

Komparativna analiza kulturnog turističkog proizvoda Splita i Dubrovnika

Zec, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:789750>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam

**KOMPARATIVNA ANALIZA KULTURNOG TURISTIČKOG
PROIZVODA SPLITA I DUBROVNIKA**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF CULTURAL TOURISM
PRODUCT OF SPLIT AND DUBROVNIK**

Diplomski rad

Stjepan Zec, 0067494490

Mentor: Doc. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak

Zagreb, rujan, 2019.

STJEPAN ŽEC

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Diplomski rad
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 25.9.2019.

Stjepan Žec
(potpis)

SAŽETAK

Kulturni turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji su dobili zamah krajem dvadesetog stoljeća. Sama kultura je jedan od prvih i najjačih motiva putovanja, a u novije vrijeme sve više turista ima želju i potrebu za kulturnim uzdizanjem i upoznavanjem novih kultura. To je dovelo do nužnosti turističke valorizacije kulturnih resursa destinacija diljem svijeta. Kako bi se privuklo kulturne turiste destinacije se fokusiraju na svoje kulturno – povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne resurse te na temelju njih oblikuju svoj kulturni turistički proizvod. Najveći potencijal razvoja takvog oblika turizma imaju zemlje koje se nalaze na područjima starih civilizacija antike i srednjeg vijeka zbog toga što se na tim lokacijama nalaze materijalna kulturna dobra koja privlače sve veći broj turista. Osim materijalnih, mogu se valorizirati i nematerijalna kulturna dobra poput folklornih običaja, književnog i umjetničkog nasljeđa različitih naroda diljem svijeta. Hrvatska, kao zemlja koja se nalazi na geografskom položaju koje je kroz povijest bilo sjecištem civilizacija i koje je naseljeno još od antičkih vremena, ima mnoštvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Dobri primjeri za Hrvatsku svakako su Split i Dubrovnik, dva stara grada prepuna povijesti i kulturnih atrakcija, koji se u velikoj mjeri oslanjaju na kulturni turizam u izgradnji svog turističkog proizvoda. U ovom radu analizirani su kulturni turistički proizvodi ta dva grada i usporedba tih proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: TURIZAM, KULTURA, KULTURNI TURIZAM, SPLIT, DUBROVNIK, KOMPARATIVNA ANALIZA

ABSTRACT

Cultural tourism is one of the special interest tourism types which gained momentum in the late twentieth century. Culture has become one of the main and prevailing reasons for travel. In recent times, growing number of tourists favor cultural uplifting and exploring new cultures. Therefore, in destinations around the world, evaluation of cultural heritage with regards to tourism has become a necessity. In order to attract culture tourists, destinations are focusing on their cultural, historical, ethno-social, artistic, event and ambient resources in creating a cultural tourism product. Countries which lie within the area of ancient civilizations of antiquity and the Middle Ages have the most potential for development of cultural tourism because they have cultural assets which attract an increasing number of tourists. Intangible cultural assets, such as folklore and literary and artistic heritage of peoples around the world, as well as tangible assets, can be evaluated. Croatia, historically positioned at the intersection of civilizations and continually inhabited since antiquity, has an abundance of tangible and intangible cultural assets. Good examples are Split and Dubrovnik, old cities rich with history and cultural attractions, which rely heavily on cultural tourism in building their tourism product. In this thesis, cultural tourism products of the aforementioned cities are analyzed and compared.

KEY WORDS: TOURISM, CULTURE, CULTURAL TOURISM, SPLIT, DUBROVNIK, COMPARATIVE ANALYSIS

Sadržaj

1.UVOD	1
1.1.Predmet i ciljevi rada	1
1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja.....	3
1.3.Sadržaj i struktura rada.....	4
2.POJAM I OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA	5
2.1.Pojmovno određenje kulturnog turizma	5
2.2.Povijesni razvoj kulturnog turizma	7
2.3. Karakteristike ponude kulturnog turizma	8
2.4. Karakteristike potražnje kulturnog turizma	13
2.5. Uloga države u kulturnom turizmu.....	15
2.6. Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu	17
3.OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA SPLITA	22
3.1. Zemljopisna i gospodarska obilježja Splita	22
3.2.Turistička obilježja grada Splita	25
3.2.1.Karakteristike turističke ponude grada Splita.....	26
3.2.2.Karakteristike turističke potražnje grada Splita.....	31
3.3.Analiza kulturnog turističkog proizvoda grada Splita	36
3.3.1.Materijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Splita	36
3.3.2.Nematerijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Splita.....	41
3.3.3.Uloga manifestacija u turističkoj ponudi grada Splita	42
4.OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA DUBROVNIKA.....	44
4.1. Zemljopisna i gospodarska obilježja grada Dubrovnika	45
4.2.Turistička obilježja grada Dubrovnika	48
4.2.1.Karakteristike turističke ponude grada Dubrovnika	49
4.2.2.Karakteristike turističke potražnje grada Dubrovnika	52
4.3.Analiza kulturnog turističkog proizvoda grada Dubrovnika	55
4.3.1.Materijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Dubrovnika	55
4.3.2.Nematerijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Dubrovnika.....	58
4.3.3.Uloga manifestacija u turističkoj ponudi grada Dubrovnika	59

5.KOMPARATIVNA ANALIZA RESURSA UKLJUČENIH U KULTURNU TURISTIČKU PONUDU SPLITA I DUBROVNIKA	62
5.1.Komparativna analiza materijalne i nematerijalne kulturne baštine Splita i Dubrovnika	62
5.2.Komparativna analiza manifestacija Splita i Dubrovnika	65
5.3.Komparativna analiza uključenosti baštine pod zaštitom UNESCO-a u kulturni turistički proizvod Splita i Dubrovnika	66
6.ZAKLJUČAK.....	67
POPIS LITERATURE.....	69
POPIS SLIKA	75
POPIS TABLICA.....	76
POPIS GRAFIKONA	76
ŽIVOTOPIS STUDENTA	77

1.UVOD

1.1.Predmet i ciljevi rada

Predmet ovoga rada je kulturni turizam. U prošlosti je masovni turizam koji se temeljio na ekonomici obujma dominirao svjetskom turističkim tržištem. Masovni turizam s vremenom se pokazao neodrživim zbog negativnog utjecaja na okoliš i stanovništvo destinacija. Kao odgovor na taj oblik turizma razvili su se specifični oblici turizma koji nastoje zadovoljiti specifične potrebe turista i usko su povezani sa turističkim resursima. Jedan od takvih oblika turizma je i kulturni turizam koji nastoji valorizirati kulturne (antropogene) resurse destinacije radi zadovoljenja specifičnih motiva i potreba turista za obrazovanjem, upoznavanjem novih kultura te kulturnim uzdizanjem i novim iskustvima. Destinaciji koja ima takve resurse u interesu je što više ih zaštititi kako bi i buduće generacije turista mogle posjećivati kulturne atrakcije te destinacije. Također i u interesu lokalnog stanovništva je da njihova kulturna baština ostane što očuvanija uslijed njezine valorizacije u turističke svrhe. Hrvatska obiluje kulturnom baštinom zbog povijesnih okolnosti, posebice činjenice da se Hrvatska nalazi na sjecištu kultura. U tome se posebno ističu dva hrvatska primorska grada: Split i Dubrovnik. Na njihovom primjeru u ovom radu analizirana je njihove kulturna ponuda, te način na koji ih te dvije destinacije koriste u turističke svrhe. Glavni cilj ovoga rada je provesti komparativnu analizu resursa uključenih u turističku ponudu ta dva grada s posebnim naglaskom na kvantitativnu i kvalitativnu zaštićenost kulturne baštine Splita i Dubrovnika od strane UNESCO-a.

