjeverna fasada je slobodna i gleda na dvorište.<sup>113</sup>

Kuća Pavlović je smještena izvan Dioklecijanove palače i srednjovjekovnoga grada, ali unutar baroknih utvrda na adresi Kralja Tomislava 6. Oslonjena je na vanjsku stranu sjevernog srednjovjekovnoga bedema. Ovakvim položajem je omogućeno slobodno projektiranje. Ti pravilan tlocrt koji nije ovisio o obliku srednjovjekovnih čestica. Sjeverno glavno pročelje i istočno su slobodni u prostoru dok je južna strana zatvorena bedemom i to do visine prvog kata. Zapadna fasada je zatvorena susjednim objektom do visine prizemlja. Kuća ima četiri kata, a prekrivena je četveroslivnim krovom rastvorenim s dva luminara. Zgrada završava

---

<sup>112</sup> Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 40

<sup>113</sup> Borić-Jakaša, V. (1994): Tri barokne palače u Splitu, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest umjetnosti, Zagreb, str. 13

vijencem koji nije jako istaknut u prostoru, a nose ga kockaste konzolice. Ima pravokutni tlocrt orijentacije istok – zapad. Treći i četvrti kat su naknadno dograđeni.<sup>114</sup> Glavno pročelje je sjeverno pročelje te gleda na ulicu koja vodi do Marmontove ulice, jedne od najpoznatijih u Splitu.

Slika 13. Kuća Pavlović na Pjaci



Izvor: <http://plemstvo.hr/content/loze/PavlovicI006.gif>

### 3.3.9. Trgovi

Srednjovjekovni trgovi kojima se danas divimo zbog njihove skladnosti i plemenite arhitekture izvorno su bili namijenjeni nestalnim, utilitarnim potrebama – trgovanje voćem, mesom, kruhom. Ubrzo su postali pozornice kolektivnih rituala – viteških natjecanja, izvikivanja proglašenja, sklapanja proglašenja, sklapanja ugovora, smjene straža. Najljepši među novijim gradskim trgovima je onaj zatvoren sklopom građevina nazvanih po venecijanskim Prokurativama, podignutih u renesansnom stilu na mjestu ranijih baroknih venecijanskih fortifikacija. U osovini prema moru stajala je monumentalna fontana kao završna točka obnovljenog vodovoda kojim je s izvora Jadra kraj Solina, dijelom koristeći izvorni Dioklecijanov akvadukt dovedena voda u Split 1880. godine.<sup>115</sup>

Narodni trg u Splitu (Pjaca) je gradski trg nastao urbanističkim širenjem grada zapadno od Željeznih vrata Dioklecijanove palače. Time je izvršeno premještanje glavnog gradskog

<sup>114</sup> Jakaša-Borić, V. (2002): Reprezentativna stambena arhitektura 17. i 18. stoljeća u Splitu, V. Jakaša Borić, Zagreb, str. 65

<sup>115</sup> Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 41

trga s istoka na zapad, čime je Peristilu ostala funkcija katedralnog trga (*Piazza del Duomo*), odnosno, glavnog sakralnog trga.

Novi glavni gradski trg oblikovan je na prostoru gdje se nekoć nalazila predromanička crkvice sv. Lovre, zbog čega je nazvan Trg sv. Lovre (*Platea Sancti Laurentii*). Prvi put se spominje 1225. godine. Bio je obrubljen reprezentativnim zgradama, poput kasnogotičkog kompleksa Kneževa dvora s Komunalnom palačom i vijećnicom te municipalnim kazalištem s tamnicom. Uz zgradu Gradske vijećnice nalazi se renesansna palača Karepić iz 16. stoljeća, koja je povezana s vijećnicom lijepim kasnogotičkim duplim prozorima. Taj urbanistički sklop nalazio se sa sjeverne strane trga, dok se na istoku, uz zidine Palače nalazio sklop palača s romaničkom kulom na kojoj je u 15. stoljeću dograđen sat i renesansna loža gradske straže pregrađena u razdoblju baroka. Na suprotnom dijelu Željeznih vrata nalazi se kasnoromanička palača korčulanskog kneza Ćubrijana Žaninića (*Ciprian de Ciprianis*). Na zapadu, trg je zaokružen u jedinstvenu cjelinu s Nakićevom kućom, građenom u stilu bečke secesije, dok je na jugu omeđen zgradom današnje *Gradske kavane*, zgradom hotela i palačom Pavlović.

Trg preporoda – nekoć Voćni trg – jedan je od naj slikovitijih gradskih prostora, u kojemu dominiraju ostaci gradskog kaštela podignutog u 15. stoljeću, na početku venecijanske uprave nad gradom. Sjevernu stranu trga zatvara palača Milesi (17.st.), najljepša splitska barokna palača. Pred njenim južnim pročeljem je Meštrovićev spomenik Marku Maruliću, ocu hrvatske književnosti (1450.-1524.), čija su latinska djela doživjela u svoje doba više desetaka europskih izdanja.

Peristil je do danas ostao srce grada koji se razvio iz careve palače. Nakon što se u 13. i 14. stoljeću oblikovao novi gradski trg s novom vijećnicom, Peristil postaje vjersko središte Splita.<sup>116</sup>

#### Slika 14. Prokurative



Izvor: [http://www.svjetskidanglazbe.com/wp-content/uploads/2015/06/banner\\_prokurative-1.jpg](http://www.svjetskidanglazbe.com/wp-content/uploads/2015/06/banner_prokurative-1.jpg)

<sup>116</sup> Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split, str. 41



### 3.3.10. Park-šuma Marjan

Park-šuma Marjan predstavlja jedinstvenu zelenu površinu nadomak centru Splita. Izuzetne je prirodne i kulturološke vrijednosti, a popularno se naziva *pluća grada*.

Marjan je u skladu sa Zakonom o zaštiti prirode 1964. godine proglašen park-šumom kako bi se što bolje očuvala njegova flora, fauna i prirodno-kulturološke znamenitosti. Kao zakonski osnovana institucija, od 2005. godine, Park-šumu Marjan štiti Javna ustanova za upravljanje Park-šumom Marjan a njezina djelatnost je zaštita, održavanje i promicanje Marjana u cilju očuvanja i zaštite izvornosti prirode, te približavanje prirodnih vrijednosti Marjana korisnicima prostora – građanima i turistima.

Ime Marjan rimskog je podrijetla, a prvi put se spominje u oporuci priora Petra u prvoj polovici 8. stoljeća kao *Marulianus*. Najstariji tragovi čovjeka i ljudskog života na Marjanu potječu s lokaliteta Bambina glavica, brežuljka koji se nalazi na južnoj strani Marjana. Marjan nalazimo i na *Tabuli Peutingeriani*, kopiji stare rimske karte koja potječe još iz vremena prije gradnje Dioklecijanove palače. Na toj je karti na Rtu Marjana označen hram božice lova Dijane i put od naselja *Spalatum* do njega. U 13.stoljeću Marjan se smatra općinskom šumom, a zaštita Marjana datira od 14.stoljeća. O tome svjedoči Splitski statut iz 1312. godine. kako bi se šuma što bolje očuvala, 1358. godine gradsko Veliko vijeće uvelo je instituciju stalnih čuvara Marjana. No usprkos ovim mjerama, uništavanje marjanske šume nastavilo se širenjem naselja, sječom, ispašom, ratovima i paležom, tako da je u 18. stoljeću Marjan već bio potpuno opustošen i sveden na ogoljeni krš. U vrijeme mletačke uprave nad Splitom, a osobito u doba turskih ratova, nadzor nad marjanskom šumom je slabio, što je dovelo do njezina potpunog uništenja. Sustavno pošumljavanje Marjana počinje tek 80-ih godina 19.stoljeća, i to zahvaljujući splitskom prirodoslovcu i profesoru Jurju Kolombatoviću. Projekt sadnje autohtonog raslinja i alepskog bora prihvaćen je te je pošumljavanje počelo na području Židovskog groblja. Židovsko groblje je osnovano 1573. godine na padini Marjana. Jedno je od najstarijih očuvanih židovskih groblja u Hrvatskoj. Posebnu vrijednost ovog poluotoka kao njegove organske cjeline predstavlja poluotočić Sustipan sa skupinama čempresa velike starosti te okomitim klifovima, tako da Sustipan predstavlja jedan od najljepših vidikovaca na izbočenim točkama morske obale.

Poluotok Marjan obiluje važnim povijesnim i kulturno-umjetničkim spomenicima, što mu daje posebno mjesto u povijesti grada Splita. Ovdje se posebno ističu marjanske crkvice u kojima su, u većini njih, u srednjem vijeku živjeli pustinjaci. Crkva sv. Nikole u blizini Prve

vidilice podignuta je 1219. godine, a obnovljena tijekom 20. stoljeća. Građena je od grubo lomljenoga kamena u romaničkom stilu. Crkva sv. Stjepana nalazi se na poluotoku Sustipanu i podignuta je 1814. godine. Crkva Gospe od Betlehema podignuta je prije 1500. godine, kada je ojačao život pustinjaka na Marjanu. Bila je to jednostavna, jednobrodna građevina presvođena bačvastim svodom s profilom slomljenoga gotičkog luka. Crkva sv. Jerolima građena je u drugoj polovici 15. stoljeća kao gotička jednobrodna građevina. gotički ukrašeni svod u unutrašnjosti crkve ukrašen je renesansnom kiparskom ornamentikom karakterističnom za rad Andrije Alešija, kao i središnja skulptura na oltaru, Sv. Jerolim iz 1480. godine. Iz dvorišta crkve vode stube uklesane u stijene prema ermitaži sa svetištem sv. Cirijaka. Predromanička crkva sv. Jure na rtu Marjana, u blizini ostataka Dijanina hrama, prvi put se spominje 1275. godine. Crkva Gospe od Sedam Žalosti, poznata pod imenom *S.Maria Pietatis*, gotičko je svetište spominjano već 1362. godine. u crkvi se nalazi reljef *Imagine Pietatis Beatae Virginis* iz 1603. godine, koji se po stilu izrade pripisuje Jurju Dalmatincu ili njegovoj radionici.<sup>117</sup> Na samom Marjanu, danas radi nekoliko važnih ustanova, od kojih su neke poznate širom svijeta. Na rtu Marjana djeluje Institut za oceanografiju i ribarstvo utemeljen davne 1930. godine, a na samom brdu Prirodoslovni muzej, u sklopu kojeg radi i zoološki vrt, osnovan 1924. godine i Meteorološki opservatorij osnovan 1926. godine. Najmlađi od svih jest MEDILS, Mediteranski institut za istraživanje života, koji djeluje s južne strane Marjana, u vili Dalmacija, tzv. Titovoj vili.

Slika 15. Park-šuma Marjan



Izvor: <http://www.marjan-parksuma.hr/userfiles/slideshow/marjan-cijeli.jpg>

<sup>117</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.54-56

### 3.4. Manifestacije

Manifestacije su vremenski fenomen koji po definiciji ima svoj početak i kraj. Kada je riječ o planiranim manifestacijama, raspored i program manifestacije najčešće su detaljno razrađeni i promovirani unaprijed. Planirane manifestacije nastaju u svrhu ostvarenja određenog cilja, uključujući ekonomske, kulturološke, društvene i ekološke ciljeve. Također, usko su vezane uz prostor održavanja bilo da je riječ o objektu, velikom otvorenom prostoru ili brojnim drugim lokacijama. Specifičnost manifestacija leži u činjenici da ih je gotovo nemoguće u potpunosti ponoviti, one se po definiciji događaju samo jednom. Iako kod planiranih manifestacija forma, okruženje, osoblje i sami program mogu biti vrlo slični, očekivanja, raspoloženje i stavovi posjetitelja svaki puta bit će novi, što znači da će i njihova iskustva biti različita od prijašnjih neovisno o programu i atmosferi događanja. Iz navedenog proizlazi i potreba stvaranja imidža jedinstvenosti i originalnosti, događaja koji se ne smije propustiti, u marketingu planiranih manifestacija. Za razliku od neplaniranih, planirane manifestacije imaju unaprijed zacrtane ciljeve, detaljno su planirane i unutar striktno zadanog rasporeda, upravljanje su od strane menadžmenta i ostalih dionika, te za njihov uspjeh ili neuspjeh odgovaraju producenti i menadžeri manifestacije.<sup>118</sup>

Tablica 5. Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja

Tipologija manifestacije	Forma i sadržaj	Lokacija održavanja
<b>POSLOVNE MANIFESTACIJE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sastanci</li><li>▪ Konferencije</li><li>▪ Marketinška događanja</li><li>▪ Državna i politička događanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kongresne dvorane</li><li>▪ Hoteli i odmarališta</li></ul>
<b>FESTIVALI I KULUTRNA DOGAĐANJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Festivali</li><li>▪ Komemoracije</li><li>▪ Karnevali</li><li>▪ Parade</li><li>▪ Religijska obilježavanja</li><li>▪ Hodočašća</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Festivali</li><li>▪ Galerije, muzeji</li><li>▪ Svetišta</li></ul>

<sup>118</sup> Trebješanin, D. (2014): Usporedba stavova posjetitelja i organizatora o motivaciji posjećivanja glazbenih manifestacija lokalnog karaktera – primjer glazbenih manifestacija u Splitu, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, str.16

<b>ZABAVNE MANIFESTACIJE</b>	▪ Koncerti	▪ Koncertne sale
	▪ Nastupi	▪ Kazališta
	▪ Dodjeljivanje nagrade	▪ Otvoreni prostori
	▪ Ulične predstave	▪ Parkovi
<b>SPORTSKE MANIFESTACIJE</b>		▪ Ulice
	▪ Profesionalne lige	
	▪ Rekreacija	▪ Stadioni i arene
	▪ Zabava	▪ Specijalizirani otvoreni prostori
	▪ Turniri	
	▪ Pojedinačna natjecanja	

Izvor: Getz, D, *Event Tourism – Concepts, international case studies and researches*, Cognizant Communication Corporation, 2013. Prema Trebješanin, D. (2014), *Usporedba stavova posjetitelja i organizatora o motivaciji posjećivanja glazbenih manifestacija lokalnog karaktera – primjer glazbenih manifestacija u Splitu*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Split

Teorija manifestacija predstavlja akademsko područje usmjereno stvaranju znanja i teorijske podloge o planiranim događajima/manifestacijama. Podrijetlo vuče iz društvenih i humanističkih znanosti, prije svega menadžmenta, umjetnosti te niza drugih srodnih znanstvenih disciplina. Upravljanje manifestacijama predstavlja područje primjene znanosti o manifestacijama u praksi. *Event management (EM)* kao zanimanje sve više dobiva na značenju tako da se danas izučava posvuda u svijetu na različitim razinama i u okviru mnogih akademskih programa.<sup>119</sup>

U nastavku će se reći više o manifestacijama koje su od najvećeg značaja za grad Split te su dio njegove kulturne ponude.

### 3.4.1. Splitsko ljeto

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

<sup>119</sup> Pivčević, S. (2014): *Upravljanje manifestacijama*, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 16

godine organizator je splitska koncertna agencija 'Dalmacijakonzert'. Ulogu organizatora 1979. godine ponovno preuzima HNK Split. Festival se tradicionalno održava od sredine srpnja do sredine kolovoza na brojnim ambijentalnim pozornicama grada Splita i njegove najbliže okolice, na splitskim kulturno-povijesnim lokalitetima kao što su Peristil, Dioklecijanova palača, Meštrovićev kaštelet, predvorje Galerije Meštrović, Carrarina poljana, Podrumi Dioklecijanove palače, katedrala sv. Duje, Sustipan, Prokurative, splitski trgovi itd. U novije doba u program Splitskog ljeta uključuju se i druga dalmatinska mjesta (Trogir, Stari Grad, Supetar, Vrljika..). U prvim festivalskim godinama sonovni posjetitelji programa bili su splitsko Kazalište i Splitska filharmonija, a poslije se program proširio i obogatio sudjelovanjem uglednih kazališta i ansambala te kazališnih i glazbenih umjetnika iz Hrvatske i inozemstva. Od 1984. godine dodjeljuju se nagrade za najbolja ostvarenja u dramskom i glazbenom programu. U razdoblju od 1984- do 1989. godine nagrada je nosila ime *Marul*, a od 1990. godine *Judita*. Toj se nagradi u razdoblju od 2000. do 2005. godine pridružila i nagrada *Peristil*. Od 1958. godine programima Splitskog ljeta značajno mjesto zauzimaju i likovne priredbe, slikarske, kiparske fotografske izložbe te one tematski vezane uz kazališne izvedbe (scenografske i kostimografske), a u posebnom programu organiziraju se i poetski recitali, predstavljanja knjiga i sl.<sup>120</sup>

Slika 16. Splitsko ljeto 2015.godine – izvedba 'Aide' na Peristilu



Izvor: <http://www.splitsko-ljeto.hr/61.-Splitsko-ljeto>

### 3.4.2. Marulićevi dani

Manifestaciju Marulićevi dani utemeljio je u travnju 1991., na 490. obljetnicu nastanka epa *Judita*, prvog hrvatskog djela na hrvatskom jeziku, tadašnji dointendant Hrvatskog narodnog

<sup>120</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str 60-61

kazališta Rade Perković. Od tada se Marulićevi dani održavaju svake godine posljednjeg tjedna u travnju. nazvana po Ocu hrvatske književnosti Marku Maruliću, manifestacija se sastoji od kazališnog i znanstvenog dijela.