1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje teorijskog dijela ovog diplomskog rada koristi se relevantna znanstvena i stručna literatura iz područja turizma i kulturnog turizma. To uključuje knjige, znanstvene i stručne radove te publikacije. Za praktični dio koriste se uglavnom izvori s interneta poput stranica turističkih zajednica Splita i Dubrovnika, Hrvatske enciklopedije i raznih novinskih članaka čiji sadržaj je vezan za temu ovog rada. Korištene metode obrade podataka pri pisanju ovoga rada su sinteza i analiza.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod koji sadrži predmet i ciljeve rada, izvore podataka i metode njihova prikupljanja, te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje bavi se teorijskim pristupom izučavanja kulturnog turizma i postavlja temelje za daljnju praktičnu razradu teme. U tom poglavlju govori se o pojmovnom određenju kulturnog turizma, njegovom povijesnom razvoju te karakteristikama ponude i potražnje kulturnog turizma. Također je u ovom poglavlju dan i osvrt na ulogu države i međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu. Treće poglavlje govori o općim i turističkim obilježjima Splita sa naglaskom na analizu kulturnog turističkog proizvoda grada Splita koji uključuje materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te manifestacije. U ovom poglavlju dane su i neke osnovne zemljopisne, povijesne i gospodarske odrednice te karakteristike turističke ponude i potražnje grada Splita. Četvrto poglavlje koncipirano je na isti način kao i treće, samo za slučaj Dubrovnika. Dakle, objašnjavaju se zemljopisna, povijesna i gospodarska obilježja Dubrovnika uz osnovne karakteristike njegove turističke ponude i potražnje s naglaskom na analizu dubrovačkog kulturnog turističkog proizvoda. Ta analiza je kao i u slučaju Splita podijeljena na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te manifestacije. U petom poglavlju ovog rada na temelju komparativne analize uspoređuju se kulturni turistički proizvodi Splita i Dubrovnika. Poglavlje je podijeljeno na tri dijela: Komparativna analiza materijalne i nematerijalne kulturne baštine Splita i Dubrovnika, Komparativna analiza kulturnih manifestacija Splita i Dubrovnika i Komparativna analiza uključenosti baštine pod zaštitom UNESCO-a u kulturni turistički proizvod Splita i Dubrovnika

2. POJAM I OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA

U ovom poglavlju analiziraju se osnovne odrednice kulturnog turizma. Prvo se definira kulturni turizam i objašnjavaju se dodirne točke kulture i turizma. Zatim se obrađuje povijesni razvitak kulturnog turizma koji vuče svoje korijene u daleku prošlost kada su ljudi putovali motivirani kulturnom drugih naroda. U zadnjim desetljećima prošlog stoljeća kulturni turisti prepoznati su kao poseban segment na turističkom tržištu, a u to vrijeme kulturni turizam postaje globalna pojava i brzorastući oblik turizma. U nastavku poglavlja analiziraju se ponuda i potražnja kulturnog turizma. Ponudu u kulturnom turizmu čine antropogeni turistički resursi: kulturno – povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni. Kod potražnje je najvažnije za istaknuti podjele kulturnih turista prema Bywateru te McKercheru i DuCrosu. Poglavlje završava s analizom uloga države i međunarodnih zajednica u kulturnom turizmu.

2.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Prvo je potrebno definirati što je to kultura, a što turizam. „Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevana i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu.“¹ Što se tiče obuhvata turizma, danas gotovo sve djelatnosti iz svih gospodarskih grana, a samim time i sektora ne neki način sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda. Imajući u vidu tu isprepletenost turizma i drugih gospodarskih djelatnosti može se zaključiti da se turizam po svome gospodarskom obuhvatu nalazi između gospodarskog sektora i sveukupnog gospodarstva neke zemlje. Općeprihvaćena definicija je ona koja je ponuđena od strane UNWTO-a na Svjetskoj konferenciji o mjeranju gospodarskog utjecaja turizma održanoj 1999. godine u Nici. UNWTO na toj konferenciji definira turizam na sljedeći način:

¹ Jelinčić, D.A. (2008.). Abeceda kulturnog turizma: Uloga države u kulturnom turizmu. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 26.

„Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“² Kultura i turizam su u međusobno zavisnom položaju; kultura utječe na tok turističkih kretanja, a to je sve više izraženije u novije vrijeme. Sve je više turista motiviranih kulturom te se bilježi trend porasta kulturnih turista, no to pored pozitivnih može imati i negativne posljedice. Što je viši stupanj turističke valorizacije kulturnih resursa neke lokacije veći je i rizik degradacije tih istih resursa zbog velikog protoka turista. U tome se ogleda utjecaj samog turizma na kulturu ili preciznije na kulturnu baštinu lokacije ili zemlje koja se posjećuje. Kao i u slučaju turizma, kulturni turizam nema jedinstvenu definiciju zbog različitosti nacionalnog kulturnog nasljeđa u svijetu. Nešto što se u jednom narodu smatra za kulturno baštinu manje je izraženo ili nepostojeće u drugom, na primjer: plemena Afrike nemaju materijalnu kulturnu baštinu poput naroda Europe, ali je zato kod njih naglasak na usmenoj predaji, pjesmama i plesovima. Konceptualno, kulturni turizam se definira na sljedeći način: „Kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima one zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.“³ U akcijskom planu razvoja kulturnog turizma nailazi se na sljedeću definiciju koja je više detaljističkog karaktera od prve, te u njoj dominiraju različiti motivi kulturnih dolazaka: „ Tehnička definicija razlikuje se od zemlje do zemlje, a u ovom planu ona obuhvaća posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno- scenskim događanjima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim rutama i putovima.“⁴ U ovoj definiciji se navode i različiti resursi koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem da bi zadovoljio svoje društvene i kulturne potrebe, a nazivaju se društveni ili antropogeni resursi. Dijele se na: kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne turističke resurse. Za njih se vežu estetska i znamenita svojstva ili atributi, a stvoreni su od strane naroda u davnoj ili bližoj povijesti. Posjetitelji takvih resursa imaju više obrazovanje i bolje potrošačke sposobnosti, te je njihov turistički boravak kraći od prosjeka.⁵

² Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: Turizam – terminologija, klasifikacija i povijesni razvoj*. Školska knjiga, Zagreb, str. 30.

³ Richards, G. (2006). *Introduction: Global trend in cultural tourism*. U: G. Richards (ur.). *cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth Hospitality Press., str. 2.

⁴ Tomljenović, R., Boranić, S. (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma: Kulturni turizam – razvojni trenutak*. Zagreb: Institut za turizam, str. 7.

⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: Turizam – terminologija, klasifikacija i povijesni razvoj*. Školska knjiga, Zagreb, str. 31.

Kulturni turizam jedan je od specifičnih oblika turizma te ujedno i jedan od kompleksnijih zbog mnoštva navedenih resursa koji zajedno čine kulturni turistički proizvod neke destinacije.

2.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma

Kroz cijelu povijest čovječanstva ljude su fascinirale kulture drugih naroda koje su željeli bolje upoznati i razumjeti, no samo ih se nekolicina odlučila na daleka putovanja kako bi o njima više naučili. Najpoznatiji primjer je onaj Marka Pola rođenog na Korčuli. On je u drugoj polovici trinaestog stoljeća putovao Putem svile prošavši Mongolsko carstvo i Kinu. Svoja zapažanja o kulturama istočnjačkih naroda predstavio je Europljanima srednjeg vijeka u svome dijelu „Čuda svijeta“. „Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turističkim doživljajem, odnosno željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili prisustvuju festivalima, oni su prepoznati kao distinktivna grupa posjetitelja tek krajem 1970-ih.“⁶ U to vrijeme marketinški stručnjaci za turizam uočili su postojanje skupine turista koja ciljano putuje zbog stjecanja boljeg razumijevanja ljudi i mjesta koja posjećuju. Nazvali su ih kulturnim turistima, a cjelokupni fenomen kulturni turizam.⁷ Nije slučajnost da se kulturni turizam po prvi puta spominje u razdoblju sedamdesetih i osamdesetih zbog toga što to razdoblje obilježava tranzicija turističkog tržišta. Naime, u to vrijeme uz već tradicionalni masovni turizam koji se veže za ljetni odmorišni turizam, na turističkom tržištu počinju se pojavljivati posebni oblici turizma poput nautičkog, zdravstvenog, vjerskog, ruralnog, lovnog, planinskog, poslovnog, sportsko-rekreacijskog, ekoturizma te kulturnog turizma. „Do 1990-ih kulturni je turizam već postao gotovo masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok neki tvrde da se čak do 70 posto međunarodnih putovanja može ubrojati u ovu kategoriju.“⁸ Razlog što neki autori navode iznos od 70 posto vjerojatno leži u činjenici što većina turista na svojim putovanjima usputno pokazuje zanimanje za neku kulturnu znamenitost u destinaciji koju posjećuju iako to nije glavni razlog njihovog putovanja. „Prema procjenama iz 2009. godine u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja.