Kazališni dio je 'Festival hrvatske drame Marulićevi dani' koji organizira HNK Split. Jedini je to kazališni festival posvećen hrvatskoj dramskoj riječi i na njemu se, po izboru izbornika prikazuju dramske predstave hrvatskih autora nastale u produkciji hrvatskih i inozemnih kazališta. Festival je natjecateljskog karaktera. Peteročlani ocjenjivački sud dodjeljuje nagrade *Marul* u šest kategorija: za suvremeni dramski tekst, za predstavu u cjelini, za dramaturgiju/dramatizaciju, adaptaciju, za režiju, za glumačka ostvarenja, za umjetničko ostvarenje (scenografiju, kostimografiju, dizajn svjetla, originalnu glazbu, itd.). Od publike najbolje ocijenjena predstava dobiva nagradu publike, a nagradu za najbolje umjetničko ostvarenje Festivala dodjeljuje žiri čitatelja glavnog medijskog pokrovitelja, dnevnog lista Slobodna Dalmacija.

Znanstveni, književnički i nakladnički segment manifestacije posvećen je djelu Marka Marulića, a odvija se u organizaciji Književnog kruga Split – Marulianum.<sup>121</sup>

### 3.4.3. Splitski filmski festival

Splitski filmski festival/Međunarodni festival novog filma utemeljen je 1996. godine i održava se svake godine sredinom rujna. festival od samih početaka promovira nova, kreativna, osobna, eksperimentalna, radikalna, subverzivna i slična ostvarenja svih dužina, stilova i žanrova, bilo da je riječ o tradicionalnoj filmskoj tehnici ili najnovijoj digitalnoj tehnologiji elektronske slike.

Festival prikazuje filmove koji su prikazivani i nagrađivani na mnogim svjetskim festivalima (Berlinale, Toronto, Rotterdam itd.) i redom su hrvatske premijere. Program se raslojava u nekoliko segmenata, konkurencija dugometražnih filmova čini okosnicu Festivala, uz brojne popratne programe. također, svake se godine u posebnom dijelu predstavlja hrvatska i splitska filmska baština. Posebna nagrada Festivala dodjeljuje se autoru za izvanredan doprinos razvoju umjetnosti pokretnih slika. U sklopu Festivala odvijaju se i retrospektive, prezentacije i radionice. Splitski filmski festival realizirao je velike i zahtjevne kulturne projekte, a neki od najpoznatijih su međunarodna filmska radionica poznatog mađarskog redatelja Bele Tarra

---

<sup>121</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str 62

(2011.), retrospektiva filmova Cinema Nouveau, retrospektiva radova Nam June Paika (2009.), prvo Drive in kino i sudjelovanje u multimedijalnom projektu 'Midnight moment' u suradnji sa Streaming Museumom iz New Yorka (2013).<sup>122</sup>

#### **3.4.4. Dani Dioklecijana**

Iako je Dioklecijanova palača znak veličanstvene splitske povijesti, Splićani ovom raskošnom manifestacijom svojim gostima žele još znakovitije ukazati na 1700 godina svoga Grada vraćanjem u svoju antičku prošlost. Ulicama nekadašnje palače šecu prolaznici u togama i tunikama, rivom prolazi povorka starinskih kočija, koja cara Dioklecijana i njegovu svitu prevozi do Peristila gdje se Car baš kao nekad obraća građanima. Uskim prolazima šire se zamamni mirisi mediteranske kuhinje kao da nikada niste zakoračili u 21. stoljeće, a u isto vrijeme živopisni štandovi (Obala hrv. narodnog preporoda) obiluje delicijama, rukotvorinama, prošlosti, sadašnjosti. Dani Dioklecijana održavaju se svake godine u kolovozu. Tada antička prošlost Splita zaživi starim sjajem u bogatom programu koji uključuje postrojavanje rimske legije, obraćanje cara Dioklecijana svojim građanima, gladijatorske borbe, povorku rimskih vojnika, antički sajam, performanse uličnih zabavljača te brojna druga koncertna i glazbeno-plesna događanja. Također su dostupni i gastronomski sadržaji u okviru kojih se poslužuju stara rimska jela.<sup>123</sup>

#### **3.4.5. Festival mediteranskog filma Split**

Festival mediteranskog filma Split (FMFS) afirmirao se kao jedna od najposjećenijih kulturnih manifestacija na Jadranu, a njegov pozitivan duh, tijekom posljednjih godina održavanja, prepoznalo je već više od 50 000 posjetitelja. Festival se održava u Ljetnom kinu Bačvice i Kinoteci Zlatna vrata. Natjecateljski program čine filmovi s područja Mediterana, koji u Splitu imaju svoje regionalne ili hrvatske premijere, a ne mogu se vidjeti u redovnoj kino-distribuciji. Osim dugometražnih, velika pozornost pridaje se i programima kratkometražnih filmova, gostovanjima uglednih domaćih i inozemnih filmskih djelatnika, ali i promociji mladih autora koji sve češće odabiru FMFS kao mjesto promocije filmova. Program za djecu 'mali meDITeran' najmlađe upoznaje sa sedmom umjetnošću, a tijekom

---

<sup>122</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str. 68

<sup>123</sup> Putovnica.net (2015): Dani Dioklecijana u Splitu 2015. na dan 29.8.2015. godine, Internet, raspoloživo na: <http://www.putovnica.net/dogadjanja/dani-dioklecijana-split>

FMFS-a održava se i edukativni program *FilmInkubator* s nizom radionica i predavanja namijenjenih mladim filmašima, studentima i profesionalcima i svim zainteresiranim građanima.

### 3.4.6. Splitski festival

Festival zabavne glazbe Split ili Splitski festival jedan je od najpopularnijih festivala zabavne glazbe u Hrvatskoj, koji se već preko 50 godina održava svakog ljeta u Splitu. Splitske Prokurative, na kojima se festival održava od kasnih 1960-ih, znaju zablistati početkom srpnja i postati centar glazbenog svijeta zemlje za nadolazećih nekoliko festivalskih dana. Prvi Splitski festival održan je 1960. godine, kao glazbeno-modna revija "More-Revija-Split", a od tada je pa do danas na njemu izvedeno preko 800 kompozicija najznačajnijih domaćih autora u interpretaciji najjačih imena domaće zabavne glazbe i najboljih domaćih vokalno-instrumentalnih sastava. Godine 2010. Splitski festival je obilježio okrugli jubilej - 50. godina postojanja, čime je postao najstariji festival zabavne glazbe u ovom dijelu svijeta. Uz tradicionalnu natjecateljsku večer, održane su i dvije retrospektivne večeri, na kojima su izvedene najbolje pjesme Festivala iz prethodnih godina.<sup>124</sup>

### 3.4.7. Ultra Europe Music Festival

Ultra Music Festival (UMF) je festival elektronske glazbe koji se održava na godišnjoj razini. Prvi put se organizira u ožujku u gradu Miami, Florida, Sjedinjene Američke Države. Festival, koji je osnovan 1999. godine od strane Russella Faibisch-a i Alexa Omes-a, dobio je ime po Depeche Mode-ovu albumu iz 1997. godine, Ultra. Ultra je prvi put održana u Downtown Miami-u u Bayfront Parku. Bio je to jednodnevni festival od 1999. do 2006. godine, dvodnevni od 2007. do 2010. godine, te trodnevni festival u 2011. i 2012. godini. U 2012. godini, 155.000 ljudi sudjelovalo na festivalu te je to rekordna godina po posjećenosti. U 2013. godini, po prvi put u festivalskoj povijesti, UMF je održan dva uzastopna vikenda. Sljedeće godine, festival se vratio u format od jednog vikenda.<sup>125</sup> 'Ultra Europe' europsko je izdanje svjetske atrakcije pod nazivom 'Ultra Music Festival'. Prvi Ultra Europe Music Festival u Hrvatskoj održan je 2013. godine u Splitu i u Hvaru. Procjenjuje se da je prve

---

<sup>124</sup> Wikipedia, (2015): Splitski festival na dan 19.10.2015. godine, Internet, raspoloživo na: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Splitski\\_festival](https://bs.wikipedia.org/wiki/Splitski_festival)

<sup>125</sup> Wikipedia (2016): Ultra Music Festival na dan 1.3.2016. godine, Internet, raspoloživo na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Music\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival)



godine festival posjetilo oko 103 000 posjetioca iz 75 različitih zemalja dok je u narednim godinama ta brojka rasla. Festival okuplja sve najpoznatije glazbenike elektroničkog-dance žanra s više od stotinu točaka na nekoliko pozornica.

### **3.4.8. Croatia Boat Show**

Croatia Boat Show je jedan od vodećih sajmova nautike u regiji i jedan od 10 najvećih nautičkih sajmova u svijetu. Pokrenut je 1999. godine, kada je održan na godišnjoj razini u Splitu, a od tada iz godine u godinu bilježi stalni uspon. Croatia Boat Show danas privlači najveće svjetske graditelje brodova za razonodu, svih vrsta opreme za njih, kao i ponuditelje nautičko-turističkih usluga.<sup>126</sup> Izložbeni prostor sajma sastoji se od prostora na kopnu i moru, ukupne površine od 140.000 četvornih metara (70% vodene površine i 30% kopnene površine). Godine 2008. sajam bilježi najveći broj izlagača (500), kada je izloženo 470 jedrilica, motornih brodova, katamarana, luksuznih i mega jahti.

## **3.5. Alternativna kulturna scena – Multimedijalni kulturni centar**

Djelatnost Multimedijalnog kulturnog centra Split su organizacija, produkcija i promicanje kulturnih programa na polju likovnih, glazbenih i scenskih umjetnosti, filma i videa. Rad Multimedijalnog kulturnog centra temelji se na ideji otvorene institucije. Uz produciranje svog programa ustanova omogućava rad predstavnicima nezavisne kulture u više usporenih inicijativa, surađuje s ustanovama, udrugama i kreativnim pojedincima (suorganizacijom programa), s naglaskom na suvremenoj i interdisciplinarnoj umjetnosti. Dom mladih danas koristi više povremenih korisnika koji se okupljaju oko niza različitih funkcija (klub mladih, sport, izložbeni prostor, višenamjenske dvorane, kino, glazbeni studio, klupski prostor i slično). U zgradi doma trenutno je u funkciji suvremeni galerijski prostor, amfiteatar (koji je unatoč tek djelomičnoj uređenosti afirmiran kao alternativna scena) i niz radioničkih prostora i okupljališta za ples, dramu, informatiku, filmske umjetnosti i glazbu.

Nova organizacija prostora i korištenja zgrade usmjerena je programima koje proizvodi veći broj ustanova, udruga, grupa ili pojedinaca, bilo da su oni stalni korisnici zgrade sa vlastitim

---

<sup>126</sup> Baran, M. (2013): Uloga kulturnih manifestacija u kreiranju turističke ponude Splita, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 43

resursima, korisnici stalnih termina ili povremene i privremene gostujuće inicijative i programi. Pod koordinacijom krovne ustanove – Multimedijalnog kulturnog centra- predviđen je niz suradnji kroz koje se stvara program Doma. Izložbeni program Galerije MKC-a otvoren je svim vizualnim izričajima suvremene umjetničke prakse s naglaskom na istraživačke strategije i suvremena medijska iskustva, kao i uporabu novih tehnologija (internetski projekti, video i audio-instalacije, prostorne intervencije, zvučne instalacije itd.). Osim samostalnih i skupni izložbi recentnih radova domaćih i inozemnih umjetnika, pozornost se posvećuje i prezentaciji važnih supkulturnih događaja i različitih vidova popularne kulture, kao i pokretanju angažiranih umjetničkih akcija.

Filmski program usmjeren je na predstavljanje tzv. malih kinematografija koje su rijedak gost na repertoaru hrvatskih distributera i odišu drugačijim svjetonazorima u idejnom, a često i estetskom pogledu.

Scena amfiteatra Doma mladih dom je ne-institucionalizirane kazališne i plesne scene, ali i ostalih izvedbenih umjetnosti – cirkusa, 'performancea', glazbe, 'storytellinga' i sl. Na sceni se također odvijaju konferencije, javne rasprave, radionice, tribine itd.<sup>127</sup>

### **3.6. Kulturna strategija grada Splita**

*„Grad Split, nakon javne rasprave, na sjednici 16. travnja 2015. godine donijelo je Strategiju kulturnoga razvitka grada Splita 2015.-2025., polazeći od ocjene da u splitskoj kulturi postoje potisnuti golemi potencijali koje treba otvoriti svijetu i pokrenuti ih kao nov zamašnjak ekonomskog i socijalnog razvitka grada. Ova Strategija predviđa i zagovara uključivanje što više građana u kulturna događanja, kao i u oblikovanje kulturnih politika i događaja. Zbog toga se Grad Split kandidira i za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine. Na temelju usvojene Strategije, Grad Split će usvojiti Plan aktivnosti u kulturi, s konkretnim zadacima, redoslijedom prioriteta, rokovima realizacije i financijskim planom.“<sup>128</sup>*

Kulturna strategija Grada Splita počiva na detaljnoj i temeljitoj analizi sektora. Iscrpna analiza izrađena je tako da obuhvati sve segmente ove strategije procjenjujući povijesne preduvjete, sadašnje stanje, rezultate istraživanja i financijske projekcije. Sveobuhvatna analiza može se

---

<sup>127</sup> Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str. 50-51

<sup>128</sup> Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str. 5

sažeti u osnovni pregled jakih i slabih strana, prilika i prijetnji kulturnoga sektora Grada Splita.