⁶ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam*. Zagreb : Institut za turizam, str. 119.

⁷ Ibid., str. 119.

⁸ Ibid., str. 119.

Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.⁹ Glavni razlozi za rast popularnosti posebnih oblika turizma (uključujući i kulturni turizam) su smanjenje interesa turista prema masovnom turizmu i želja turističkih destinacija i zemalja za stjecanjem konkurentne prednosti i bolje pozicije na turističkom tržištu razvojem posebnih oblika turizma.

Dio hrvatske turističke ponude oduvijek su povijest, kultura i umjetnost, koje stvaraju interes kod domaćih i inozemnih turista. U počecima se kulturni turistički proizvod u vidu povijesnih spomenika i manifestacija nudio kao komplementarni proizvod dominantnom 3S proizvodu (sunce, more, pijesak). Za vrijeme rata turističke aktivnosti su uglavnom obustavljene. Nakon rata Hrvatska je izašla kao nezavisna zemlja, a hrvatski turizam se susreo sa segmentiranom turističkom potražnjom. Sve više turista pokazivalo je interes za putovanjima koja su inspirirana specifičnim interesima što je značilo da se hrvatski turizam mora prilagoditi globalnim turističkim trendovima i početi razvijati specifične oblike turizma kako bi se što bolje snašao u novonastalim tržišnim prilikama. Razvoj kulturnog turizma započeo je Strategijom razvoja kulturnog turizma 2001. godine. Časopis Turizam već 2002. godine objavljuje tematski broj posvećen kulturnom turizmu. Još jedna opširnija Strategija razvoja kulturnog turizma izrađena je 2003. godine od strane Instituta za turizam. U izradi te strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca iz kulturnih i turističkih krugova iz cijele Hrvatske.¹⁰ 2015. godine donesen je Akcijski plan razvoja kulturnog turizma kojeg je također izradio Institut za turizam. U Hrvatskoj u 2017. godini kulturne znamenitosti i događanja zauzimaju šesto mjesto najizraženijih motiva za dolazak turista u Hrvatsku sa 12%.¹¹ Istraživanje je provedeno samo za Primorsku Hrvatsku u ljetnim mjesecima.

⁹ Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. U: Tomljenović, R., Boranić, S. (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam, str.8

¹⁰ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam*. Zagreb : Institut za turizam, str. 129.-130.

¹¹ Institut za turizam (2018) Tomas ljetno 2017, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb, dostupno online na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf [20.6.2019.]

2.3. Karakteristike ponude kulturnog turizma

Porast ponude uvjetuju čimbenici čije je djelovanje usklađeno. Postoje tri glavna čimbenika, a prvi je ubrzanje procesa urbane obnove i stvaranje imidža grada prvenstveno korištenjem kulture.¹² Drugi čimbenik obuhvaća potrebu za samostalnim financiranjem kulturnog sektora iz vlastitih sredstava te smanjenje ovisnosti kulturnog sektora o pronalaženju izvora financiranja svojih projekata iz državnog proračuna. Treći čimbenik odnosi se na sve jaču konkurenciju na turističkom tržištu. To predstavlja dodatan poticaj kreatorima turističke ponude da koriste kulturni turistički proizvod kao sredstvo stvaranja konkurentske prednosti na turističkom tržištu u cilju stvaranja jedinstvenog imidža destinacije. Od uvođenja pojma „kulturni turizam“ pa do kraja dvadesetog stoljeća pod kulturnim turizmom većinom se podrazumijevala „visoka kultura“. Danas je situacija drugačija te kulturni turizam nudi široki izbor aktivnosti. To dovodi do povećanja kulturnih turista, a samim time i do povećanja kulturnih atrakcija. Te atrakcije mogu se grupirati u skupine društvenih ili antropogenih turističkih resursa: Kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi.¹³

Kulturno- povijesni turistički resursi odnose se na sačuvane ostatke prošlih civilizacija, njihova tehnološka dostignuća, spomenike, urbanističke cjeline, kiparstvo i slikarstvo. Ti resursi su uglavnom dopuna ukupnoj turističkoj ponudi i rijetko su glavni razlog dolaska turista. Unatoč tomu imaju veliku važnost u obogaćivanju ukupne turističke ponude. Njihovom valorizacijom u turističke svrhe prikupljaju se novčana sredstva za njihovu zaštitu i održavanje.¹⁴ Najatraktivniji kulturno-povijesni resursi zemljopisno se nalaze na Euroazijskom području od Mediterana, preko Bliskog Istoka i doline rijeke Ind pa sve do Kine. Osim toga, turiste danas privlače i piramide te ostala kulturno-povijesna ostavština drevnih domorodačkih naroda Latinske Amerike. Kronološki gledano, antiku su obilježile civilizacije Mezopotamije, Egipta, Grčke, Rima, Indije i Kine.

¹² Čorak, S., Mikačić V. (2006.). Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam. Zagreb : Institut za turizam, str. 124.

¹³ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam*. Zagreb : Institut za turizam, str. 124.

¹⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: Turizam – Turistički resursi i atrakcije. Školska knjiga, Zagreb, str. 147.-148.

Najpoznatiji sačuvani kulturno-povijesni spomenici iz toga vremena su velika ili Keopsova piramida u Egiptu, Akropola na planini Olimp u Grčkoj, Koloseum u Rimu, ostaci Perzijske prijestolnice Persepolisa te Kineski zid čija je gradnja započela u antici, a to je ujedno i jedina ljudska građevina vidljiva iz svemira.

SLIKA 1. Rimski koloseum



Izvor: PRESTO TOURS. Private Colloseum tour. Dostupno na:

<https://www.prestotours.com/shop/private-colosseum-tour/> [20.6.2019.]

Nakon antike, u srednjem vijeku u Europi dominantan pravac zapadne umjetnosti je gotika čija su područja arhitektura, kiparstvo i slikarstvo. U tom razdoblju u zapadnoj i srednjoj Europi izgrađeni su mnogi sakralni objekti gotičkog stila. Tu se najviše ističu katedrale kojih najviše ima u domovini gotike, Francuskoj te u Njemačkoj, Engleskoj i Poljskoj. Osim sakralnih građevina u srednjovjekovnoj Europi izgrađeni su mnogi kraljevski i plemićki dvorci, te utvrde u obrambene svrhe. Na izlazu iz srednjeg vijeka gotiku je naslijedila renesansa koju obilježava povratak umjetnosti koja je inspirirana antičkom Grčkom i Rimom. Renesansu nasljeđuje barok kojeg odlikuje raskoš ukrasa, linija i boja. Zahvaljujući navedenim stilovima nastali su posebni ambijentalni prostori u kojima se susreću razni stilovi gradnje, a to je posebno vidljivo na četvrtima srednjovjekovnih gradova poput Beča, Budimpešte i Praga.¹⁵

¹⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: *Turizam – Turistički resursi i atrakcije*. Školska knjiga, Zagreb, str. 149.

SLIKA 2. Gotička katedrala u Kölnu



Izvor: Flickr. Dostupno na: <https://www.flickr.com/photos/zachievenor/28546528990>

[11.8.2019.]

U etnosocijalne turističke resurse ubrajaju se narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarstvo i mentalitet naroda koji uključuje njihovo gostoprimstvo, uslužnost, neposrednost, pristupačnost i temperament. Presentacija samih resursa može biti neposredna ili organizirana u obliku manifestacija. „Nažalost, u suvremeno doba globalizacije i nametanja vlastitih vrijednosti od velikih gospodarskih sila (nacija), postoji tendencija zanemarivanja pa time i izumiranja nacionalnih obilježja, čak i resursa visokog stupnja atraktivnosti.“¹⁶ Pozitivne strane valorizacije etnosocijalnih resursa u turističke svrhe su: stvaranje materijalnih učinka (prihodi od turizma), „razbijanje“ predrasuda u očima turista o lokalnoj kulturi destinacije ili zemlje koja se posjećuje te čine dobru osnovu za očuvanje i poštovanje vlastitog identiteta.¹⁷

Umjetnički resursi predstavljaju kulturne i povijesne spomenike nekog naroda te suvremena dostignuća u arhitekturi, glazbi, likovnoj i kazališnoj umjetnosti. Uglavnom su dopuna turističkom proizvodu, no mogu djelovati i samostalno u okviru manifestacija.

¹⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: *Turizam – Turistički resursi i atrakcije*. Školska knjiga, Zagreb, str. 150.-151.