Tablica 6. SWOT analiza kulturnog sektora grada Splita

<b>SNAGE (S)</b>	<b>SLABOSTI (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Broj kulturnih institucija</li> <li>○ Brojnost kreativnih osobnosti iz svih oblasti kulture i umjetnosti</li> <li>○ Postojanje <i>know-how</i> koncepta u sektoru</li> <li>○ Bogata i zanimljiva povijest</li> <li>○ Atraktivan geografski položaj</li> <li>○ Postojeća turistička ponuda</li> <li>○ Postojeća turistička infrastruktura</li> <li>○ Bogata kulturna baština</li> <li>○ Brojne kulturne manifestacije</li> <li>○ Jaki sveučilišni centar</li> <li>○ Jaka nezavisna kulturna scena</li> <li>○ Etablirane gradske manifestacije prepoznate u regionalnom, nacionalnom i europskom kontekstu</li> <li>○ Raznolikost programskoga sadržaja</li> <li>○ Rad na usavršavanju kulturnih djelatnika</li> <li>○ Edukacija administrativnog osoblja za kulturni menadžment</li> <li>○ Spremnost na apliciranje za EU fondove</li> <li>○ Usmjerenost programa na sve profile publike, osobito na mladu publiku</li> <li>○ Ciljevi su stvarati uspješne kulturne ustanove, udruge ili događanja koji pripadaju kategoriji izvrsnosti</li> <li>○ Korištenje gradske infrastrukture i njezinih resursa</li> <li>○ Otvorenost za suradnju i uspostavu partnerskih odnosa u svim segmentima kulture</li> <li>○</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Smanjivanje proračunskih gradskih, županijskih i državnih sredstava za održavanje potreba kulturnih djelatnosti</li> <li>○ Nedostatno ulaganje u novitete i u kulturnu industriju</li> <li>○ Zastarjela tehnička oprema u institucijama</li> <li>○ Nevalorizirana kulturna baština</li> <li>○ Nedisperziranost kulturne ponude (na cijeli grad)</li> <li>○ Nesustavna međuinstitucijska i međusektorska suradnja</li> <li>○ Nedostatna povezanost Sveučilišta i kulturne i kreativne industrije</li> <li>○ Nedovoljno ulaganje u propitivanje i anketiranje građana o njihovim kulturnim potrebama</li> <li>○ Nedovoljno ažurno praćenje europskih i međunarodnih trendova u kulturnim događanjima</li> <li>○ Udruge i druge organizacije imaju problem s nedostatkom prostora za rad i djelovanje</li> <li>○ Gradski prostori koje Udruge koriste nisu dovoljno opremljene u tehničkom smislu</li> <li>○ Nedovoljno artikulirana vizija u stvaranju i povezivanju kulturnoga turizma tijekom cijele godine</li> <li>○ Festivali i kulturni imaju relativno slabu nacionalnu vidljivost</li> <li>○ Nedostatak sustavne evaluacije ostvarenih kulturnih programa</li> </ul>
<b>PRILIKE (O)</b>	<b>PRIJETNJE (T)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Razvoj kulturnog turizma (u turističkoj sredini)</li> <li>○ Povezivanje sektora</li> <li>○ Korištenje EU sredstava za razvoj kulturnog i kreativnog sektora</li> <li>○ Digitalizacija kulturne baštine i njezino multimedijско predstavlanje</li> <li>○ Povezivanje cjelokupnog obrazovnog sustava s kulturno-kreativnim sektorom</li> <li>○ Novi programi obrazovanja kadrova za kulturne industrije i kulturu</li> <li>○ Korištenje inovativnih paradigmi i partnerstva u stvaranju programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nastavak recesije u RH</li> <li>○ Nedostatak interesa zaposlenih u institucijama za inovacije u programima</li> <li>○ Nedostupnost kapitala za kulturne projekte</li> <li>○ Nedovoljna ulaganja u međuregionalno, međusektorsko povezivanje</li> <li>○ Nesustavnost valorizacije kulturne baštine</li> <li>○ Iseljavanje stanovnika iz stare gradske jezgre</li> <li>○ Nedovoljan interes za digitalizaciju i unaprjeđenje predstavljanja kulturne baštine u institucijama</li> <li>○ Nezainteresiranost medija za kulturne programe</li> </ul>
--	--

Izvor: Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split

Razdoblje koje je obuhvaćeno ovom Strategijom je razdoblje od nadolazećih deset godina. U tom su razdoblju naravno moguće brojne promijene. Društvo u kojem živimo sklono je brzim promjenama, a kultura je itekako podložna tim promjenama i izložena različitim utjecajima koji mogu imati učinak na zadane ciljeve i mjere, a što se u ovome trenutku ne može predvidjeti. Strategija je zamišljena također kao dokument podložan promjenama i kao predmet stalnih usklađivanja sa živim sektorom i aktualnostima u strateškim intervencijama. Stoga će Strategija imati svoje revizije prilikom kojih će zainteresirana javnost moći propitivati njezine ciljeve i mjere te se aktivno uključiti u spomenute procese.

Strategija počiva na pregledu kulturne povijesti grada Splita i istaknutoj ideji kulture dijaloga kao temelja na kojem je sačinjena kao sistemski dokument. Težište je stavljeno na kontekst u kojem se lokalna kultura ostvaruje u svim oblicima: od institucionalnih, preko kulturne djelatnosti financirane kroz programe, dakle nezavisne kulturne scene, pa do onih segmenata kulturnog identiteta koji su vezani uz *različitosti*: od marginalnih i nepovlaštenih skupina stanovništva, odnosno raznih supkulturnih oblika nezavisne scene, pa sve do upotrebe kulture kao načina reintegracije onih skupina stanovništva koje su socijalno i gospodarski, rodno ili etnički izopćene iz punine zajednice. U tome se kontekstu posebno inzistira na dvama važnim aspektima: otvaranju golemih stručnih, urbanističkih, višekulturnih, potencijala i resursa koje sredina baštini te na dinamiziranju sfere kulture kao jednog od najznačajnijih resursa zajednice, koja taj resurs može i treba pretvoriti u svoju komparativnu prednost, ali i zamašnjak razvitka gospodarstva i civilnoga društva. Kulturno 'brendiranje' Splita kao mjesta

kulturne proizvodnje, kulturne ponude i uvjerljive kulture življenja predstavlja nit vodilju u ovome dokumentu.<sup>129</sup>

### 3.6.1. Glavni naglasci 'Strategije kulturnog razvitka grada Splita 2015.-2025.'

Evaluacijom i samo-analizom kulturnih Vijeća, provedenih javnih i internetskih rasprava te niza konzultacija i sastanaka s drugim djelatnicima u kulturi, postavljeni su glavni naglasci Strategije, a na temelju kojih se metodološki pristupilo razradi prioriteta, strateških ciljeva i mjera za iduće desetogodišnje razdoblje. Glavni naglasci predstavljaju smjerove djelovanja koji se mogu sažeti na sljedeći način:

- Zaštita i vrednovanje povijesnoga kompleksa grada Splita s Dioklecijanovom palačom
- Održavanje kontinuiteta života u staroj gradskoj jezgri
- Cizeliranje integralnog „narativa o gradu Splitu“, splitske vizije o svome mjestu ne samo ovdje i sada, nego i prije i poslije (u prošlosti i u budućnosti)
- Strukturiranje Splita kao kulturnoga brenda, kao grada žive stvaralačke kulture tijekom dva milenija, grada konstruktivnog i kreativnog kulturnog dijaloga
- Trajno stavljanje spomeničke i prirodne baštine u funkciju proizvodnje nove kulturne vrijednosti kako bi baština činila i stjecala dodanu vrijednost
- Umrežavanje Splita s umjetničkim i kulturnim kontekstom Europske unije, kao i jačanje regionalne suradnje
- Boljim umrežavanjem institucionalnih i izvaninstitucionalnih organizacija stvoriti kulturne razvojne modele koji bi podrazumijevali širenje programske i kulturne potrebe prostora, nove načine financiranja i poticanje izvrsnosti i inovativnosti kroz zajedničke projektne suradnje prema Europskoj uniji, jačanje odnosa i poticanje međusobnog kulturnog dijaloga prema krajnjem korisniku – publici
- Pozicioniranje Splita kao umjetničkoga grada na tržištu kulturnog turizma, *al pari* umjetničkim gradovima sličnih potencijala (poput Seville, Perugie, Krakova itd.)

---

<sup>129</sup> Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str. 8

- Snažnije naglašavanje kulturnih potencijala Splita kao grada sa Sveučilištem srednje veličine, poticanje prožimanja kulture i Sveučilišta.
- Kulturno mapiranje teritorija, integralno promišljanje teritorija i populacije, sinergična disperzija punktova kulture na cjelokupnom teritoriju grada Splita
- Inzistiranje na stvaralaštvu ljudi umjesto stvaralaštva za ljude, na dostupnosti kulture za sve građane kao subjekte, a ne pasivne konzumente, na demokratizaciji i dostupnosti kulture kao elementu demokratizacije društva
- Sinergija s ostalim gradovima okolnoga pentapolisa (Trogir, Kaštela, Solin, Omiš) i općinama zajedničkoga metropolitanskoga područja (Klis, Dugopolje, Podstrana itd.) radi pojačavanja efekta dijeljenjem sadržaja
- Usklađivanje marketinga kulturne proizvodnje i ponude koji bi kulturne sadržaje Splita tretirao, nudio i promicao kao specifičan 'brend' u svim medijima (tradicionalnim i novim medijima, tiskarskim i elektronskima), s tipskim dizajnom, tipičnim vizualnim i zvučnim motivima.
- Informatizacija i tehničko unaprjeđenje kulturnih ustanova, digitalizacija i multimedijaska prezentacija kulturne baštine<sup>130</sup>

### 3.6.2. Prioriteti i strateški ciljevi

Ovom Strategijom definiraju se četiri osnovna prioriteta te njihovi prateći strateški ciljevi.

1. **PRIORITET 1: PROGRAM / SINERGIJA PROGRAMA** - Razvojem inovativnih programa u kulturnom i kreativnom sektoru stvoriti sinergiju s ostalim industrijama i povećati participativnost građana Splita:
  - Kulturno mapiranje grada Splita zbog kulturne i kreativne decentralizacije grada
  - Ojačati nezavisnu kulturnu i kreativnu scenu
  - Pojačati nazočnost umjetnosti u javnome prostoru

---

<sup>130</sup> Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str.10-11

2. PRIORITET 2.: PROSTOR / NEPODIJELJENI GRADSKI PROSTORI - Stvoriti materijalne, prostorne i infrastrukturne uvjete za razvoj kulture i kulturnog sektora:
  - Kapitalne investicije
  - Uspostaviti sustav stalnog vrednovanja i ovjere kulturnih dobara
  - Osposobiti nove objekte i prostore pogodne za decentralizaciju kulturnih sadržaja (muzeji, novi muzeji, galerije, kazališno-scenski prostori, klubovi)
  
3. PRIORITET 3.: LJUDI / Poštovanje i izgradnja ljudskih potencijala - uložiti u ljudske kapacitete, osigurati održivost cijelog sektora i pojačati partnerstva i suradnje:
  - Unaprijediti kvalitete kulturnih dobara i usluga u cijelome gradu
  - Stvoriti mrežu partnerstva u lokalna/regionalna, sektorska/ međusektorska
  - Stvoriti kvalitetne obrazovne programe na području kulture i kreativnih industrija
  - Ojačati malo i srednje poduzetništvo kulturnog i kreativnog sektora
  
4. PRIORITET 4: PROMIDŽBA I VIDLJIVOST programa, kulturnih institucija i kulturne baštine, nezavisne kulturne scene i organizacija civilnoga društva u razvoju:
  - Uspostaviti marketinške alate za cjelokupnu ponudu kulturnoga sektora i kreativnih industrija
  - Povećati participaciju građana u sudjelovanju i kreiranju svih programa i inicijativa
  - Informatizacija i digitalizacija kulturnih ustanova<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str.15-16

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SPLITA

### 4.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja bila je percepcija ispitanika o važnosti kulturno-povijesnih resursa grada u sklopu njegove turističke ponude, odnosno o njihovoj važnosti kao potencijalne okosnice za daljnji turistički razvoj Splita koji bi se temeljio na kulturnom turizmu. Cilj je bio istražiti stavove ispitanika vezano za kulturni aspekt turističkih putovanja, te pokazati kako on čini važan dio turističke industrije. Nešto uži cilj, bio je pokazati kako se ti stavovi i mišljenja vezani uz kulturni aspekt, razlikuju s obzirom na to radi li se o posjetiteljima iz stranih zemalja, domaćim posjetiteljima ili lokalnom stanovništvu grada koje se pokazalo kao najveći zagovaratelj ulaganja u kulturu kao proizvod ali i najveći kritičar trenutnog stanja, što je i očekivano. Istraživanjem se željelo ukazati i na razlike u stavovima s obzirom na različite demografske karakteristike ispitanika.

Istraživanje je provedeno pomoću metode anketiranja. Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.<sup>132</sup> Upotrijebljenu postupak možemo nazvati i anketom u užem smislu, a ona označava onaj postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima, odnosno respondentima postavljaju usmeno ili pismeno određena pitanja, na koja oni također usmeno ili pismeno daju odgovore. Zatim se prikupljeni odgovori podvrgavaju raznim vrstama kvantitativne, kvalitativne i kauzalne analize.<sup>133</sup>

Istraživanjem je ukupno obuhvaćeno 105 osoba. Uzorak čine strani turisti/posjetitelji, domaći turisti/posjetitelji te lokalno stanovništvo. Zbog stranih posjetitelja koji čine velik dio uzorka, anketni upitnik izrađen je i na engleskom jeziku, a istraživanje je provedeno vlastoručno. Anketni upitnik sastoji se od dva dijela. Prvi dio odnosi se uglavnom na demografske karakteristike koje uključuju kategorije kao što su spol, dob, razina obrazovanja, bračni status, mjesečni dohodak te su te iste kasnije analizirane i testirane. U prvom dijelu upitnika postoji razlika između onih koji su namijenjeni lokalnom stanovništvu i onih koji su namijenjeni posjetiteljima a ona se očituje u dva dodatna pitanja koja sadrži anketni upitnik namijenjen posjetiteljima a to su: kategorizacija smještaja te broj noćenja. Drugi dio upitnika

---

<sup>132</sup> Zelenika, R. (1998.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 366.

<sup>133</sup> Zelenika, R. (1998.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 367.



sastoji se od 19 izjava vezanih uz percepciju ispitanika o kulturi i turizmu, kulturnom turizmu, kulturno-turističkim resursima grada Splita i njegovoj turističkoj budućnosti, očekivanjima ispitanika i drugo. Ispitanici su mogli zaokružiti broj od 1 do 5 pored svake od tvrdnji, a oni su označavali sljedeće: 1 – u potpunosti se ne slažem s izjavom, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Rezultati prikupljeni anketnim upitnicima statistički su obrađeni u programu SPSS. Prvi dio odnosi se na deskriptivnu statistiku, odnosno najvećim dijelom na stajališta ispitanika prema ponuđenim tvrdnjama. Podijeljeni su prema statusu i za svaku skupino posebno je napravljena analiza. Drugi dio odnosi se na testiranje hipoteza čiji će rezultati biti interpretirani u posljednjem poglavlju analize.

## 4.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Ovim istraživanjem obuhvaćeno je ukupno 105 ispitanika od čega su 40 ili 38,09% ispitanika strani turisti, 10 ispitanika ili 9,52% domaći turisti dok 55 ispitanika odnosno 52,38% čini lokalno stanovništvo grada Splita. Istraživanje se odnosilo na njihove demografske karakteristike te na percepciju ispitanika o kulturnim aspektima vezanim za turizam i grad Split. S obzirom na njihov status, ispitanici su podijeljeni u tri glavne skupine: strane turiste, domaće turiste te lokalno stanovništvo s analizom demografskih pokazatelja za svaku skupinu zasebno.

### 4.2.1. Strani turisti/posjetitelji

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 40 osoba iz stranih zemalja. Gledajući po spolu, prevladavaju muškarci s čak 70% dok je žena znatno manje, 30%. Gledano u brojevima, taj omjer iznosi 28:12 u korist muškaraca.

Spol	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
<b>Muški</b>	28	70,0	70,0	70,0
<b>Ženski</b>	12	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Dob ispitanika rangirala se u šest skupina od čega je najzastupljenija dobna skupina kod stranih turista ona od 36-45 godina u koju spada 37,5% ispitanika. Slijede dobna skupina 46-

55 u koju spada 25% ispitanih i skupina 26-35 koja čini 20% ispitanika. Ostale, kategorije: 16-25 i 56-65 znatno su slabije zastupljene, s po 7,5% ispitanika. Možemo reći da je većina ispitanika srednje odrasle dobi.

Dob	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
16-25	3	7,5	7,5	7,5
26-35	8	20,0	20,0	27,5
36-45	15	37,5	37,5	65,0
46-55	10	25,0	25,0	90,0
56-65	3	7,5	7,5	97,5
66 i više	1	2,5	2,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Sljedeći segment demografske analize jest bračni status. S obzirom na njega ispitanici su se dijelili na oženjene/udane kojih je ukupno 21 odnosno 52,5%, neoženjene/neudane s postotkom od 45,0% te rastavljeni kojih je samo 20,5% odnosno jedna osoba.

Bračni status	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Oženjen/Udana	21	52,5	52,5	52,5
Neoženjen/Neudana	18	45,0	45,0	97,5
Rastavljen/a	1	2,5	2,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Dosegnuta razina obrazovanja podijeljena je na četiri skupine koje uključuju nisku, srednju, višu i visoku stručnu spremu. Uvjerljivo najveći broj ispitanika, njih čak 29 odnosno 72,5% spada upravo u posljednju skupinu, onu s Visokom stručnom spremom. Po veličini dalje slijede ispitanici sa Srednjom stručnom spremom - njih 17,5% te Viša stručna sprema koju je zaokružilo samo 7,5% ispitanih. Samo jedna osoba jest osnovnog obrazovanja.

Obrazovanje	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
NSS (Osnovno obrazovanje)	1	2,5	2,5	2,5
SSS (Srednja stručna sprema)	7	17,5	17,5	20,0

<b>VŠS (Viša stručna sprema)</b>	3	7,5	7,5	27,5
<b>VSS (Visoka stručna sprema)</b>	29	72,5	72,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Posljednji segment demografske analize jest razina mjesečnih primanja izražena u eurima. Dohoci su podijeljeni u sedam skupina od kojih najmanju skupinu čini manje od 500 € a najveću više od 5000 €. Skoro polovica ispitanika, njih 42,5% imaju mjesečni dohodak koji premašuje 5000 €, znatno manje – 12,5% ih ima između 1,000 – 1,999 € mjesečno, dok sve ostale skupine, osim 'manje od 500 €', dijele jednak postotak od 10%. Može se reći da su ispitanici uglavnom visoke platežne moći.

<b>Dohodak</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Manje od 500 €</b>	2	5,0	5,0	5,0
<b>500 – 999 €</b>	4	10,0	10,0	15,0
<b>1,000 – 1,999 €</b>	5	12,5	12,5	27,5
<b>2,000 – 2,999 €</b>	4	10,0	10,0	37,5
<b>3,000 – 3,999 €</b>	4	10,0	10,0	47,5
<b>4,000 – 4,999 €</b>	4	10,0	10,0	57,5
<b>5,000 € i više</b>	17	42,5	42,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Kategorizacija objekata dijelila ih je na četiri skupine: objekte s 5 zvjezdica, objekte s 4 zvjezdice, 3 zvjezdice te 2 zvjezdice i manje. Čak 80% ispitanika odsjelo je u objektima s 5 i 4 zvjezdice od čega se 42,5% odlučilo za one s 5 zvjezdica dok je 37,5% ispitanika izabralo objekt s 4 zvjezdice. Sukladno rezultatima o mjesečnom dohotku može se reći da su rezultati očekivani. Sveukupno 20% ispitanika odsjelo je u objektima koji su kategorizirani s 3 zvjezdice te 2 i manje.

<b>Kategorizacija</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>5 zvjezdica</b>	17	42,5	42,5	42,5
<b>4 zvjezdice</b>	15	37,5	37,5	80,0
<b>3 zvjezdice</b>	7	17,5	17,5	97,5
<b>2 zvjezdice i manje</b>	1	2,5	2,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Osim po demografskim pokazateljima, ispitanici su podijeljeni i po zemljama iz koji dolaze. Najveći postotak ispitanika je iz europskih zemalja, njih 75%. Od toga je najviše ispitanika iz Njemačke – 12,5%, Italije – 10% i Poljske – 10%. Ukupno 25% ispitanika dolazi iz susjednih zemalja od čega iz Slovenije, Bosne i Hercegovine te Srbije po 7,5% ispitanika te 2,5% iz Crne gore. Slijede Švicarska i Jordan sa 7,5% te Australija, Indija, Francuska, i Saudijska Arabija s po 5% ispitanika.

Emitivno tržište	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Australija	2	5,0	5,0	5,0
Bosna i Hercegovina	3	7,5	7,5	12,5
Crna gora	1	2,5	2,5	15,0
Francuska	2	5,0	5,0	20,0
Indija	2	5,0	5,0	25,0
Italija	4	10,0	10,0	35,0
Jordan	3	7,5	7,5	42,5
Njemačka	5	12,5	12,5	55,0
Poljska	4	10,0	10,0	65,0
SAD	1	2,5	2,5	67,5
Saudijska Arabija	2	5,0	5,0	72,5
Slovenija	3	7,5	7,5	80,0
Srbija	3	7,5	7,5	87,5
Španjolska	1	2,5	2,5	90,0
Švedska	1	2,5	2,5	92,5
Švicarska	3	7,5	7,5	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Duljina boravka ispitanika analizirana je kroz broj noćenja a razlika između najmanje i najveće vrijednosti jest čak 73 noći/dana. Najdulji boravak je onaj od 75 noćenja dok najkraći boravak uključuje 2 noćenja. Prosječni broj noćenja jest 9.

	N	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<b>Broj noćenja</b>	40	2	75	9,42	16,345

Većina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da vole putovati pa tako ako zbrojimo ta dva postotka njih čak 90,0% u slobodno vrijeme voli putovati. Da se s tom tvrdnjom ne slažu ili u potpunosti ne slažu izjavilo je samo 5,0% ispitanika dok ostalih 5,0% se s tim niti slaže niti ne slaže.

<b>U slobodno vrijeme volim putovati</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	1	2,5	2,5	2,5
<b>Ne slažem se</b>	1	2,5	2,5	5,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	2	5,0	5,0	10,0
<b>Slažem se</b>	17	42,5	42,5	52,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	19	47,5	47,5	52,5
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Iz tablice je vidljivo kako 37,5% ispitanike se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da novac najradije troše na putovanja, dok je kumulativni postotak onih koji se slažu i u potpunosti slažu veći od pola, odnosno iznosi 57,5%. Samo 5,0% ispitanika se s tom tvrdnjom ne slaže, a onih koji se s tim u potpunosti ne slažu nema.

<b>Uštedeni novac najradije trošim na putovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Ne slažem se</b>	2	5,0	5,0	5,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	15	37,5	37,5	42,5
<b>Slažem se</b>	16	40,0	40,0	82,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	7	17,5	17,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Da barem jednom godišnje odlazi na putovanje u potpunosti se slaže čak 72,5% ispitanika a još se njih 17,5% s tom tvrdnjom slaže što zajedno čini 90,0% ispitanika. Njih 10,0% se s tim nit slaže niti ne slaže a negativnih odgovora nema.

<b>Barems jednom godišnje odlazim na putovanje</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	4	10,0	10,0	10,0
<b>Slažem se</b>	7	17,5	17,5	27,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	29	72,5	72,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Nešto manje od polovice ispitanika – 40,0% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da je kulturni turizam jedna od najznačajnijih turističkih grana, dok zbrojeni postotak onih koji se s tim slažu i u potpunosti slažu iznosi 52,5%, odnosno više od polovice. Samo dvoje ispitanika se s tom tvrdnjom nije složilo.

<b>Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Ne slažem se</b>	2	5,0	5,1	5,1
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	16	40,0	41,0	46,2
<b>Slažem se</b>	17	42,5	43,6	89,7
<b>U potpunosti se slažem</b>	4	10,0	10,3	100,0
<b>Neodgovoreno</b>	1	2,5		
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Više od polovice ispitanika, njih 55,0% slaže se da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude a još 20,0% se u potpunosti slaže što zajedno čini postotak od 75,0% ispitanika koji kulturu doživljavaju kao jedan od najvažnijih segmenata turizma. Jedan ispitanik, tj. 2,5% s tim se ne slaže i isto toliko se s ovom tvrdnjom u potpunosti ne slaže.

<b>Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	1	2,5	2,5	2,5
<b>Ne slažem se</b>	1	2,5	2,5	5,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	8	20,0	20,0	25,0
<b>Slažem se</b>	22	55,0	55,0	80,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	8	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Da su najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog karaktera misli ukupno 75,0% ispitanika od kojih se 42,5% njih s tim slaže a 32,5% u potpunosti s tim slaže. Može se reći da velika većina smatra najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnim znamenitostima a tek 5,0% ispitanika se s tom tvrdnjom ne slaže. Suzdržano ih je 20,0%.

<b>Najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog su karaktera</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Ne slažem se</b>	2	5,0	5,0	5,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	8	20,0	20,0	25,0
<b>Slažem se</b>	17	42,5	42,5	67,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	13	32,5	32,5	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Više od polovice ispitanika svrstala je kulturno nasljeđe i znamenitosti u motive za poduzimanje putovanja – kumulativni postotak iznosi 65,0%. Od toga se 20,0% ispitanika s

tim u potpunosti slaže a 45,0% ispitanika se slaže. Nadalje, 27,5% ispitanih je suzdržano po tom pitanju a njih 7,5% se ne slaže s tvrdnjom.

<b>Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od motiva za poduzimanje putovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	3	7,5	7,5	7,5
Niti se slažem niti se ne slažem	11	27,5	27,5	35,0
Slažem se	18	45,0	45,0	80,0
U potpunosti se slažem	8	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Pri odabiru destinacije 7,5% ispitanika se u potpunosti složilo a njih 40,0% složilo da će izabrati onu s bogatom kulturnom ponudom. Najviše ispitanika je suzdržano po tom pitanju, odnosno niti se s ovom tvrdnjom slažu niti se ne slažu dok se samo jedan ispitanik neće izabrati destinaciju na temelju njene kulturne ponude.

<b>Pri odabiru destinacije biram onu s bogatom kulturnom ponudom</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	1	2,5	2,5	2,5
Ne slažem se	3	7,5	7,5	10,0
Niti se slažem niti se ne slažem	17	42,5	42,5	52,5
Slažem se	16	40,0	40,0	92,5
U potpunosti se slažem	3	7,5	7,5	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Više od 55,0% ispitanika se slaže s tvrdnjom da unaprijed istražuju ponudu destinacije, pa tako i kulturnu, 5,0% njih se u potpunosti slaže dok se 30,0% ispitanika s tim niti slaže niti ne slaže. Oni koji se s tom tvrdnjom ne slažu i u potpunosti ne slažu čine zajedno 10,0% ispitanih. Stoga možemo zaključiti da je destinacijska ponuda općenito – a ona uključuje i kulturnu - jedan od faktora pri odabiru destinacije.

<b>Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	1	2,5	2,5	2,5
Ne slažem se	3	7,5	7,5	10,0
Niti se slažem niti se ne slažem	12	30,0	30,0	40,0
Slažem se	22	55,0	55,0	95,0
U potpunosti se slažem	2	5,0	5,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Iz tablice je vidljivo da se ukupno polovica ispitanika s ovom tvrdnjom slaže i slaže u potpunosti dok drugih 50,0% otpada na one koji se s ovom tvrdnjom ne slažu – 17,5% i istražuju ponudu prije dolaska u destinaciju te one koji se niti slažu niti ne slažu – njih 32,5%.

<b>Boravkom u destinaciji prvi put se susrećem s njenom ponudom uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	7	17,5	17,5	17,5
Niti se slažem niti se ne slažem	13	32,5	32,5	50,0
Slažem se	18	45,0	45,0	95,0
U potpunosti se slažem	2	5,0	5,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Da Split ima bogatu kulturnu ponudu misli čak 60,0% ispitanika a njih 35,0% je suzdržano. Nitko od ispitanika nije zaokružio da se s ovom tvrdnjom ne slaže, a njih 5,0% za ovu tvrdnju nije iznijelo svoje mišljenje. Može se reći da većina ispitanika smatra da je Split bogat kulturnom ponudom.

<b>Split ima bogatu kulturnu ponudu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Niti se slažem niti se ne slažem	14	35,0	36,8	36,8
Slažem se	19	47,5	50,0	86,8
U potpunosti se slažem	5	12,5	13,2	100,0
<b>Neodgovoreno</b>	<b>2</b>	<b>5,0</b>		
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Jednak je postotak onih koji se niti slažu niti ne slažu i onih koji se slažu s izjavom da je kulturni aspekt najvažniji dio turističke ponude Splita a iznosi 42,5%. S tim se u potpunosti slaže 5,0% ispitanika njih 7,5% se s tim ne slaže. Gledano sveukupno može se reći da prevladava mišljenje da je kulturni aspekt najvažniji dio turističke ponude.

<b>Kulturni aspekt najvažniji je dio turističke ponude Splita</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	1	2,5	2,5	2,5
Ne slažem se	3	7,5	7,5	10,0
Niti se slažem niti se ne slažem	17	42,5	42,5	52,5
Slažem se	17	42,5	42,5	95,0
U potpunosti se slažem	2	5,0	5,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kumulativni postotak onih koji se slažu i koji se u potpunosti slažu daje ukupni postotak od 70,0% ispitanika koji smatraju da je razvoj kulturno segmenta u pozitivnoj korelaciji s



razvojem turizma u destinaciji. Samo jedan ispitanik izjavio je da se s tim ne slaže a ostalih 27,5% se niti slažu niti ne slažu pa možemo reći da se većina ispitanika s ovom tvrdnjom slaže.

<b>Razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom je odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	1	2,5	2,5	2,5
Niti se slažem niti se ne slažem	11	27,5	27,5	30,0
Slažem se	25	62,5	62,5	92,5
U potpunosti se slažem	3	7,5	7,5	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Osim što misle da Split ima bogatu kulturnu ponudu, većina ispitanika slaže se i s tim da Split ima dodatnih potencijala za daljnji kulturni razvoj. Njih 30,0% se s tom tvrdnjom slaže u potpunosti a 35,0% se s njom slaže što zbrojeno daje postotak od čak 65,0% ispitanika. Još 30,0% se s tim niti slaže niti ne slaže, a mali postotak od 5,0% smatra da Split nema potencijala za dodatni kulturni razvoj.

<b>Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	2	5,0	5,0	5,0
Niti se slažem niti se ne slažem	12	30,0	30,0	35,0
Slažem se	14	35,0	35,0	70,0
U potpunosti se slažem	12	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Oko toga nedostaje li Splitu kvalitetnih kulturnih sadržaja većina ispitanika nije izrazila svoje mišljenje, odnosno njih čak 60,0% izrazilo je kako se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom. Omjer ispitanika koji se s tim slažu i onih koji se ne slažu jest 9:7 ili u postocima 22,5% : 17,5%.

<b>Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	1	2,5	2,5	2,5
Ne slažem se	6	15,0	15,0	17,5
Niti se slažem niti se ne slažem	24	60,0	60,0	77,5
Slažem se	7	17,5	17,5	95,0
U potpunosti se slažem	2	5,0	5,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Da Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe misli više od polovice ispitanika, njih 55,0% od kojih je 35,0% onih koji se slažu i 20,0% onih koji se u potpunosti slažu. Da se niti slažu niti ne slažu izjavilo je čak 40,0% ispitanika dok je samo 5,0% reklo kako se s tom tvrdnjom ne slaže. Može se zaključiti kako prevladava percepcija Splita kao grada s prepoznatljivim kulturnim nasljeđem.

<b>Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	2	5,0	5,0	5,0
Niti se slažem niti se ne slažem	16	40,0	40,0	45,0
Slažem se	14	35,0	35,0	80,0
U potpunosti se slažem	8	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Zbrojimo li postotke ispitanika koji su izjavili da se slažu i onih koji su izjavili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da bi Split svoj turistički imidž trebao graditi na kulturnom karakteru dobit ćemo postotak koji uvelike premašuje polovicu ispitanika – 62,5%. S obzirom na to da je iz prethodnih tablica već viđeno da većina ispitanika smatra da Split ima bogatu kulturnu ponudu i prepoznatljivo nasljeđe, ovakav postotak nije iznenađujući. S ovom tvrdnjom niti se slaže niti se ne slaže 35,0% ispitanika odnosno njih 14, a samo se jedan ispitanik ne slaže.

<b>Split bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	1	2,5	2,5	2,5
Niti se slažem niti se ne slažem	14	35,0	35,0	37,5
Slažem se	23	57,5	57,5	95,0
U potpunosti se slažem	2	5,0	5,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Većina ispitanika slaže se kako raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice; njih 20,0% u potpunosti se slaže, 55,0% se slaže što zajedno čini 82,5% ispitanika. Ostalih 17,5% otpada na one koji se niti slažu niti se ne slažu (15,0%) i na one koji se s tom tvrdnjom ne slažu (2,5%).

<b>Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	1	2,5	2,5	2,5

Niti se slažem niti se ne slažem	6	15,0	15,0	17,5
Slažem se	22	55,0	55,0	72,5
U potpunosti se slažem	11	27,5	27,5	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Znatno više od polovine ispitanike izrazilo se kako kulturni sadržaj Splita ispunjava njihova očekivanja. Njih čak 50,0% izjavilo je kako se s tim slaže, 20,0% se slaže u potpunosti a 30,0% se niti slaže niti se ne slaže. Iako se većina ispitanika složila oko toga da Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj, za njih čak 70,0% kulturni sadržaj Splita i sada ispunjava očekivanja.

Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	1	2,5	2,5	2,5
Niti se slažem niti se ne slažem	11	27,5	27,5	30,0
Slažem se	20	50,0	50,0	80,0
U potpunosti se slažem	8	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### 4.2.2. Domaći turisti/posjetitelji

Domaćih turista anketirano je ukupno 10 od čega je nešto više žena nego muškaraca, 6:4 ili u postotcima 60,0% naprama 40,0%.

Spol	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Muški	4	40,0	40,0	40,0
Ženski	6	60,0	60,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kao i kod stranih posjetitelja i kod domaćih prevladavaju ispitanici srednje odrasle dobi, odnosno ispitanici oni iz sljedećih dobnih skupina: 26-35 – 30,0%, 36-45 – 20,0% te 46-55 – 20,0%. Na ostale skupine otpada po jedan ispitanik za svaku dobnu skupinu.