¹⁷ Ibid., str. 151.

Umjetnine nekog naroda čuvaju se u kulturnim ustanovama poput etnografskih muzeja. Kulturne ustanove mogu se podijeliti u tri skupine: organizatori izložbi (muzeji, galerije, knjižnice), organizatori priredbi (koncerti, folklorne manifestacije, predstave) i organizatori obrazovanja (organiziraju obrazovne i obrazovno – rekreacijske aktivnosti za vrijeme školskih odmora).¹⁸

Manifestacijski turistički resursi podrazumijevaju velike kulturne manifestacije koje osim odgojno – obrazovne funkcije u velikoj mjeri utječu i na povećanje atraktivnost destinacije. To obogaćenje turističkog proizvoda uvelike doprinosi većoj potrošnji turista. Same manifestacije nisu tu prvenstveno radi turizma, ali njihova valorizacija u turističke svrhe osigurava im razvoj, veću kvalitetu te izvor prihoda za daljnje izvođenje u budućnosti. Manifestacijama se promovira destinacija pa u njihovom financiranju sudjeluju i lokalne vlasti. Manifestacije se prema vrstama mogu podijeliti na sportske, zabavne, vjerske, gospodarske i znanstvene. Najviše se posjećuju sportske i zabavne manifestacije. Neki primjeri dobro posjećenih manifestacija su: Filmski festival u Cannesu, Oktoberfest u Münchenu, Novogodišnji koncert u Beču, Dubrovačke ljetne igre, Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godini.¹⁹

Ambijentalni turistički resursi su manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim umijećem i radom, a imaju mogućnost valorizirati se u turističke svrhe pošto ih mnogi turisti smatraju privlačnima. U ovu skupinu resursa ubrajaju se moderne zračne i morske luke, prometnice, trgovi, sportski stadioni i dvorane te ostale arhitektonske posebnosti. Kao i drugi kulturni resursi, imaju komplementarnu ulogu u odnosu na glavni turistički proizvod. „*U turizmu je ambijentalnost vrlo važna jer nam praksa potvrđuje da turistička naselja s takvim resursima imaju znatno dulje sezonsko poslovanje.*“²⁰ Mnogi takvi resursi su pod zaštitom UNCESCO-a.

¹⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: Turizam – Turistički resursi i atrakcije*. Školska knjiga, Zagreb, str. 151.

¹⁹ Ibid, str. 151.-152.

²⁰ Ibid, str. 153.

2.4. Karakteristike potražnje kulturnog turizma

U 1970-im godinama smatralo se da je „kulturnih“ turista malo i da su to pretežno bogatije i obrazovanije osobe istančanog ukusa za kulturu i umjetnost. To se mijenja početkom 21. stoljeća u kojemu je postalo očito da je ta skupina turista puno veća i heterogenija nego što se mislilo unazad nekoliko desetljeća. „Tome u prilog idu i podaci Svjetske turističke organizacije, čiji stručnjaci predviđaju da će do 2020. godine prosječna godišnja stopa rasta kulturnog turizma iznositi 15 posto, dok se istovremeno predviđa tek 4 posto prosječnoga godišnjeg rasta za ukupni turizam u svijetu.“²¹ Na razvoj i rast kulturnog turizma utječu pojedini trendovi u svjetskom turizmu poput viška slobodnog vremena, većeg broja različitih aktivnosti turista, profinjenijih i zahtjevnijih turista, većeg broja segmenata u potražnji te opće globalizacije turizma.²² Za kulturnog turista je od velike važnosti način na koji će provesti svoje slobodno vrijeme. Svako slobodno vrijeme nije ujedno i dokolica. Dokolica je slobodno vrijeme koje pojedinac provodi na kvalitetan način. Dakle, slobodno vrijeme provedeno razgledavajući kulturne spomenike u nekoj destinaciji smatra se dokolicom zato jer je to vrijeme potrošeno na aktivnost koja rezultira naobrazbom i kulturnim uzdizanjem pojedinca. „Time se isprepliću kulturna i obrazovna funkcija turizma pa ih s pravom neki stručnjaci smatraju jedinstvenom funkcijom turizma.“²³ Unatoč povećanju broja kulturnog turista, oni još uvijek imaju iznadprosječnu naobrazbu i primanja, a geografski najviše privlače putnike iz Novoga svijeta (Sjeverna Amerika i Australija). Razlog tomu je što ta područja nemaju bogatu povijest prožetu raznim kulturnim doticajima kakvu ima Stari svijet (Mediteran, Bliski Istok).

Demografska obilježja kulturnih turista su sljedeća: žene su zastupljenije od muškaraca te su srednje i starije životne dobi. Kulturni turisti i u svakodnevnom životu često posjećuju kulturne atrakcije, a profesija im je u velikom broju slučajeva povezana sa područjem kulture i umjetnosti. „Dakle, oni su po svojim socio – demografskim karakteristikama, strukturi putovanja i ponašanju u destinaciji gotovo idealni turisti.“²⁴

²¹ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Značenje kulturnog turizma u teoriji i praksi*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 17.

²² Ibid., str. 19.

²³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav: Neekonomske funkcije turizma*. Školska knjiga, Zagreb, str. 294.

²⁴ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam*. Zagreb : Institut za turizam, str. 122.

Prema Bywateru kulturni turisti se mogu grupirati u tri skupine:

- turisti motivirani kulturom
- turisti inspirirani kulturom
- turisti privučeni kulturom

U grupu turista motiviranih kulturom spada između 5 i 15 posto turista. Ovu grupu privlače atraktivna elitna kulturna događanja te turistički aranžmani. Također je bitno istaknuti da ova skupina kulturnih turista voli da ih se tretira kao VIP goste. U ovu grupu spada i pet posto domaćeg stanovništva. U drugu grupu spada 30 posto svih stranih kulturnih turista. To je ujedno i najveća grupa, a privlače ih dobro poznate kulturne atrakcije, lokacije i događanja kojima su inspirirani. Ova skupina pridaje malo pažnje lokalnoj kulturi i običajima. Lokalno stanovništvo u ovoj skupini sudjeluju sa petnaest posto. Treća skupina čini turiste privučene kulturom, a njihov udio je po dvadeset posto stranih turista i dvadeset posto domaćih žitelja. Ne planiraju posjetiti kulturne lokalitete, već ih spontano posjećuju ako im se takva prilika pruži prilikom boravka u destinaciji. Ovim turistima bitna je lokalna i regionalna promocija, to jest pružanje informacija u destinaciji. „Za ovu grupu lokalni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su o njima pravodobno informirani, a kulturne atrakcije lako dostupne.“²⁵

McKercherova i DuCrosova tipologija kulturnih turista dijeli turiste na pet tipova prema važnosti kulture u odluci da se posjeti neka destinacija te prema dubini iskustva koje turisti traže za vrijeme kulturnih turističkih aktivnosti:

- ciljani kulturni turisti
- površni kulturni turisti
- kulturni turisti otkrivači
- ležerni kulturni turisti
- usputni kulturni turisti²⁶

²⁵ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam. Zagreb : Institut za turizam, str. 123.

²⁶ Ibid., str. 123.