Dob	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
16-25	1	10,0	10,0	10,0

<b>26-35</b>	1	10,0	10,0	20,0
<b>36-45</b>	3	30,0	30,0	50,0
<b>46-55</b>	2	20,0	20,0	70,0
<b>56-65</b>	2	20,0	20,0	90,0
<b>66 i više</b>	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

S obzirom na bračni status većina se ispitanika izrazila kao oženjeni/udane, njih 20,0% su rastavljeni a 10,0% njih nije u braku.

<b>Bračni status</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Oženjen/Udana</b>	7	70,0	70,0	70,0
<b>Neoženjen/Neudana</b>	1	10,0	10,0	80,0
<b>Rastavljen/a</b>	2	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Sljedeći demografski pokazatelj je postignuta razina obrazovanja. Polovica ispitanika jest Visoke stručne spreme – 50,0% i oni, kao i kod stranih posjetitelja predstavljaju većinu. Nešto manji postotak je onih sa Srednjom stručnom spremom – 40,0%, 10,0% ispitanika je Više stručne spreme a kao nisko obrazovan nije se izrazio niti jedan ispitanik.

<b>Obrazovanje</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>SSS (Srednja stručna sprema)</b>	4	40,0	40,0	40,0
<b>VŠS (Viša stručna sprema)</b>	1	10,0	10,0	50,0
<b>VSS (Visoka stručna sprema)</b>	5	50,0	50,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Posljednji pokazatelj demografske analize jest prosječni mjesečni dohodak izražen u eurima. Po jednak postotak ispitanika – njih 30,0% - otpada na grupe dohotka 'manje od 500 €', '500-999 €' te '1,000-1,999 €'. Samo 10,0% ispitanika ima mjesečni dohodak između 2,000-2,999 € a za grupe iznad 3,000 € nije se odlučio ni jedan ispitanik. S obzirom na strane posjetitelje od kojih čak 42,5% ima mjesečne prihode koji premašuju 5,000 €, može se reći da je dohodak domaćih turista znatno manji.

Dohodak	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 500 €	3	30,0	30,0	30,0
500 – 999 €	3	30,0	30,0	60,0
1,000 – 1,999 €	3	30,0	30,0	90,0
2,000 – 2,999 €	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Većina ispitanika nije se izjasnila oko kategorizacije smještajnog objekta – 60,0% a ostalih 40,0% odsjelo je u smještajnim objektima s 5 zvjezdica.

Kategorizacija	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
5 zvjezdica	4	40,0	100,0	100,0
Neodgovoreno	6	60,0		100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Maksimalni broj noćenja kod domaćih posjetitelja iznosi 20 dana dok je minimalni broj 2 noćenja kao i kod stranih posjetitelja. Prosječni broj noćenja jest 7.

	N	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<b>Broj noćenja</b>	10	2	20	7,10	5,259

Da u slobodno vrijeme voli putovati izrazilo se čak 80,0% posjetitelja od čega je 30,0% onih koji se slažu u potpunosti i 50,0% onih koji se slažu. Nitko nije ponudio negativan odgovor dok se 20,0% ispitanika s tim niti slaže niti se ne slaže.

U slobodno vrijeme volim putovati	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Niti se slažem niti se ne slažem	2	20,0	20,0	20,0
Slažem se	5	50,0	50,0	70,0
U potpunosti se slažem	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Za razliku od stranih posjetitelja kojih se više od polovice složilo da uštedeni novac najradije troši na putovanja, većina domaćih posjetitelja se s tom tvrdnjom niti slaže niti se ne slaže – 60,0%. Samo 30,0% ispitanika - kumulativni postotak od 'u potpunosti se slažem' i 'slažem se' - izrazilo se da se novac najradije troše na putovanja.

Uštedeni novac najradije trošim na putovanja	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	1	10,0	10,0	10,0
Niti se slažem niti se ne slažem	6	60,0	60,0	70,0
Slažem se	1	10,0	10,0	80,0
U potpunosti se slažem	2	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Ako zbrojimo postotke ispitanika koji se slažu i onih koji se u potpunosti slažu možemo reći da visokih 90,0% ispitanika barem jednom godišnje dolazi na putovanje. Samo jedan ispitanik se s tim ne slaže.

Barem jednom godišnje odlazim na putovanje	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem	1	10,0	10,0	10,0
Slažem se	5	50,0	50,0	60,0
U potpunosti se slažem	4	40,0	40,0	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Polovica ispitanika se slaže s tvrdnjom da je kulturni turizam jedna od najznačajnijih turističkih grana a njih još 20,0% se s tim u potpunosti slaže. Možemo reći da prevladava takvo mišljenje među ispitanicima. Još 20,0% ispitanika se niti slaže niti se ne slaže. Na ovo pitanje nije odgovorila jedna osoba.

Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Niti se slažem niti se ne slažem	2	20,0	22,2	22,2
Slažem se	5	50,0	55,6	77,8
U potpunosti se slažem	2	20,0	22,2	100,0
Neodgovoreno	1	10,0		
<b>Ukupno</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kao i kod stranih posjetitelja, većina domaćih turista slaže se u tome da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude. U potpunosti se slaže 30,0%, slaže se 50,0% a 20,0% se niti slaže niti se ne slaže. Može se reći da većina ispitanika kulturu smatra važnim dijelom ponude u turizmu.

Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Niti se slažem niti se ne slažem	2	20,0	20,0	20,0

<b>Slažem se</b>	5	50,0	50,0	70,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Gotovo svi domaći posjetitelji slažu se kako su najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog karaktera – 90,0% odnosno njih 9 do 10.

<b>Najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog su karaktera</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	10,0	10,0	10,0
<b>Slažem se</b>	5	50,0	50,0	60,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	4	40,0	40,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Većina posjetitelja iz Hrvatske smatra da su kulturno nasljeđe i znamenitosti motiv za poduzimanje putovanja – kumulativni postotak onih koji se slažu i koji se u potpunosti slažu iznosi 80,0%. Može se reći da se s ovom tvrdnjom uglavnom slažu i strani i domaći posjetitelji. Njih 20,0% je suzdržano, odnosno niti se slažu niti se ne slažu.

<b>Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od motiva za poduzimanje putovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Slažem se</b>	7	70,0	70,0	90,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Identična je situacija što se tiče odabira destinacije – 8 od 10 ispitanika izjavilo je da će pri odabiru destinacije odabrati onu s bogatim kulturnim nasljeđem. Onih koji se s ovom tvrdnjom ne slažu nema, a kao i u gornjoj tablici dvoje ispitanika je suzdržano odnosno niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Pri odabiru destinacije biram onu s bogatom kulturnom ponudom</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Slažem se</b>	7	70,0	70,0	90,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Oko izjave da unaprijed istražuju ponudu koju destinacija nudi pa tako i kulturni nije se složilo niti ne složilo 30,0% ispitanika dok ostalih 70,0% otpada na one koji se u potpunosti s tim slažu – 30,0% i one koji se slažu – 40,0%. Možemo reći da većina ispitanika unaprijed istražuje ponudu destinacije.

<b>Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	3	30,0	30,0	30,0
<b>Slažem se</b>	4	40,0	40,0	70,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Polovica ispitanika izjavila je kako se niti slaže niti se ne slaže s tim da se boravkom u destinaciji prvi put susreću s njezinom ponudom, njih 50,0% odnosno 5. S tom tvrdnjom složilo se dvoje ispitanika dok je troje izjavilo kako se s tim ne slaže iz čega možemo zaključiti kako unaprijed istražuju ponudu destinacije.

<b>Boravkom u destinaciji prvi put se susrećem s njenom ponudom uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Ne slažem se</b>	1	10,0	10,0	30,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	5	50,0	50,0	80,0
<b>Slažem se</b>	2	20,0	20,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Oko toga ima li Split bogatu kulturnu ponudu slažu se gotovo svih. Čak 9 od 10 ispitanika smatra kako Split ima bogatu kulturnu ponudu a samo 1 ispitanik se s tim niti slaže niti se ne slaže. Takvo mišljenje prevladava i kod stranih posjetitelja pa se može reći da se i oko ovog pitanja strani i domaći posjetitelji uglavnom slažu.

<b>Split ima bogatu kulturnu ponudu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	10,0	10,0	10,0
<b>Slažem se</b>	6	60,0	60,0	70,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	



Većina domaćih posjetitelja, njih 7 ili 70,0% misli kako je najvažniji dio turističke ponude grada Splita upravo kulturni aspekt. Nitko nije izjavio da se s ovom tvrdnjom 'ne slaže' ili 'ne slaže u potpunosti' dok su tri ispitanika rekla kako se s tim niti slažu niti se ne slažu.

<b>Kulturni aspekt najvažniji je dio turističke ponude Splita</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	3	30,0	30,0	30,0
<b>Slažem se</b>	6	60,0	60,0	90,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Oko ove tvrdnje ispitanici su se podijelili na one koji se s njom slažu – 80,0% i na one koji su suzdržani odnosno niti se slažu niti se ne slažu a takvih je dvoje ili 20,0%. Možemo zaključiti da većina domaćih posjetitelja smatra kako je razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji.

<b>Razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom je odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Slažem se</b>	8	80,0	80,0	100,0
<b>Ukupno</b>	40	100,0	100,0	

Iako se čak 9 od 10 ispitanika složilo da Split ima bogatu kulturnu ponudu jednako toliko ih se slaže oko toga da ima i potencijala za dodatni kulturni razvoj. Njih čak 7 se u potpunosti složilo s tim a 2 se složilo.

<b>Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	10,0	10,0	10,0
<b>Slažem se</b>	2	20,0	20,0	30,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	7	70,0	70,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Oko pitanja nedostaje li Splitu kulturnih sadržaja ili ne mišljenja su podijeljena. U skladu s tim da smatraju kako Split ima dodatnog potencijala za kulturni razvoj kako se može vidjeti iz prethodne tablice, domaći posjetitelji su se ovako izrazili: 30,0% njih se u potpunosti slaže a još toliko (30,0%) se slaže s tim da Splitu ipak nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja, njih 10,0% se niti slaže niti ne slaže, isto toliko ispitanika se ne slaže dok njih 20,0% se u potpunosti ne slaže s tim da gradu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja.

<b>Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Ne slažem se</b>	1	10,0	10,0	30,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	10,0	10,0	40,0
<b>Slažem se</b>	3	30,0	30,0	70,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Svih 10 ispitanika slažu se kako Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe od čega 80,0% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

<b>Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Slažem se</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	8	80,0	80,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Kao što se većina stranih posjetitelja složila s ovom tvrdnjom tako i većina domaćih posjetitelja – njih 8 od 10 – misli kako bi Split svoj turistički imidž trebao graditi na kulturnom karakteru. Dvije osobe se s ovom tvrdnjom niti složile niti ne složile a kao i u većini prethodnih tablica, onih koji se s ovim 'ne slažu' i 'u potpunosti ne slažu' nema.

<b>Split bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	2	20,0	20,0	20,0
<b>Slažem se</b>	7	70,0	70,0	90,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	1	10,0	10,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Još jedna izjava s kojom su se složili svi ispitanici jest da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice. Onih koji se u potpunosti slažu je 60,0% a ostalih 40,0% se slažu. Ovo je jedna od dvije tvrdnje s kojima su se baš svi ispitanici složili i za koju nema ni suzdržanih ni neslaganja.

<b>Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Slažem se</b>	4	40,0	40,0	40,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	6	60,0	60,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Iako je više od polovice domaćih posjetitelja izjavilo kako kulturni sadržaj Splita ispunjava njihova očekivanja, ima i onih koji se s tim ne slažu. U potpunosti se ne slaže 10,0% ispitanika, 20,0% se ne slaže, 10,0% se niti slaže niti ne slaže, 30,0% posjetitelja se slaže i isto toliko ih se slažu u potpunosti.

Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	1	10,0	10,0	10,0
Ne slažem se	2	20,0	20,0	30,0
Niti se slažem niti se ne slažem	1	10,0	10,0	40,0
Slažem se	3	30,0	30,0	70,0
U potpunosti se slažem	3	30,0	30,0	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

#### 4.2.3. Lokalno stanovništvo

Istraživanjem je obuhvaćeno 55 lokalnih stanovnika te tako čine najveću skupinu od tri koje su anketirane ovim upitnikom. Za razliku od stranih posjetitelja kod kojih prevladavaju muškarci, kod lokalnog stanovništva većinu čine žene s čak 70,9%, dok na muškarce otpada 29,1%.

Spol	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Muški	16	29,1	29,1	29,1
Ženski	39	70,9	70,9	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Za razliku od stranih i domaćih posjetitelja kod kojih prevladavaju ispitanici srednje odrasle dobi, kod lokalnog stanovništva najzastupljeniji su mladi odrasli, od 26-35 godina koji čine čak 47,% ispitanih. Zbrojimo li ostale najzastupljenije kategorije a to su one od 36-45, 46-55 te 56-65 godina dobit ćemo 43,6% pa možemo reći da je većina ispitanika mlađa od 35 godina.

Dob	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
16-25	3	5,5	5,5	5,5
26-35	26	47,3	47,3	52,7
36-45	7	12,7	12,7	65,5
46-55	9	16,4	16,4	81,8

<b>56-65</b>	8	14,5	14,5	96,4
<b>66 i više</b>	2	3,6	3,6	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Većina ispitanika je u braku – njih 65,5% - dok su ostalih 34,5% neoženjeni odnosno neudane.

<b>Bračni status</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Oženjen/Udana</b>	39	65,5	65,5	65,5
<b>Neoženjen/Neudana</b>	19	34,5	34,5	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Kao i kod stranih i domaćih posjetitelja i kod lokalnog stanovništva prevladavaju visoko obrazovani s 56,4%, zatim slijede ispitanici sa Srednjom stručnom spremom s 25,5% te nešto manje onih s Višom stručnom spremom kojih je 18,2%. Uzmemo li u obzir sve tri skupine ispitanika može se reći da ukupno prevladavaju ispitanici s Visokom stručnom spremom kojih je od ukupnih 105 ispitanika čak 61,9%.

<b>Obrazovanje</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>SSS (Srednja stručna sprema)</b>	14	25,5	25,5	25,5
<b>VŠS (Viša stručna sprema)</b>	10	18,2	18,2	43,6
<b>VSS (Visoka stručna sprema)</b>	31	56,4	56,4	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Iako su kod lokalnog stanovništva prisutne kategorije viših mjesečnih dohodaka od 3,000-3,999 € i 5,000 € i više kojih kod domaćih posjetitelja nema, on se jako slabo zastupljene, svaka s po tek 1,8%. Upečatljivo je najviše ispitanika čiji je prosječni mjesečni prihod od 500-999 € a slijede oni s manje od 500 € prihoda mjesečno te oni s prihodom između 1,000 i 1,999 € kojih je 16,4%.

<b>Dohodak</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
----------------	--------------------	-----------------	-------------------------	-----------------------------

<b>Manje od 500 €</b>	10	18,2	18,2	18,2
<b>500 – 999 €</b>	34	61,8	61,8	80,0
<b>1,000 – 1,999 €</b>	9	16,4	16,4	96,4
<b>3,000 – 3,999 €</b>	1	1,8	1,8	98,2
<b>5,000 € i više</b>	1	1,8	1,8	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Zbroje li se postoci ispitanika koji se u potpunosti slažu da u slobodno vrijeme vole putovati i onih koji se s tim slažu to će činiti 80,0% ispitanika što je u skladu s onim kako su se o tom pitanju izrazili i strani i domaći posjetitelji pa možemo reći da velika većina ukupnih ispitanika – njih čak 83,8% u slobodno vrijeme voli putovati. Kod lokalnog stanovništva postotak onih koji se s tom tvrdnjom nisu složili je vrlo malen i iznosi tek 3,6%.

<b>U slobodno vrijeme volim putovati</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Ne slažem se</b>	2	3,6	3,6	3,6
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	9	16,4	16,4	20,0
<b>Slažem se</b>	22	40,0	40,0	60,0
<b>U potpunosti se slažem</b>	22	40,0	40,0	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Najveći broj ispitanika, 16, izjavilo je kako se s tvrdnjom da uštedeni novac najradije troše na putovanja niti slažu niti se s njom ne slažu, što je slično kao i kod domaćih posjetitelja gdje je upravo taj odgovor također imao najveći postotak. Nešto više od 30,0% ispitanika se ne slažu i u potpunosti ne slažu s tvrdnjom dok njih 22 odnosno 50,0% najradije troši svoj novac na putovanja.