Prvu skupinu čine ciljani kulturni turisti i oni su najmalobrojniji. Kultura ima je glavni motiv i žele lokalnu kulturu iskusiti na dubokoj razini. U drugu skupinu spadaju turisti kojima je kultura također glavni motiv putovanja, no nemaju namjeru duboko proživljavati lokalnu kulturu destinacije. Oni uživaju u ambijentu i atmosferi lokacije no to čine površno. Otkrivači su treća skupina u ovoj podjeli i oni se odlučuju na putovanja kako bi se po prvi puta upoznali i otkrili kulture lokalnog stanovništva destinacije koju posjećuju. Jednom kada su u destinaciji vole duboko proživljavati svoja iskustva upoznavanja s kulturnim posebitostima destinacije. Posljednje dvije skupine su ležerni i usputni kulturni turisti. Pripadnici obje skupine svoja kulturna iskustva doživljavaju površno, no ležerni kulturni turisti ipak pridodaju određenu važnost kulturi pri izboru destinacije. Obje grupe privlače lako dostupne atrakcije koje se nalaze na glavnim rutama i ne zahtijevaju preveliki mentalni ili emocionalni napor da bi ih se razumjelo. Primjer takvih atrakcija bili bi povijesni tematski parkovi.²⁷

U Europi se oko 40 posto turista mogu klasificirati kao kulturni turisti, no samo je devet posto onih kojima je kultura glavni motiv putovanja. Slična je situacija i u Sjedinjenim Američkim Državama. Glavni zaključak koji se globalno nameće kada su u pitanju kulturni turisti je taj da oni nisu homogena skupina turista. Razlog tomu je široka paleta različitih kulturnih resursa i atrakcija te stupanj intenziteta motiviranosti samih turista kada su u pitanju posjete kulturnim atrakcijama.²⁸

2.5. Uloga države u kulturnom turizmu

Danas je teško naći zakonodavni okvir kojim se u potpunosti regulira kulturni turizam na državnoj razini. Međutim, zbog sve veće popularnosti specifičnih oblika turizma javlja se potreba za koordinacijom turizma i gospodarskih sektora na državnoj razini. Iz tog razloga neke su države osnovale ministarstava kulture i turizma, a te države su: Turska, Albanija, Nigerija, Republika Koreja, Trinidad i Tobago, Kongo, Indija, Jemen i Italija. Od ovih država jedino izrazite turističke zemlje su Turska i Italija. Turska je imala 40 milijuna dolazaka u 2018. godini.²⁹

²⁷ Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno: Kulturni turizam*. Zagreb : Institut za turizam, str. 123.

²⁸ Ibid., str. 123.

²⁹ Turkey expected to reach 40 million foreign visitors in 2018, a new high. *Daily Sabah: Tourism* [online]. Dostupno na: <https://www.dailysabah.com/tourism/2018/12/15/turkey-expected-to-reach-40-million-foreign-visitors-in-2018-a-new-high> [20.6.2019.]

Turska je ujedno i jedina država koja ima djelomičnu regulaciju kulturnog turizma na državnoj razini. Italija ističe da je suradnja sa određenim interesnim skupinama iz područja kulture i turizma ograničena zbog sjedinjavanja turizma i kulture u jedinstveno ministarstvo.³⁰ Država također može imati i ponešto posredniju, ali bitnu ulogu u usklađenju turizma i kulture. U nekim državama teret tog usklađenja pada na turističke zajednice, dok u drugim državama tu zadaću imaju nacionalne kulturne ustanove koje su u funkciji državnih agencija zaduženih za kulturu. U rijetkim slučajevima kulturnim turizmom se bave zasebne organizacije koje su u najvećem broju slučajeva privatne organizacije koje svoje postojanje duguju entuzijazmu pojedinaca. Takve organizacije ne primaju nikakve poticaje od države. Najpoznatiji takav primjer iz prakse je The Scottish Tourism Forum. Bez obzira radi li se o organizaciji kulturnog turizma na državnoj ili lokalnoj razini, očita je potreba za osnivanjem centara koji su specijalizirani za kulturni turizam. Začetnici takvih centara su u većini slučajeva istraživači i djelatnici iz kulturno – turističkog sektora, a često pomažu vladajućima u izradi kulturno – turističkih politika. Centar za turizam i kulturne promjene u Velikoj Britaniji te paneuropski Opservatorij kulturnog turizma najpoznatiji su primjeri takvih centara. Država takve inicijative u teoriji podupire, no u praksi je pomoć rijetka i u često slučajeva troma. „Zato su u području kulturnog turizma tzv. inicijative bottom - up mnogo vjerojatnije i češće, a trebale bi potaknuti državu na stvaranje vlastitih politika i smjernica.“³¹

Državnoj regulativi su najpodložniji fizički aspekti kulturnog turizma poput arhitektonskog dizajna, uređivanja krajolika, osvjetljenja, vidikovaca, boje, građevnog materijala i omjera gradnje. Za razvoj inicijativa kojima je cilj očuvanje povijesnih građevina država koristi sljedeće instrumente i mehanizme: smanjenje poreza, ustupci kod gustoće sadnje, uvjetovanje građevinskih dozvola za dosljedno održavanje postojećih fizičkih elemenata kulturnog turizma. Kod donošenja takvih mjera i regulacija država mora obratiti pozornost na ravnotežu između jasnih standarda i činjenice da preoštne mjere mogu biti zapreka kreativnosti. Iz tog razloga bitna je djelomična fleksibilnost od strane države kada je u pitanju regulacija fizičkih kulturnih resursa. Država regulativa osim standardizacije i nadzora također uključuje i periodičnu kontrolu uspješnosti regulative kako bi se usporedili postavljeni i ostvareni ciljevi.³²

³⁰ Korea Tourism Organization, Ministry of Culture, Sports and Tourism (2018.) *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO

³¹ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga države u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 173.

³² Ibid., str. 176. – 177.

Fizičke elemente kulturnog turizma u teoriji nije teško regulirati, no međutim u praksi često dolazi do kršenja regulativa u vidu bespravne gradnje, postavljanja klimatskih uređaja na pročelja zgrada te upotrebe neprimjerenih materijala i boja i ostalih kršenja regulative. Kršenje ovakvih regulativa u praksi ne završava često sa sankcijama, no zakonskim odredbama trebaju se odrediti novčane kazne za one koji se ne pridržavaju propisanih standarda, čak i uz sudsku prisilu. Umjetničke i kulturne elemente kulturnog turizma još je teže regulirati od fizičkih zbog zapreka u formulaciji relevantnih standarda. „Za takve, nefizičke elemente kulturnog turizma najveći su problemi razvoj standarda, određivanje načina usklađivanja sa zakonskim odredbama te vrsta i način zakonske prisile.“³³ Zbog toga je bitno prepoznati moguću ulogu države i aspekte koje ona može regulirati.

Svugdje u svijetu prevladava većinsko financiranje kulture od strane države, to jest iz državnog proračuna. Kultura je najbolji alat za formiranje identiteta neke države i upravo zbog toga države nastoje očuvati kulturnu baštinu. Svjesne su da je ta baština izraz identiteta države i zbog toga je njezino očuvanje i promicanje od esencijalne važnosti za kulturnu politiku svake zemlje. Financiranje kulturnih ustanova državnim subvencijama gleda se kroz prizmu ulaganja u duhovnu nadogradnju, baštinu i identitet, a ne kao poslovno ulaganje. Državna ulaganja najčešće se odnose na izgradnju turističkih kapaciteta iz razloga što oni donose najveći i najbrže mjerljiv prihod. Turisti, s druge strane, osim prenoćišta traže i dodatne aktivnosti. Ulaganja od strane države u takve aktivnosti donose dugoročno i najveći prihod, no usprkos tomu takva ulaganja nisu česta. Razlog tomu je što država rijetko kada planira dugoročno zbog kratkotrajnosti mandata i nepredvidive političke budućnosti. Međutim, takva ulaganja ne donose veliki prihod u kratkom roku. U takvim situacijama jako je bitna uloga stručnjaka jer oni lobiraju za pametna ulaganja koja pogoduju kulturnom sektoru, ali na duži rok i državi.³⁴

2.6. Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu

Značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma imaju velike međunarodne organizacije. U početku su te organizacije pristupale kulturnom turizmu samo iz teorijskog kuta gledišta s namjerom očuvanja kulturne baštine. Nakon nekog vremena počele su kreirati programe namijenjene kulturnim turistima.

³³ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga države u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 178.

³⁴ Ibid., str. 181.