<b>Uštedeni novac najradije trošim na putovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	3	5,5	5,5	5,5
<b>Ne slažem se</b>	14	25,5	25,5	30,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	16	29,1	29,1	60,0
<b>Slažem se</b>	15	27,3	27,3	87,3
<b>U potpunosti se slažem</b>	7	12,7	12,7	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Da barem jednom godišnje odlaze na putovanje izjavilo je oko 70,0% lokalnog stanovništva točnije njih 43,6% koji se s tom tvrdnjom u potpunosti slažu te 27,3% koji se slažu.

Usporedimo li s ostalim skupinama postotak je nešto manji s obzirom čak 90,0% i stranih i domaćih posjetitelja barem jednom godišnje odlazi na putovanje. Niti se slaže niti ne slaže 14,5% ispitanika a ostatak otpada na one koji se ne slažu i ne slažu u potpunosti.

Barem jednom godišnje odlazim na putovanje	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	2	3,6	3,6	3,6
<b>Ne slažem se</b>	6	10,9	10,9	14,5
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	8	14,5	14,5	29,1
<b>Slažem se</b>	15	27,3	27,3	56,4
<b>U potpunosti se slažem</b>	24	43,6	43,6	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Kumulativni postotak onih koji se u potpunosti slažu i onih koji se slažu jest čak 83,6% što uvelike premašuje postotke dviju drugih skupina pa se može zaključiti da velika većina lokalnog stanovništva kulturni turizam smatra jednom od najznačajnijih turističkih grana. Samo 5,5% njih nije se složilo s ovo izjavom.

Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
<b>Ne slažem se</b>	3	5,5	5,5	5,5
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	6	10,9	10,9	16,4
<b>Slažem se</b>	30	54,5	54,5	70,9
<b>U potpunosti se slažem</b>	16	29,1	29,1	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Impresivnih 94,5% ispitanika smatra da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude. S obzirom da je Split turistički grad te da je bogat kulturnim sadržajima ne iznenađuje što toliki postotak lokalnog stanovništva smatra kulturni segment važnim u sveukupnoj turističkoj ponudi.

Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
<b>Ne slažem se</b>	2	3,6	3,6	3,6
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	1,8	1,8	1,8
<b>Slažem se</b>	17	30,9	30,9	36,4
<b>U potpunosti se slažem</b>	35	63,6	63,6	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Više od 80,0% lokalnog stanovništva smatra kako su najznačajnije svjetske znamenitosti upravo kulturnog karaktera od toga se 40,0% u potpunosti slaže a 41,8% se slaže. 12,7% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovim a njih 3,6% se ne slaže što je manje nego kod stranih posjetitelja a više nego kod domaćih gdje onih koji se s ovom tvrdnjom ne slažu nema uopće.

Najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog su karaktera	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	2	3,6	3,7	3,7
Niti se slažem niti se ne slažem	7	12,7	13,0	16,7
Slažem se	23	41,8	42,6	59,3
U potpunosti se slažem	22	40,0	40,7	100,0
Neodgovoreno	1	1,8		
<b>Ukupno</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Samo 1,8% osoba ne slaže se s tim da su kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan od motiva za poduzimanje putovanja a čak 90,9% otpada na one koji se s tim slažu i slažu u potpunosti. Usporedimo li s drugim skupinama postotak lokalnog stanovništva koji su ovu tvrdnju ocijenili pozitivnom veći je nego kod ostalih.

Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od motiva za poduzimanje putovanja	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	1	1,8	1,8	1,8
Niti se slažem niti se ne slažem	4	7,3	7,3	9,1
Slažem se	30	54,5	54,5	63,6
U potpunosti se slažem	20	36,4	36,4	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Najveći postotak otpada na ispitanike koji će pri odabiru destinacije izabrati onu s bogatom kulturnom ponudom – 71,0%. S ovim se niti slaže niti se ne slaže 25,5% ispitanika a za njih 3,6% bogata kulturna ponuda nije razlog zbog kojeg će izabrati neku destinaciju.

Pri odabiru destinacije biram onu s bogatom kulturnom ponudom	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	2	3,6	3,6	3,6
Niti se slažem niti se ne slažem	14	25,5	25,5	29,1
Slažem se	25	45,5	45,5	74,5

<b>U potpunosti se slažem</b>	14	25,5	25,5	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Uspoređujući s drugim dvjema grupama ispitanika, kod lokalnog stanovništva najveći je postotak onih koji unaprijed istražuju ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu. Od ukupnih 76,4% na one koji se s tim u potpunosti slažu otpada 29,1% a na one koji se slažu 47,3%. Samo 4 ispitanika se nije složilo, odnosno njih 7,3% dok se ostali niti slažu niti se ne slažu. Može se zaključiti da većina ispitanika prije putovanja istražuje ponudu destinacije u koju putuju.

<b>Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Ne slažem se</b>	4	7,3	7,3	7,3
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	9	16,4	16,4	23,6
<b>Slažem se</b>	26	47,3	47,3	70,9
<b>U potpunosti se slažem</b>	16	29,1	29,1	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Većina ispitanika spada u prve tri skupine: oni koji se u potpunosti ne slažu – 3,6%, oni koji se ne slažu – 25,5% te oni koji niti se slažu niti se ne slažu – 29,1%. Možemo reći da je to očekivano s obzirom na to da je većina ispitanika u prethodnoj tablici izjavila kako unaprijed istražuju ponudu destinacije. Nešto manje od polovice ispitanike se složilo i u potpunosti složilo s ovom tvrdnjom.

<b>Boravkom u destinaciji prvi put se susrećem s njenom ponudom uključujući i kulturnu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	2	3,6	3,6	3,6
<b>Ne slažem se</b>	14	25,5	25,5	29,1
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	16	29,1	29,1	58,2
<b>Slažem se</b>	15	27,3	27,3	85,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	8	14,5	14,5	100,0
<b>Ukupno</b>	10	100,0	100,0	

Ukupno 69,1% lokalnog stanovništva misli kako Split ima bogatu kulturnu ponudu. S obzirom da se s tim ne slaže samo 5,5% ispitanika a ostalih 23,6% je suzdržano, možemo reći da takvo mišljenje prevladava kod lokalnog stanovništva.



<b>Split ima bogatu kulturnu ponudu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem	3	5,5	5,6	5,6
Niti se slažem niti se ne slažem	13	23,6	24,1	29,6
Slažem se	22	40,0	40,7	70,4
U potpunosti se slažem	16	29,1	29,6	100,0
<b>Neodgovoreno</b>	1	1,8		
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Više od polovice ispitanika koji čine lokalno stanovništvo misli kako je kulturni aspekt najvažniji dio turističke ponude Splita, od toga se 10,7% u potpunosti slaže a njih 40,0% se slaže. Ipak, velik dio ispitanika – njih 40,0% - se s tim niti slaže niti se ne slaže.

<b>Kulturni aspekt najvažniji je dio turističke ponude Splita</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	4	7,3	7,3	7,3
Niti se slažem niti se ne slažem	22	40,0	40,0	47,3
Slažem se	22	40,0	40,0	87,3
U potpunosti se slažem	7	12,7	12,7	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Isti postotak ispitanika kao i kod domaćih posjetitelja smatra kako je razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji – visokih 80,0%. Ukupno se 7,3% ispitanika s tim ne slaže a njih 12,7% je suzdržano oko tog pitanja. Možemo zaključiti kako većina lokalnog stanovništva smatra da su razvoj kulture i razvoj turizma u pozitivnom odnosu.

<b>Razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom je odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	1	1,8	1,8	1,8
Ne slažem se	3	5,5	5,5	7,3
Niti se slažem niti se ne slažem	7	12,7	12,7	20,0
Slažem se	29	52,7	52,7	72,7
U potpunosti se slažem	15	27,3	27,3	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Da Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj misli čak 96,4% lokalnih ispitanika od čega je 70,9% onih koji se s tim u potpunosti slažu a ostalih 25,5% onih koji se slažu. S obzirom da se radi o lokalnom stanovništvu možemo reći da je u odnosu na druge dvije grupe ispitanika njihov stav o ovoj tvrdnji najrelevantniji zbog pretpostavke da su najbolje upoznati sa situacijom u gradu Splitu.

<b>Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	1	1,8	1,8	1,8
Niti se slažem niti se ne slažem	1	1,8	1,8	3,6
Slažem se	14	25,5	25,5	29,1
U potpunosti se slažem	39	70,9	70,9	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Da je lokalno stanovništvo kritično prema svom gradu govori nam postotak od 70,9% ispitanika koji smatraju kako Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja što je više nego kod ostale dvije skupine ispitanika. Njih 25,5% izrazilo je kako se s tom tvrdnjom niti slaže niti se ne slaže a samo 1,8% smatra da Split ima dovoljno kvalitetnih kulturnih sadržaja.

<b>Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Ne slažem se	1	1,8	1,9	1,9
Niti se slažem niti se ne slažem	14	25,5	25,9	27,8
Slažem se	23	41,8	42,6	70,4
U potpunosti se slažem	16	29,1	29,6	100,0
<b>Neodgovoreno</b>	<b>1</b>	<b>1,8</b>		
<b>Ukupno</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Čak 80,0% lokalnih ispitanika misli kako Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe a ostatak otpada na one koji se niti slažu niti se ne slažu. Nijedna osoba nije izjavila kako se s ovom tvrdnjom ne slaže.

<b>Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
Niti se slažem niti se ne slažem	11	20,0	20,0	20,0
Slažem se	18	32,7	32,7	52,7
U potpunosti se slažem	26	47,3	47,3	100,0
<b>Ukupno</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Da lokalno stanovništvo smatra kulturno nasljeđe i kulturnu ponudu grada glavnim adutom u razvoju turizma pokazuje i postotak od čak 92,7% ispitanika koji smatraju kako bi Split svoj turistički imidž trebao graditi upravo na kulturnom karakteru.

<b>Split bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	4	7,3	7,3	7,3
<b>Slažem se</b>	32	58,2	58,2	65,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	19	34,5	34,5	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Kao i strani i domaći posjetitelji i lokalno stanovništvo smatra kako raznovrsnija turistička i kulturna ponuda doprinosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice – u ovom slučaju njih samih. U potpunosti se slaže njih 52,7%, slaže se 40,0% ispitanika (kumulativni postotak je 92,7%) a samo 7,3% ispitanika je suzdržano.

<b>Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	4	7,3	7,3	7,3
<b>Slažem se</b>	22	40,0	40,0	47,3
<b>U potpunosti se slažem</b>	29	52,7	52,7	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

Među lokalnim stanovnicima podijeljena su mišljenja oko toga ispunjava li kulturni sadržaj grada njihova očekivanja. Ako zbrojimo one koji se slažu i u potpunosti slažu možemo reći da za njih 45,5% kulturni sadržaj Splita ispunjava očekivanja a individualno najveći postotak je onih koji se s tim niti slažu niti se ne slažu – 41,8%. Da kulturni sadržaj grada ne ispunjava njihova očekivanja izjavilo je 12,7% ispitanika.

<b>Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>	<b>Valjani postotak</b>	<b>Kumulativni postotak</b>
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	1	1,8	1,8	1,8
<b>Ne slažem se</b>	6	10,9	10,9	12,7
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	23	41,8	41,8	54,5
<b>Slažem se</b>	21	38,2	38,2	92,7
<b>U potpunosti se slažem</b>	4	7,3	7,3	100,0
<b>Ukupno</b>	55	100,0	100,0	

#### 4.2.4. Razlike u stavovima s obzirom na status, dob, spol, bračni status, razinu obrazovanja i mjesečni dohodak

Slika 17. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na status

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.459	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.052	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.009	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.006	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.508	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.010	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.015	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.025	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.232	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.191	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.352	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.107	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.014	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.029	Reject the null hypothesis.

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

Tablica 7. Razlike u stavovima u odnosu na status

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>3. Barem jednom godišnje odlazim na putovanje</b>	105	1	5	4,24	1,024
Strani turisti	40	3	5	4,63	0,667
Domaći turisti	10	2	5	4,20	0,919
Lokalno stanovništvo	55	1	5	3,96	1,170
<b>4. Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana</b>	103	2	5	3,88	0,796
Strani turisti	39	2	5	3,59	0,751
Domaći turisti	9	3	5	4,00	0,707
Lokalno stanovništvo	55	2	5	4,07	0,790
<b>5. Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude</b>	105	1	5	4,25	0,830
Strani turisti	40	1	5	3,88	0,853
Domaći turisti	10	3	5	4,10	0,738
Lokalno stanovništvo	55	2	5	4,55	0,715
<b>7. Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od razloga za poduzimanje putovanja</b>	105	2	5	4,04	0,771
Strani turisti	40	2	5	3,78	0,862
Domaći turisti	10	3	5	3,90	0,568
Lokalno stanovništvo	55	2	5	4,25	0,673
<b>8. Pri odabiru destinacije biram onu s bogatom kulturnom ponudom</b>	105	1	5	3,73	0,835
Strani turisti	40	1	5	3,43	0,844
Domaći turisti	10	3	5	3,90	0,568
Lokalno stanovništvo	55	2	5	3,93	0,813
<b>9. Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>	105	1	5	3,81	0,867
Strani turisti	40	1	5	3,52	0,816
Domaći turisti	10	3	5	4,00	0,816
Lokalno stanovništvo	55	2	5	3,98	0,871
<b>14. Split ima potencijal za dodatni kulturni razvoj</b>	105	2	5	4,36	0,822
Strani turisti	40	2	5	3,90	0,900
Domaći turisti	10	3	5	4,60	0,699
Lokalno stanovništvo	55	2	5	4,65	0,615
<b>15. Splitu nedostaje</b>	104	1	5	3,59	0,991

<b>kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>					
Strani turisti	40	1	5	3,07	0,797
Domaći turisti	10	1	5	3,40	1,578
Lokalno stanovništvo	55	2	5	4,00	0,801
<b>16. Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe</b>					
Strani turisti	40	2	5	3,70	0,853
Domaći turisti	10	4	5	4,80	0,422
Lokalno stanovništvo	55	3	5	4,27	0,781
<b>17. Split bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>					
Strani turisti	40	2	5	3,65	0,622
Domaći turisti	10	3	5	3,90	0,568
Lokalno stanovništvo	55	3	5	4,27	0,592
<b>18. Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>					
Strani turisti	40	2	5	4,07	0,730
Domaći turisti	10	4	5	4,60	0,516
Lokalno stanovništvo	55	3	5	4,45	0,633
<b>19. Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja</b>					
Strani posjetitelji	40	2	5	3,87	0,757
Domaći turisti	10	1	5	3,50	1,434
Lokalno stanovništvo	55	1	5	3,38	0,850

Razlike u stavovima ispitanika najizraženije su u odnosu na njihov status odnosno u odnosu na to jesu li to strani posjetitelji, domaći posjetitelji ili lokalno stanovništvo. Najviše vole putovati strani posjetitelji a najmanje lokalno stanovništvo, dok su u slučaju percepcije kulturnog turizma kao jedne od najznačajnijih turističkih grana te vrijednosti obrnute. Da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude najviše se slaže lokalno stanovništvo a jednaka je situacija i kod motiva za poduzimanje putovanja, gdje su vrijednosti sljedeće: lokalno stanovništvo – 4,25, domaći posjetitelji – 3,90 te strani posjetitelji – 3,78. Prosječna ocjena od 3,73 za izjavu da pri odabiru destinacije ispitanici biraju onu s bogatom kulturnom ponudom govori kako se većina njih s takvom izjavom slaže, a nešto veća prosječna ocjena 3,81 govori da većina posjetitelja unaprijed istražuje ponudu destinacije, gdje prevladavaju domaći

posjetitelji s najvećom prosječnom ocjenom od 4,00. S obzirom na prosječnu ocjenu od 4,36 vidimo da se svi slažu kako Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj a u tom segmentu opet prevladava lokalno stanovništvo s prosječnom ocjenom od 4,65. Nešto manju prosječnu ocjenu dali su domaći posjetitelji – 4,60 a najmanju strani posjetitelji. Da Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja slaže se lokalno stanovništvo dok se strani posjetitelji s tim uglavnom niti slažu niti se ne slažu. Svi ispitanici slažu se oko toga da Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe te da bi svoj turistički imidž trebao graditi na kulturnom karakteru a u potonjemu se posebno ističe lokalno stanovništvo s prosječnom ocjenom od 4,27 s obzirom na primjerice strane posjetitelje čija je prosječna ocjena znatno manja – 3,65. Ako pogledamo ukupnu prosječnu ocjenu svih ispitanika – 4,32 – vidimo da su svi složni oko izjave da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda doprinosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice. I u ovom segmentu najviša je prosječna ocjena upravo ona lokalnih ispitanika iako se ne razlikuje puno od ostale dvije grupe ispitanika s obzirom da sve prosječne ocjene prelaze vrijednost od 4. Kulturni sadržaj grada Splita najmanje ispunjava očekivanja lokalnog stanovništva, nešto više domaćih posjetitelja dok su najzadovoljniji njegovim kulturnim sadržajem upravo strani posjetitelji.