Na taj način su uz širenje svijesti o očuvanju kulturne baštine promovirali kulturni turizam kao novi oblik turizma koji je namijenjen turistu koji je obrazovan i koji želi iskustvo. Neke od najvažnijih međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu su UNESCO, Svjetska turistička organizacija, Vijeće Europe i Europska Unija. Pored njih tu su i Međunarodno vijeće za muzeje – ICOM, Međunarodni centar za proučavanje prezervacije i restauracije kulturnih dobara – ICCROM i Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete – ICOMOS. To su međunarodne vladine i međuvladine organizacije i njihova je uloga od velike važnosti za kulturnu baštinu.³⁵

Rad UNESCO-a u području kulturnog turizma ima više dimenzija. Može služiti kao podloga za proučavanje ili istraživanje kulturnog turizma, kao edukacija za kulturno osviještene građane (a to se posebice odnosi na turiste) ili kao poluga očuvanja kulturne baštine. Rad UNESCO-a je također bitan kod provođenja kulturno – političkih projekata u praksi, kao razmjena iskustva u području kulturnog turizma i kao pomoć pri kreiranju kulturno – turističkih politika. Glavna zadaća je pomoć zemljama članicama pri pripremi kulturnih politika. „Na taj način UNESCO pridonosi borbi protiv siromaštva, zaštiti prirodnog i kulturnog okoliša te poštivanju drugih kultura.“³⁶ Za pomoć zemljama u donošenju kulturnih politika i strategija služe i Katedre kulturnog turizma. Neke od strategija su: uvažavanje kulturnih identiteta, briga za očuvanje baštine i pomoć lokalnom razvoju. „Osnovni je zadatak Katedre promicanje cjelokupnog sustava istraživanja, edukacije, informacije i dokumentacije, što pridonosi formulaciji kulturno – turističkih strategija za održivi razvoj.“³⁷ UNESCO – ova lista svjetske baštine, kako materijalne tako i nematerijalne, ima snažan utjecaj na razvoj kulturnog turizma. U 1972. godini UNESCO je prihvatio Konvenciju o svjetskoj baštini kojoj je nedostajala dimenzija nematerijalne kulturne baštine. Ta manjkavost ispravljena je tek 17. listopada 2003. godine kada je usvojena Konvencija o njejoj zaštiti.

³⁵ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 77. i 147.

³⁶ Ibid., str. 79. – 80.

³⁷ Ibid, str. 86.

Lista svjetske baštine uključuje nekoliko vrsta kulturnih krajolika:

- Namjerno oblikovan i stvoren od strane čovjeka
- Organski stvoren
- Fosilni krajolik
- Kontinuirani krajolik
- Asocijativni krajolik (nematerijalna baština vjerskog ili duhovnog karaktera)

Uz Listu svjetske baštine UNESCO ima i Listu ugrožene svjetske baštine. Na tom popisu nalazi se kulturna baština kojoj prijete prirodne katastrofe ili katastrofe uzrokovane čovjekom (nestanak šuma, ratovi, turizam). Takva baština je pod redovitim nadzorom UNESCO-a. „UNESCO – ov rad u području materijalne i nematerijalne kulturne baštine, regulatorni okvir, projekti i aktivnosti poslužili su ne samo istraživačima kulturnog turizma već i u praktičnom smislu mnogim zemljama kao osnova za stvaranje vlastitih nacionalnih kulturnih politika.“³⁸

SLIKA 3. logo UNESCO-a



Izvor: Time Magazine. Dostupno na: <https://time.com/4980034/unesco-trump-us-leaving-history/> [21.6.2019.]

Vodeća međunarodna organizacija u turizmu i putovanjima je Svjetska turistička organizacija (WTO). Osnovana je u Den Haagu 1925. godine pod nazivom „Međunarodni kongres službenih udruga turističkog prometa“. Sredinom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća dobiva sadašnje ime, a sjedište se seli u glavni grad Španjolske, Madrid.³⁹

³⁸ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 97. i 98.

³⁹ Ibid., str. 137.

U 2019. godini UNWTO u svom članstvu ima 158 zemalja, 6 teritorija i preko 500 pridruženih članova koji predstavljaju privatni sektor, obrazovne ustanove, lokalne turističke vlasti te turistička udruženja.⁴⁰ Generalna skupština sastaje se jednom u dvije godine kako bi se odobrio proračun i program rada. Glavni odbor je izvršno vijeće WTO-a te je odgovoran za nadgledanje rada i trošenje sredstava iz proračuna. WTO je zemljopisno podijeljen u šest regionalnih povjerenstava, a to su: Europa, Afrika, Bliski istok, Južna Azija i Pacifik te Amerike. „Kroz turizam WTO potiče ekonomski rast i stvaranje novih radnih mjesta, brigu za zaštitu okoliša i kulturne baštine, promičući na taj način mir, prosperitet i ljudska prava.“⁴¹

SLIKA 4. logo UNWTO - a



Izvor: UNWTO. Dostupno na: <http://www2.unwto.org/>

Europa je najjači turistički kontinent već desetljećima u emitivnom i receptivnom smislu. 51% svih turističkih dolazaka u 2017. godini otpada na Europu, što Europi donosi 39% ukupnih svjetskih prihoda od svjetskog turizma. U istoj godini europski turisti činili su 48% svih turista u svijetu.⁴² Europa čini jednu zaokruženu cjelinu u sociološkom, političkim i prije svega kulturnom smislu. „Kulturni turizam u ujedinjenoj Europi pokazao se pogodnom temom u skladu s načelima Europske Unije koja deklariraju ujedinjenu, ali kulturno raznoliku Europu.“⁴³ Zbog toga je Vijeće Europe u tome uvidjelo priliku da se Europa bolje poveže na kulturnoj razini i shvatilo kulturu kao veoma snažnu poveznicu naroda Europe.

⁴⁰ *Who we are?* [online]. World tourism organization. Dostupno na: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> [22.6.2019.]

⁴¹ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 137.

⁴² Hendija, Z., Kesar, O., Bučar, K. (2018), *Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2017. godini*, God. 4, Br. 1, str. 2.

⁴³ Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma: Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 98.

U tu svrhu razvili su se mnogi projekti, a među njima je najstariji, najvažniji i najveći projekt Kulturnih itinerara. Začeci tog projekta sežu u šezdesete godine dvadesetog stoljeća, no osamdesete se smatraju kao službeni začetak kulturnih putova kojih danas ima oko trideset, a neki od njih su: Hodočasnički putovi, Putovi gradova otkrića, Putovi Vikinga, Putovi Kelta, Putovi baroka, Put svile i drugi. Za prvi takav put smatra se hodočasnički itinerar u Santiago de Campostelu 1980. godine.

Rad Europske Unije u području kulture i turizma različit je od rada drugih međunarodnih organizacija. Oba područja spadaju u nadležnost Europske komisije koje je izvršno tijelo Europske Unije. Oko 0.1% proračunskih sredstava Europske Unije otpada na kulturu.⁴⁴ Kultura se također može financirati i iz strukturnih fondova. Europska kulturna prijestolnica je program s kojim je Europska Unija započela 1985. godine. Svake godine bira s jedan ili više gradova koji nose naslov kulturne prijestolnice Europe za godinu u kojoj su izabrani. Prvi takav grad bio je Atena 1985. godine, a za europsku prijestolnicu kulture za 2020. godinu odabran je hrvatski primorski grad Rijeka.⁴⁵

Kroz cijelo ovo poglavlje proteže se jedna bitna činjenica: iako su ljudi oduvijek putovali potaknuti kulturom različitih naroda, kulturni turizam intenzivnije se počeo razvijati tek nedavno. Prepoznat je u zadnjim desetljećima dvadesetog stoljeća isto kao i neki drugi specifični oblici turizma. Segment „kulturnih turista“ je u porastu, a procjenjuje se da približno 40% turističkih dolazaka u svijetu uključuje neku kulturnu aktivnost. Mahom su to turisti srednje i starije dobi, dobrog financijskog stanja i željni kulturnog uzdizanja, a dolaze većinom iz zemalja „novoga svijeta“ poput SAD-a, Kanade ili Australije. Kulturna ponuda zbog koje dolaze sastoji se od antropogenih ili društvenih turističkih resursa poput kulturno-povijesnih, etnosocijalnih, manifestacijskih, umjetničkih i ambijentalnih. Zadnja dva potpoglavlja bave se ulogom države, odnosno međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu. Neke države su u želji za uspješnijom koordinacijom kulture i turizma spojile ta dva resora u jedno ministarstvo. Italija i Turska jedine su dvije zemlje sa velikim brojem turističkih dolazaka koje su slijedile taj primjer. Od međunarodnih organizacija sa utjecajem na kulturni turizam ističu se UNWTO kao krovna organizacija svjetskog turizma, te UNESCO sa svojim popisima materijalne i nematerijalne kulturne baštine.

⁴⁴ Jelinčić, D.A. (2008.). Abeceda kulturnog turizma: Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu. Zagreb : Meandarmedia : Meandar, str. 118.

⁴⁵ Europska prijestolnica kulture 2020. *Grad Rijeka* [online]. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/> [22.6.2019.]

3.OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA SPLITA

Ovo poglavlje podijeljeno je na tri dijela. U prvom potpoglavlju dan je kraći pregled osnovnih zemljopisnih i gospodarskih obilježja grada Splita poput povijesnog pregleda, zemljopisnog položaja, topografije, prometne povezanosti, te osnovnih gospodarskih grana. Zatim se analiziraju karakteristike turističke ponude i potražnje Splita. Navode se osnovne prirodne i društvene turističke atrakcije Splita popraćene ocjenama turista u predsezoni, sezoni i posezoni. Ponudu zatvara analiza kvalitete i kvantitete splitskih ugostiteljskih objekata, također upotpunjena ocjenama turista. U dijelu o potražnji navode se osnovni podaci o dolascima i noćenjima u Splitu, struktura gostiju po zemljama iz kojih dolaze te glavni motivi dolazaka. Važno je napomenuti kako je Split treći grad Hrvatske po broju dolazaka turista, a struktura njegovih gostiju je netipična za uobičajene hrvatske prilike. Vodeće zemlje po broju dolazaka su SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo, a kultura je dominantan motiv dolaska splitskih turista tokom predsezone i posezone, a zauzima drugo mjesto u sezoni. Poglavlje zatvara dio o kulturnom turističkom proizvodu grada Splita. Taj proizvod podijeljen je na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, te manifestacije. Materijalna je podijeljena na svjetovne i sakralne, a ističe se Dioklecijanova palača i ostale atrakcije unutar same palače i u njezinoj neposrednoj blizini. Zaštićena nematerijalna kulturna baština Splita su klapsko pjevanje te igra picigin. Od manifestacija se ističu Ultra Europe festival elektronske glazbe i Croatia Boat Show.

3.1. Zemljopisna i gospodarska obilježja Splita

Ovo potpoglavlje započinje povijesnim pregledom Splita od Ilira i Dioklecijana, preko dolaska Hrvata i srednjeg vijeka sve do danas. Povijesni pregled popraćen je i pregledom broja stanovnika Splita od vremena kada je Split bio palača, no danas je najveća luka na istočnoj obali Jadrana sa 178 000 stanovnika. Nakon povijesnog pregleda dan je kraći osvrt na geografski položaj grada, te njegovu prometnu povezanost i najrazvijenije gospodarske grane poput brodogradnje, prehrambene i cementne industrije. Naravno, jedan od glavnih pokretača splitskog gospodarstva je i turizam, a posebice kulturni turizam.

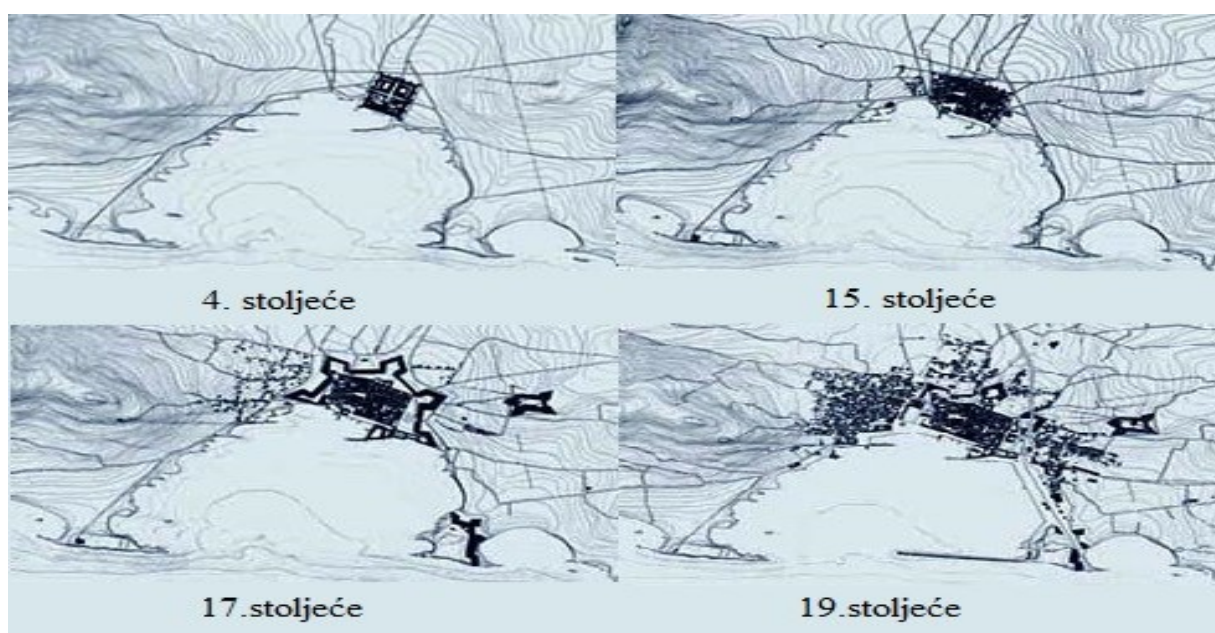
Ljudska povijest na području današnjeg Splita seže u daleku prošlost. Oko tisuću godina prije Krista na područje današnje Hrvatske naseljavanju se plemena indoeuropskog naroda Ilira. Na području Splita naselila su se ilirska plemena Manijaca i Delmata.

U drugom i trećem stoljeću prije Krista Rimljani napadaju zapadne obale Jadrana, da bi ta zemlja potpala u njihove ruke u prvom stoljeću prije Krista. Rimljani osvojenu zemlju prvo nazivaju Ilirik, a kasnije Dalmacija. Pored naselja Spalata car Dioklecijan gradi svoju palaču početkom četvrtog stoljeća po Kristu. Prodorom Avara i Slavena početkom sedmog stoljeća domaće izmiješano stanovništvo Ilira i Rimljana bježi iz Spalata i obližnje Salone te utočište pronalaze u Dioklecijanovoj palači. Taj događaj smatra se začetkom Splita koji se tokom stoljeća postupno širio. Kako bi Istočno Rimsko Carstvo ili Bizant obranio od Avara koji su u prvom dijelu sedmog stoljeća prijetili čak i Carigradu car Heraklije poziva Hrvate koji su tada živjeli iza Karpata da otjeraju Avare iz provincije Dalmacije. Hrvati to i čine, te se naseljavaju na tom području.⁴⁶ Postupak kroatizacije dalmatinskih otoka i gradova uključujući i Split dobrim dijelom završen je u vrijeme hrvatskih kraljeva koji su hrvatskim zemljama vladali od 925. do 1102. godine. U trinaestom stoljeću Splitom vladaju hrvatski velikaši. Prvi građanski statut bio je sastavljen 1312. godine. U to vrijeme gospodarstvo se temeljilo na pomorstvu, trgovini, obrtu i poljoprivredi. Split je u četrnaestom stoljeću promijenio mnogo vladara da bi pao u mletačke ruke od 1420. do 1797. godine. Tokom petnaestog i šesnaestog stoljeća Split je zadržao status jednog od najvažnijih kulturnih središta istočnog Jadrana. U to vrijeme u Splitu djeluje Marko Marulić, jedan od prvih književnika koji je pisao hrvatskim jezikom. Nakon Mletaka Splitom vladaju Austrijanci i na kratko početkom devetnaestog stoljeća Francuzi. Hrvatski jezik uveden je u gradsku službu 1882. godine. Krajem devetnaestog stoljeća u Splitu rastu lučki promet i industrijalizacija što dovodi do porasta broja stanovnika kojih je početkom dvadesetog stoljeća bilo oko 22 000 što je dvostruko više nego što ih je bilo sredinom devetnaestog stoljeća. Nakon prvog svjetskog rata Split se našao u prvoj Jugoslaviji i toj je državi bio najveća luka sa najvećim brodogradilištem. Broj stanovnika nastavio je rasti i Split ih je 1931. godine imao 35 000. U Drugom svjetskom ratu Split je bio okupiran od Talijana između 1941. i 1943. godine, a do kraja rata 1945. bio je u sastavu Nezavisne Države Hrvatske. Tokom ratnih godina Split je pretrpio mnoga razaranja i bombardiranja a najgore je bilo ono od strane Saveznika 1944. kada je uništen velik dio grada. Nakon rata Split je brojao 50 000 stanovnika te se nastavio prostorno širiti, tada u sastavu druge komunističke Jugoslavije. U to vrijeme razvijaju se kemijska i tekstilna industrija. Split se u sljedećim desetljećima pokazao kao izrazito sportski grad te je ugostio nekoliko međunarodnih sportskih natjecanja poput Mediteranskih igara 1979. godine.