Slika 18. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.025	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.209	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.639	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.018	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.015	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.008	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.643	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.132	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.692	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.713	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.070	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.095	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.001	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.035	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.005	Reject the null hypothesis.

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



Tablica 8. Razlike u stavovima s obzirom na spol

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>1. U slobodno vrijeme volim putovati</b>					
Muškarci	48	1	5	4,00	0,923
Žene	57	3	5	4,39	0,726
<b>4. Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana</b>					
Muškarci	46	2	5	3,70	0,756
Žene	57	2	5	4,04	0,801
<b>5. Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude</b>					
Muškarci	48	1	5	3,94	,861
Žene	57	2	5	4,51	0,710
<b>6. Najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog su karaktera</b>					
Muškarci	48	2	5	3,85	0,850
Žene	56	2	5	4,39	0,705
<b>7. Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od motiva za poduzimanje putovanja</b>					
Muškarci	48	2	5	3,83	0,834
Žene	57	2	5	4,21	0,674
<b>8. Pri odabiru destinacije biram one s bogatim kulturnim sadržajem</b>					
Muškarci	48	1	5	3,50	0,851
Žene	57	2	5	3,93	0,776
<b>9. Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>					
Muškarci	48	1	5	3,48	0,922
Žene	57	2	5	4,09	0,714
<b>15. Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>					
Muškarci	48	1	5	3,25	0,978
Žene	56	1	5	3,88	0,916
<b>17. Split bi trebao graditi svoj imidž na kulturnom karakteru</b>					
Muškarci	48	2	5	3,77	0,660
Žene	57	3	5	4,19	0,611
<b>18. Raznovrsnija turistička ponuda pridonosi kvalitetnije životu lokalne zajednice</b>					
Muškarci	48	2	5	4,17	0,724
Žene	57	3	5	4,46	0,629
<b>19. Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja</b>					
Muškarci	48	2	5	3,88	0,866

Žene	57	1	5	3,33	0,873
------	----	---	---	------	-------

Osim u odnosu na status ispitanika, razlike među stavovima zastupljene su i u odnosu na spol. Možemo reći kako žene više značaja pridaju kulturi od muškaraca s obzirom na to da se većina njih u potpunosti slaže s tim da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude te se slažu kako su najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog karaktera. Također, žene više vole putovati od muškaraca. I muškarci i žene slažu se kako je kulturni turizam jedna od najznačajnijih turističkih grana ali i u ovom slučaju prosječna ocjena ženskih osoba veća je od one muškaraca. Muškarci se uglavnom slažu s tim da su kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan od motiva za poduzimanje putovanja – 3,83, za žene još više – 4,21, a sličan je omjer i za tvrdnju da pri odabiru destinacije izabiru onu s bogatim kulturnim sadržajem gdje je prosječna ocjena kod muškaraca 3,50 a kod žena 3,93. Žene značajno više od muškaraca unaprijed istražuju ponudu koju destinacija nudi pa tako i kulturnu, te se uglavnom slažu kako Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja dok se muškarci s tom tvrdnjom uglavnom niti slažu niti se ne slažu. Da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice slažu se oba spola a jedina tvrdnja za koju je prosječna ocjena muškaraca veća od one žena jest ona da kulturni sadržaj grada Splita ispunjava njihova očekivanja. Stoga možemo zaključiti kako su kulturni sadržaj uglavnom ispunjava očekivanja muškaraca dok kod žena to baš i nije slučaj.

Slika 19. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dob

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,539	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,244	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,380	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,119	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,034	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,267	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,647	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,311	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,280	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,669	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,851	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,594	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,730	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,761	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,443	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,592	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,630	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,203	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,610	Retain the null hypothesis.

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

Tablica 9. Razlike u stavovima u odnosu na dob

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>5. Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude</b>					
16-25	7	3	5	4,71	0,756
26-35	35	1	5	4,40	0,946
36-45	25	2	5	3,92	0,759
46-55	21	2	5	4,19	0,873
56-66	13	4	5	4,31	0,480
66 i više	4	4	5	4,25	0,500

Velike razlike u stavovima s obzirom na dob nema. Ona je prisutna samo kod percepcije kulturnog sadržaja kao važnog dijela turističke ponude. Najveća prosječna vrijednost je kod mlađih dobnih skupina pa tako možemo reći da se ispitanici od 16 – 35 godina slažu s tim da je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude. Na sljedećoj dobnjoj skupini ta vrijednost opada ali onda opet raste sa sljedećim dobnim skupinama.

Slika 20. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na bračni status

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,121	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,053	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,336	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,331	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,134	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,769	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,374	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,551	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,634	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,754	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,475	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,210	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,600	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,493	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,032	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,488	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,145	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,572	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Bračni status.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,623	Retain the null hypothesis.

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

Tablica 10. Razlike u stavovima u odnosu na bračni status

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>15. Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>					
Oženjen/Udana	64	1	5	3,75	1,008
Neoženjen/Neudana	37	1	5	3,38	0,924
Rastavljen/a	3	2	3	2,67	0,577

S bračnim statusom slična je situacija kao i s dobnim skupinama, stavovi se razlikuju samo oko jedne tvrdnje. Da Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja uglavnom misle oni koji su u braku, neoženjeni i neudane se s tim niti slažu niti ne slažu a najzadovoljniji su rastavljeni/e koji se ne slažu s tvrdnjom da Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja. Ukupno gledano ljudi koji su u braku nezadovoljniji su kulturnim sadržajem Splita od onih koji nisu u braku ili su rastavljeni.

Slika 21. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na stupanj obrazovanja

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,039	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,147	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,084	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,359	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,153	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,525	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,096	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,196	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,070	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,333	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,533	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,200	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,297	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,236	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,424	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,071	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,470	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,283	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Obrazovanje.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,135	Retain the null hypothesis.

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

Tablica 11. Razlike u stavovima u odnosu na stupanj obrazovanja

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>1. U slobodno vrijeme volim putovati</b>					
NSS (Osnovno obrazovanje)	1	2	2	2,00	
SSS (Srednja stručna sprema)	25	1	5	3,92	0,954
VŠS (Viša stručna sprema)	14	3	5	4,21	0,579
VSS (Visoka stručna sprema)	65	2	5	4,35	0,779

Razlike u stavovima u odnosu na obrazovanje najizraženije su i jedino prisutne oko tvrdnje vole li ispitanici u slobodno vrijeme putovati. Prosječna vrijednost raste eksponencijalno s razinom obrazovanja, pa se tako od prosječne vrijednosti od 2,00 kod onih Niske stručne sprema, penje do čak 4,35 kod onih s Visokom stručnom spremom. Iz ovoga možemo zaključiti da obrazovaniji ljudi više vole putovati.



Slika 22. Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dohodak

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 9.1. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,727	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of 9.2. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,407	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of 9.3. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,162	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of 9.4. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,094	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of 9.5. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of 9.6. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,066	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of 9.7. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,233	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of 9.8. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,174	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of 9.9. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,038	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of 9.10. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,994	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of 9.11. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,215	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of 9.12. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,345	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of 9.13. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,545	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of 9.14. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of 9.15. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of 9.16. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,004	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of 9.17. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,053	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of 9.18. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,284	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of 9.19. is the same across categories of Dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,331	Retain the null hypothesis.

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

Tablica 12. Razlike u stavovima u odnosu na dohodak

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>5. Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude</b>					
manje od 500 €	15	3	5	4,67	0,617
500 - 999 €	41	2	5	4,37	0,799
1,000 - 1,999 €	17	3	5	4,41	0,712
2,000 - 2,999 €	5	3	4	3,80	0,447
3,000 - 3,999 €	5	3	5	4,00	0,707
4,000 - 4,999 €	4	3	5	4,00	0,816
5,000 € i više	18	1	5	3,72	1,018
<b>9. Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu</b>					
manje od 500 €	15	3	5	4,00	0,535
500 - 999 €	41	2	5	3,88	0,842
1,000 - 1,999 €	17	2	5	4,18	0,951
2,000 - 2,999 €	5	2	4	2,80	0,837
3,000 - 3,999 €	5	2	4	3,40	0,894
4,000 - 4,999 €	4	1	4	3,00	1,414
5,000 € i više	18	2	5	3,72	0,669
<b>14. Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj</b>					
manje od 500 €	15	4	5	4,67	0,488
500 - 999 €	41	2	5	4,63	0,662
1,000 - 1,999 €	17	3	5	4,24	0,831
2,000 - 2,999 €	5	2	4	3,40	0,894
3,000 - 3,999 €	5	4	5	4,80	0,447
4,000 - 4,999 €	4	3	4	3,25	0,500
5,000 € i više	18	2	5	4,00	0,970
<b>15. Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>					
manje od 500 €	15	2	5	4,00	1,000
500 - 999 €	40	1	5	3,87	0,883
1,000 - 1,999 €	17	3	5	3,65	0,786
2,000 - 2,999 €	5	1	3	2,40	0,894
3,000 - 3,999 €	5	1	5	3,40	1,517
4,000 - 4,999 €	4	2	3	2,50	0,577
5,000 € i više	18	2	5	3,17	0,857
<b>16. Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe</b>					
manje od 500 €	15	3	5	4,33	0,816
500 - 999 €	41	3	5	4,44	0,743
1,000 - 1,999 €	17	3	5	3,82	0,809
2,000 - 2,999 €	5	2	4	3,20	0,837
3,000 - 3,999 €	5	3	5	4,00	1,000
4,000 - 4,999 €	4	3	5	4,25	0,957
5,000 € i više	18	2	5	3,67	0,767

Razlike u stavovima u odnosu na dohodak nešto su značajnije u odnosu na prijašnje demografske pokazatelje – dob, obrazovanje i bračni status. Oni kod kojih je prosječni mjesečni prihod najmanji najviše se slažu kako je kulturni sadržaj važan dio turističke ponude. Prosječna vrijednost koeficijenta jest iznad 4 sve do skupine ispitanika s dohotkom

od 2,000 – 2,999 € kada pada na 3,80. Ispitanici s dohotkom od 2,000 – 4,999 € najmanje unaprijed istražuju ponudu destinacije, dok ostali uglavnom podupiru tu tvrdnju, a opet prednjače oni s najmanjim dohotkom. Možemo reći da s obzirom na mali dohodak moraju pomno planirati svoj budžet pa nije iznenađujuće što većina njih istražuje unaprijed. Da Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja najviše smatraju oni s najmanjim prihodom dok se oni s dohotkom iznad 2,000 € uglavnom s tim ne slažu ili su suzdržani. Uglavnom se svi ispitanici slažu s tim da Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe iako su prosječne vrijednosti opet najveće kod skupina s najmanjim dohotkom a najniže kod ispitanika s primanjima od 2,000 – 2,999 € koji ako pogledamo ukupnu tablicu najviše iskaču od ostalih skupina. Također pretpostavimo li da su skupine s najmanjim prihodima, one manje od 500 € te od 500 – 999 € uglavnom mlađi, možemo povući paralelu s prijašnjom tablicom dobnih skupina, u kojoj su najveće prosječne vrijednosti bile upravo u skupinama do 35 godina.

### 4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza

**H1: Kultura kao element turističke ponude grada Splita drugačije se percipira i vrednuje kod različitih skupina ispitanika (strani posjetitelji, domaći posjetitelji, lokalno stanovništvo) te ovisi direktno o demografskim karakteristikama ispitanika.**

Rezultati su pokazali kako možemo prihvatiti ovu hipotezu jer postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika s obzirom na njihov status i demografske pokazatelje:

#### *H1.1. Postoje razlike u stavovima s obzirom na status ispitanika*

Istraživanjem se željelo dokazati kako su mišljenja ispitanika vezana uz kulturni aspekt turističkog putovanja općenito, ali i onaj grada Splita, različita s obzirom na to je li riječ o stranim posjetiteljima, turistima iz Hrvatske ili o lokalnom stanovništvu. Upravo su razlike u stavovima s obzirom na status ispitanika najbrojnije od svih drugih dosada testiranih. Od 19 tvrdnji, statistički značajne razlike nalazimo u njih čak 12 što je 63,15%. Iako se pokazalo kako je kulturni aspekt svima relativno važan dio turističke ponude, najvažniji je lokalnom stanovništvu što je i očekivano s obzirom na njihovu subjektivnost te okolinu u kojoj žive. S obzirom na dobivene rezultate koji su prikazani gore na slici 17. možemo kao istinitu prihvatiti hipotezu H1.1. da se stavovi ispitanika razlikuju s obzirom na njihov status.

### *H1.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na spol*

Možemo kao istinu prihvatiti hipotezu H1.2. jer su razlike među stavovima u odnosu na spol ispitanika statistički značajne te možemo reći da se najviše razlika u mišljenju pojavljuje upravo s obzirom na spol – kada je riječ o demografskim pokazateljima.

### *H1.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na dob*

Razlike s obzirom na dob postoje, odnosno statistički je značajna razlika u stavovima oko pitanja je li kulturni aspekt važan dio turističke ponude. Stoga, hipotezu H1.3. prihvaćamo kao istinitu.

### *H1.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na bračni status*

Razlike u stavovima u odnosu na bračni status su kao i kod dobi najizraženije oko jedne tvrdnje, odnosno oko toga nedostaje li Splitu kvalitetnih kulturnih sadržaja. Ipak, iako nisu brojne, razlike su statistički značajne pa možemo kao istinitu prihvatiti hipotezu H1.4.

### *H1.5. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na razinu obrazovanja*

S obzirom na razinu obrazovanja ispitanika prisutne su razlike u fundamentalnim tvrdnjama kao što je ona vole li putovati u slobodno vrijeme. Razlika u stavovima je statistički značajna i jasno pokazuje kako veća razina obrazovanja uvjetuje veću sklonost prema putovanjima, stoga možemo kao istinitu prihvatiti hipotezu H1.5.

### *H1.6. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na prosječnu razinu dohotka*

Postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika s obzirom na njihova prosječna mjesečna primanja i te razlike su brojnije nego u odnosu na dob, bračni status i obrazovanje. Prihvaćamo kao istinitu hipotezu H1.6.

Najveće razlike u stavovima kod ispitanika su između žena i muškaraca, odnosno gledamo li obzirom na spol. Nekoliko razlika prisutno je i s obzirom na mjesečna primanja što nije iznenađujuće ako pretpostavimo da je poduzimanje turističkog putovanja u ovisnosti o budžetu kojim se raspolaže a o kojem direktno može ovisi i kvaliteta smještaja, doživljaj u destinaciji – s obzirom na ono što si turist može priuštiti, ugodnost putovanja, dostupnost sadržaja i slično. Razlike s obzirom na dob, obrazovanje i bračni status, statistički su značajne ali su malobrojne.

## 5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada jest ukazati na važnost kulture u turističkoj industriji, odnosno na njenu poziciju i zastupljenost u turističkoj ponudi. Kulturni turizam jedna je od najvećih turističkih grana koja neprestano raste a s obzirom na pokazatelje taj će se trend nastaviti i u budućnosti. Kultura je sveprisutan pojam i temelj je svake zajednice pa je tako za očekivati da je i turističkom smislu ona važan čimbenik. Iako svako putovanje nije motivirano izričito kulturom a turisti se neće okarakterizirati kao kulturni, ipak se može reći da gotovo svako od njih sadrži neki kulturni element odnosno kulturni doživljaj. Grad Split ima dobre uvjete za razvoj turizma, izrazito ugodnu klimu, čisto more i atraktivne plaže te između ostaloga i bogato kulturno nasljeđe koje može biti temelj njegovog razvoja u budućnosti. Kulturni resursi Splita mogu, potencijalno, značajno obogatiti imidž i kvalitetu njegove turističke ponude. Istovremeno, njihovo uključivanje u turističku ponudu omogućuje stvaranje dodatnih prihoda neophodnih za pružanje kvalitetno osmišljenog iskustva i doživljaj posjetitelja te za održavanje i zaštitu tih resursa.

U prvom, uvodnom dijelu rada, predstavljen je teorijski koncept kulture i kulturnog turizma. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, već se na prvi pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Također, uvodni dio obuhvaća i povijest kulturnog turizma čiji nagli rast započinje padom trenda masovnog turizma kada se pojavljuju razni specifični oblici turizma pa tako i kulturni. Europa kao velika prijestolnica kulture i trendovi unutar europskog kulturnog turizma pokazuju pojačanu potražnju za tim oblikom turizma, a posljedično i pojačanu ponudu, konkurenciju, potrošnju popularne kulture te prelazak s tržišne niše na masovno tržište. Polariziraju se velike i male atrakcije, pojačava komercijalizacija kulture i pojavljuju se specijalizirani proizvođači. Pojam koji je usko vezan uz pojam kulturnog turizma i kojega je svakako bilo važno spomenuti i objasniti jest pojam urbane regeneracije kao sredstva fizičkog obnavljanja i razvoja urbanih sredina, gotovo uvijek u službi turizma ili stvaranja preduvjeta za njegov razvoj. Na posljetku uvodnog teorijskog dijela, spomenuli su se pojmovi poput kulturnih i kreativnih industrija ili kulturnih četvrti koje su isto tako vezane uz pojam urbane regeneracije i kulturnog turizma i za koje se može reći da su zapravo jedan od pristupa konceptu urbane regeneracije.

Kroz sljedeće veliko poglavlje prikazani su resursi grada Splita s naglaskom na kulturu i povijesnu baštinu, te najvažnije atrakcije koju se proizašle iz tih resursa i koje grad ističe kao svoje attribute odnosno koji su sastavni dio turističke ponude kao već postojeći turistički proizvodi. Najveći naglasak stavljen je na znamenite građevine i institucije, poput (Dioklecijanove palače i Galerije Ivana Meštrovića) te na manifestacije.

U posljednjem dijelu rada koji je posvećen prikazivanju i interpretiranju rezultata dobivenih statističkom analizom podataka predstavljene su hipoteze koje su testirane a koje se temelje na pretpostavkama kako postoje razlike u stavovima ispitanika o važnosti kulturnog sadržaja i kulturnog aspekta turističke ponude destinacije ovisno o njihovim demografskim karakteristikama koje su uključivale kategorije: spol, dob, bračni status, razina obrazovanja te mjesečna prosječna razina dohotka. Osim tih razlika, najupečatljivije su ipak razlike u stavovima ispitanika s obzirom na njihovo porijeklo, odnosno jesu li to strani turisti ili domaći ili se pak radi o lokalnom stanovništvu. Prihvaćene su sve testirane hipoteze. Prikazani su i rezultati svake skupine ispitanika zasebno za svaku od tvrdnji pa se može ustvrditi prosječna ocjena za svaku od tih tvrdnji isto kao i slažu li se ispitanici s njom. Može se reći da su uglavnom svi ispitanici, gledajući sveukupno, izrazili mišljenje kako je kultura važan aspekt turističke ponude i kako bi Split svoj imidž i daljnji razvoj trebao graditi upravo u tom smjeru. Za uspješnu budućnost u kulturnom turizmu najviše se zalaže lokalno stanovništvo koje je najmanje zadovoljno trenutnim stanjem i ponudom a potencijal za napredak i promjenu vidi upravo u kulturnom sektoru.

Za kraj može se spomenuti jedna zanimljiva izjava Garrisona Kellera koju je izrekao u svom govoru na konferenciji o putovanjima i turizmu u Bijeloj kući: „*Ne trebamo razmišljati o kulturnom turizmu jer u stvarnosti druga vrsta turizma i ne postoji. To je bit turizma...Ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših aerodroma, ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših hotela ili mogućnosti rekreacije...Oni dolaze zbog naše kulture, lijeve, desne, stvarne ili zamišljene – dolaze vidjeti Ameriku.*“ Slagali se ili ne s ovom konstatacijom, činjenica je kako danas pojam kulturnog turizma obuhvaća mnogo širi pojam od lokaliteta i spomenika, odnosno postaje globalni fenomen koji pokriva sve aspekte i 'visoke' i 'popularne' kulture.

## LITERATURA

### Knjige, stručni i znanstveni radovi

- Baran, M. (2013): Uloga kulturnih manifestacija u kreiranju turističke ponude Splita, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
- Belamarić, J. (1998): Split – od carske palače do grada, Grad Split, Split
- Fisković, C. (2005): Dioklecijanova plača: prilog proučavanju i zaštiti, Ex Libris d.o.o., Zgreb
- Geić, S. (2002.): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, Split
- Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split
- Gugo, I. (2007): Kulturološki turizam, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
- Hughes, Howard L. (1996): Redefining Cultural Tourism, Annals of Tourism Research, vol.23
- Jakaša-Borić, V. (1994): Tri barokne palače u Splitu, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest i umjetnost, Zagreb
- Jakaša-Borić, V. (2002): Reprezentativna stambena arhitektura 17. i 18. stoljeća u Splitu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- Jelinčić, Daniela A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb
- Kuko, S. (2015): Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split
- Marasović, T. (1994): Dioklecijanova plača: svjetska kulturna baština, Naklada Nediljko Dominović, Zagreb-Split
- Marasović, T. (2008): Dioklecijanova palača – povijesna jezgra Splita, Naklada Nediljko Dominović, Zagreb-Split
- Marks, Lj. (1997): Od Dioklecijana do Splita: predaje i legende, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb
- McKercher, B., Du Cros, H., (2012.) Cultural tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Routledge, London i New York
- Mikulić, D. (2012.): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16 – 17

- Panenić, T. (2013): Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Wine tour projekt, Osijek
- Petrić, L. (2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
- Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
- Petrić, L., Mikulić, D. (2009.): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Ekonomski fakultet Split, Split
- Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S.: Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
- Pivčević, S. (2014): Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet, Split
- Richards, G. (1999.): European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam
- Richards, G. (2011.): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, Routledge, London i New York
- Sapunar, A. (2013): Splitske pločarice i njihova obnova, Split
- Smith, Melanie K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, London
- Stebbins, Robert A. (1996): Cultural Tourism as Serious Leisure, Annals of Tourism Research, vol.23
- Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam, Institut za turizam, Zgreb
- Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb
- Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
- Trebješanin, D. (2014): Usporedba stavova posjetitelja i organizatora o motivaciji posjećivanja glazbenih manifestacija lokalnog karaktera – primjer glazbenih manifestacija u Splitu, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
- Vlada RH, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, listopad 2003.
- Vrtiprah, V. (2006.): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb



- Zelenika, R. (1998): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
- Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025.g., Grad Split, Split

## Internet izvori

- [https://bs.wikipedia.org/wiki/Splitski\\_festival](https://bs.wikipedia.org/wiki/Splitski_festival)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_tourism)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra\\_Music\\_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival)
- [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm)
- <http://hrcak.srce.hr/8702>
- [https://hr.wikipedia.org/wiki/Grgur\\_Ninski\\_\(Meštović\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Grgur_Ninski_(Meštović))
- [https://hr.wikipedia.org/wiki/Znanstvena\\_metoda,1.8.2015](https://hr.wikipedia.org/wiki/Znanstvena_metoda,1.8.2015)
- <http://www.kud-jedinstvo.hr/site/page/view/about>
- <https://marul.ffst.hr/~boskovic/svduje.htm>
- <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9390>
- [http://www.pfst.hr/uploads/MZIR-Prilog\\_Predavanju4.pdf,1.8.2015](http://www.pfst.hr/uploads/MZIR-Prilog_Predavanju4.pdf,1.8.2015)
- <http://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/spomenik-grguru-ninskom-u-splitu>
- <http://www.split.hr/Default.aspx?sec=756>
- [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/metodologija/METODE\\_ZNANSTVENIH\\_ISTRAZIVANJA.pdf,1.8.2015](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf,1.8.2015)
- <http://www.visitsplit.com/hr/1233/sakralni-objekti>
- <http://www.visitsplit.com/hr/1234/trgovi>
- <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1852>

## POPIS SLIKA, TABLICA I PRIKAZA

Tablica 1: Prihodi i rashodi od turističkih putovanja u Europi od 2009-2013.g. prema UNWTO .....	27
Tablica 2: Europske prijestolnice kulture od 1985.-2019. ....	34
Slika 1: Proces urbane regeneracije .....	39
Tablica 3: Usporedba upravljanja kulturnim nasljeđem i turizmom.....	43
Slika 2: Muzej Guggenheim u Bilbaou .....	45
Tablica 4: Kategorizacija i klasifikacija kulturno – turističkih resursa.....	53
Prikaz 1. Arheološki lokaliteti u gradu Splitu .....	58
Prikaz 2. Sakralne građevine .....	59
Prikaz 3. Tvrđave utvrde i gradine .....	60
Prikaz 4. Kašteli, palače i ljetnikovci .....	60
Prikaz 5. Trgovi.....	61
Prikaz 6. Muzeji, galerije i izložbeni prostori .....	62
Prikaz 7. Kazališta.....	63
Prikaz 8. Suvremena kulturna produkcija .....	64
Prikaz 9. Manifestacije .....	65
Slika 3: Pretpostavljeni izvorni tlocrt Dioklecijanove palače .....	69
Slika 4: Vestibul .....	72
Slika 5: Dioklecijanov mauzolej (Katedrala sv.Dujma).....	73
Slika 6: Srebrna vrata .....	75
Slika 7: Galerija Meštrović .....	77
Slika 8: Muzej grada Splita .....	79
Slika 9: Galerija umjetnina.....	80
Slika 10: Grgur Ninski .....	81
Slika 11: Hrvatsko narodno kazalište u Splitu .....	82
Slika 12: Veli varoš.....	84

Slika 13: Kuća Pavlović na Pjaci .....	86
Slika 14: Prokurative .....	87
Slika 15: Park-šuma Marjan .....	89
Tablica 5: Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja .....	90
Slika 16: Splitsko ljeto 2015.godine – izvedba 'Aide' na Peristilu .....	92
Tablica 6: SWOT analiza kulturnog sektora grada Splita .....	98
Slika 17: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na status .....	131
Tablica 7: Razlike u stavovima u odnosu na status .....	132
Slika 18: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol .....	135
Tablica 8: Razlike u stavovima u odnosu na spol .....	136
Slika 19: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dob .....	138
Tablica 9: Razlike u stavovima u odnosu na dob .....	139
Slika 20: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na bračni status .....	140
Tablica 10: Razlike u stavovima u odnosu na bračni status .....	141
Slika 21: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na stupanj obrazovanja .....	142
Tablica 11: Razlike u stavovima u odnosu na stupanj obrazovanja .....	143
Slika 22: Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dohodak .....	144
Tablica 12: Razlike u stavovima u odnosu na dohodak .....	145

## PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

### ANKETA

Cilj ove ankete jest utvrditi značaj kulturnog turizma za razvoj turizma grada Splita, stvaranje imidža i utvrđivanje pozicije na svjetskom turističkom tržištu kao i njegov značaj za lokalnu zajednicu. Anketa je dio diplomskog rada studentice Ekonomskog fakulteta u Splitu te će podaci dobiveni ovom anketom biti korišteni isključivo u tu svrhu.

Spol  Muški  Ženski

Dob  0-15  
 16-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65  
 66 i više

Bračni status  Oženjen/Udana  
 Neoženjen/Neudana  
 Rastavljen/a

Stupanj obrazovanja

- NSS (Osnovno obrazovanje)  
 SSS (Srednja stručna sprema)  
 VŠS (Viša stručna sprema)  
 VSS (Visoka stručna sprema)

Prosječni mjesečni prihod u EUR-ima

- manje od 500  
 500 – 999  
 1,000 – 1,999  
 2,000 – 2,999  
 3,000 – 3,999  
 4,000 – 4,999  
 5,000 i više

Odakle dolazite?

\_\_\_\_\_

Broj noćenja u Splitu? (samo za turiste)

\_\_\_\_\_

Sljedeća pitanja vezana su uz Vaše stavove o kulturnom turizmu općenito, kao jednoj od turističkih grana, kulturnoj ponudi grada Splita i njegovom turističkom razvoju putem kulturnog turizma. Koristeći ljestvicu od 1 ( *u potpunosti se ne slažem* ) do 5 ( *u potpunosti se slažem* ), molimo zaokružite Vaš odgovor za svaku od sljedećih tvrdnji.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1.U slobodno vrijeme volim putovati.	1	2	3	4	5

2. Uštedeni novac najradije trošim na putovanja	1	2	3	4	5
3. Barem jednom godišnje odlazim na putovanje	1	2	3	4	5
4. Kulturni turizam jedna je od najznačajnijih turističkih grana	1	2	3	4	5
5. Kulturni sadržaj važan je dio turističke ponude	1	2	3	4	5
6. Najznačajnije svjetske znamenitosti kulturnog su karaktera	1	2	3	4	5
7. Kulturno nasljeđe i znamenitosti jedan su od motiva za poduzimanje putovanja	1	2	3	4	5
8. Pri odabiru destinacije biram one s bogatim kulturnim sadržajem	1	2	3	4	5
9. Unaprijed istražujem ponudu koju destinacija nudi uključujući i kulturnu	1	2	3	4	5
10. Boravkom u destinaciji prvi put se susrećem s njenom ponudom uključujući i kulturnu	1	2	3	4	5
11. Split ima bogatu kulturnu ponudu	1	2	3	4	5
12. Kulturni aspekt najvažniji je dio turističke ponude Splita	1	2	3	4	5
13. Razvoj kulturnog aspekta u pozitivnom je odnosu s razvojem i rastom turizma u destinaciji	1	2	3	4	5
14. Split ima potencijala za dodatni kulturni razvoj	1	2	3	4	5
15. Splitu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja	1	2	3	4	5
16. Split ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe	1	2	3	4	5
17. Split bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru	1	2	3	4	5
18. Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice	1	2	3	4	5
19. Kulturni sadržaj grada Splita ispunjava moja očekivanja	1	2	3	4	5

## QUESTIONNAIRE

The objective of this survey is to determine the importance of cultural tourism for the development of tourism in Split, its image creation and determination of its position on the world tourism market as well as its significance for the local community. This questionnaire is part of the graduation thesis of a student at Faculty of Economics in Split and the collected data will be used for that purpose only. **Thank you for your time!**

Gender  Male  Female

Age  0-15  
 16-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65  
 66 and more

Marital status  Married  
 Not married  
 Divorced

Level of education  Primary education  
 High school education  
 College education  
 University degree

- Average monthly income in Euros
- less than 500
  - 500 - 999
  - 1,000 – 1,999
  - 2,000 – 2,999
  - 3,000 – 3,999
  - 4,000 – 4,999
  - 5,000 and over

- Categorization of your accommodation
- 5 stars
  - 4 stars
  - 3 stars
  - 2 stars and less

Where do you come from?

\_\_\_\_\_

Number of nights you're staying in Split:

\_\_\_\_\_

The following questions are related to your views on cultural tourism in general, as one of the most important tourism niches, Split's cultural offer and its tourism development through cultural tourism. Using a scale of 1( *completely disagree* ) to 5( *completely agree* ) please circle your response to each of the following statements.

	Completely disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completely agree
1. In my free time I like to travel	1	2	3	4	5
2. I prefer to spend my saved money on travels	1	2	3	4	5



3. I travel at least once a year	1	2	3	4	5
4. Cultural tourism is one of the most important tourism niches	1	2	3	4	5
5. Cultural content is an important part of touristic offer	1	2	3	4	5
6. The most significant world attractions have a cultural character	1	2	3	4	5
7. Cultural heritage and attractions are one of the motives for traveling	1	2	3	4	5
8. When choosing a destination I choose those with rich cultural heritage and content	1	2	3	4	5
9. Before taking a trip I research destination's offer including the cultural one	1	2	3	4	5
10. When in destination I see its offer for the first time, including cultural	1	2	3	4	5
11. Split has a wide cultural offer	1	2	3	4	5
12. Cultural aspect is the most important part of the Split's touristic offer	1	2	3	4	5
13. The development of the cultural aspect is in a positive relationship with the development and growth of tourism in the area	1	2	3	4	5
14. Split has the potential for further cultural development	1	2	3	4	5
15. Split lacks high-quality cultural events	1	2	3	4	5
16. Split has a distinctive cultural heritage	1	2	3	4	5
17. Split should build its tourism image on the cultural characteristics	1	2	3	4	5
18. Diverse tourism and cultural offer contribute to better quality of life for the local community	1	2	3	4	5
19. The cultural content of the city of Split meets my expectations	1	2	3	4	5