⁴⁶ Pavličević, D. (2007.) *Povijest Hrvatske: Seoba Hrvata – prve kneževine (614. – 925.)*. Četvrto dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Pavičić, str. 34.

U domovinskom ratu koji se vodio za hrvatsku nezavisnost Split je bio sjedište Hrvatske ratne mornarice, te prihvatni centar za mnoge izbjeglice. U novostvorenoj Republici Hrvatskoj Split je postao sjedište Splitsko – dalmatinske županije, a prema popisu iz 2011. godine imao je 178 000 stanovnika što ga čini drugim najmnogoljudnijim gradom u Hrvatskoj danas. Poticaj gospodarskom rastu i prekidu stagnacije nakon rata dalo je povezivanje Zagreba i Splita autocestom u 2005. godini te turizam. Split je danas gospodarsko i kulturno središte Dalmacije.⁴⁷

SLIKA 5. Prostorni razvitak grada Splita



Izvor: Vlastita izrada prema podacima Split.hr-a. Dostupno na:
http://www.split.hr/citylights/5/index_hr.html [23.6.2019.]

Split je smješten na poluotoku koji s otokom Čiovom zatvara Kaštelanski zaljev. U zaleđu Splita nalaze se planine Mosor (1339 metara) i Kozjak (780 metara). Splitu gravitira područje od Trogira do Omiša te srednjodalmatinski otoci i neposredno zaleđe dalmatinske zagore. Autocestom je Split povezan s Zagrebom i Pločama, a željeznicom sa Zagrebom, Zadrom i Šibenikom. Jadranska magistrala povezuje ga sa gradovima i naseljima uz more.

⁴⁷ Split: Povijest [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]

Brodskim i trajektnim vezama Split je povezan Rijekom, Dubrovnikom, talijanskom lukom na zapadnoj obali Jadrana Anconom te obližnjim otocima.⁴⁸ Splitska zračna luka nalazi se 20 kilometara od grada, a u 2018. godini prevezeno je 3.1 milijuna putnika. 40% od tog broja prevezeno je u srpnju i kolovozu prošle godine.⁴⁹

Split je gospodarsko središte Dalmacije unatoč smanjenju industrijske proizvodnje u devedesetim godinama prošlog stoljeća zbog ratnih prilika. Novi zamah u gospodarskom smislu grad je dobio povezivanjem sa Zagrebom 2005. godine kada su ta dva grada povezana autocestom. Splitska poslovna zona nalazi se u Dugopolju Glavne industrijske grane u Splitu su: brodogradnja (Brodosplit), prehrambena i cementna industrija. „Posljednjih se godina uz tranzitni turizam (najčešće prema srednjodalmatinskim otocima) razvija i kulturni, kongresni te manifestacijski turizam.“⁵⁰

SLIKA 6. Panorama Splita



Izvor: Croatia Property. Dostupno na: <https://www.croatia-property.net/hr/split-nekretnine/>
[23.6.2019.]

⁴⁸ Split: Smještaj i prometni položaj [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]

⁴⁹ Statistika [online]. Zračna luka Split. Dostupno na: http://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [23.6.2019.]

⁵⁰ Split: Gospodarstvo [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]

3.2. Turistička obilježja grada Splita

Ovo poglavlje podijeljeno je na turističku ponudu i potražnju grada Splita. U dijelu o ponudi dane su osnovne karakteristike elemenata koji sačinjavaju turističku ponudu Splita, a to su: prirodni i društveni turistički resursi, ugostiteljski objekti i promet. Za kvalitetu resursa i ugostiteljskih objekata dane su i ocjene splitskih turista. Potpoglavlje o potražnji nudi informacije o ukupnim dolascima i noćenjima turista, te dužni njihovog boravka. Također se analiziraju vodeća emitivna tržišta za splitski turizam, te motivi dolaska i kupovne navike turista. Tokom cijele godine kultura i povijest, te aktivni odmor predstavljaju dva glavna motiva, a najveća emitivna turistička tržišta za Split su SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo.

3.2.1. Karakteristike turističke ponude grada Splita

Split ima bogatu turističku ponudu koju sačinjavaju prirodni i kulturni (antropogeni) resursi. Šire splitsko područje obiluje bogatom florom i faunom. „Radi se o 13 lokaliteta zaštićenih područja prirode, obuhvaćenih u 5 kategorija zaštite: uz park šumu Marjan, dva su zaštićena posebna rezervata, dva značajna krajobraza, četiri spomenika prirode i četiri spomenika parkovne arhitekture.“⁵¹ Splitski akvatorij sastoji se od otoka Brača, Hvara i Šolte koji su sa svojom florom i faunom te krajobrazima izrazito privlačni turistima. Osnovu zelenog pravca grada čini poluotok Marjan koji je upisan u Registar zaštićenih objekata prirode kao park šuma još 1964. godine. Od 2014. godine Marjan ima i status zaštićenog nepokretnog kulturnog dobra. Jadro i Žrnovnica su splitske rijeke bogate vodom, a u središtu grada nalazi se izvor ljekovite sumporne vode. Unatoč tomu more je osnovni hidrografski resurs i najvažniji resurs Splita uopće. Povoljna mediteranska klima osnovna je pretpostavka za razvoj nautičkog i kupališnog turizma. Najpoznatije splitske plaže su: Bačvice, Bene, Kašljuni, Kaštelet, Ježinac, Žnjan, Trstenik, Firule i Kamp u Stobreču. Plavu zastavu imaju Radisson Blu, Stobreč i Bačvice. Postoje i plaže za osobe s invaliditetom i za kućne ljubimce. Za čišćenje plaža koje nisu pod koncesijom zadužena je tvrtka Splitska obala d.o.o. Ukupna razvijenost obale na užem splitskom području iznosi oko 50 kilometara.⁵²

⁵¹ Grad Split (2016.). *Strategija razvoja urbane aglomeracije*. Split, str. 419. – 420.

⁵² Grad Split (2005). *Prostorni plan uređenja grada Splita*, str.14.

„Prosječna ocjena stanovništva (na skali od 1 do 5) za uređenost plaža je 3.2, dok ocjena ovog obilježja od strane turista iznosi 3.9 u predsezoni i posezoni, te 3.7 u sezoni.“⁵³

Split ima 145 zaštićenih kulturnih dobara (143 materijalna i 2 nematerijalna) prema podacima iz registra kulturnih dobara Republike Hrvatske za 2016. godinu. Od urbanih cjelina u gradu ističu se Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split. Dioklecijanova palača je 1979. godine upisana na listu Svjetske kulturne baštine UNESCO-a kao spomenik jedinstvene vrijednosti i značenja. Povijesne gradske četvrti i trгови zanimljivi turistima su Prokurative, Pjaca, Riva i Zapadna obala. Od sakralnih građevina posebno značenje imaju katedrala svetog Dujma, samostan svetog Ante na Poljudu, crkva i samostan Svetog Frane, srednjovjekovna crkva svete Trojice, minijatura crkvice svetog Martina smještena u sjevernom zidu Dioklecijanove palače i mnoge druge.

Najvažnije utvrde grada Splita su tvrđava Gripe, srednjovjekovna tvrđava Kamen te ostaci baroknih bedema grada. Od kulturnih ustanova Split ima mnogobrojne muzeje, galerije, kazališta i knjižnice. Od muzeja valja izdvojiti Muzej grada Splita, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Arheološki muzej Split, Etnografski muzej, Prirodoslovni muzej, Kuća slave splitskog športa i Hrvatski pomorski muzej. Galerije u gradu su sljedeće: Galerija umjetnina, Galerija Kula, Riznica katedrale i Stara gradska vijećnica. Split ima svoje Hrvatsko narodno kazalište poput drugih većih gradova u Hrvatskoj, a ostala kazališta su: Galerija Meštrović, Gradsko kazalište lutaka, Multimedijalni kulturni centar te Gradsko kazalište mladih. Splitske najpoznatije knjižnice su Gradska knjižnica „Marka Marulića“ i Centar za kulturu i cjeloživotno obrazovanje Zlatna vrata. Od moderne arhitekture valja izdvojiti nogometni stadion Poljud koji je dom nogometnog kluba Hajduk Splita. Ima kapacitet od 35 000 sjedećih mjesta, a sagrađen je za Mediteranske igre održane u Splitu 1979. godine. Osim Poljuda, tu je i Spaladium Arena izgrađena za Svjetsko rukometno prvenstvo održano u Hrvatskoj 2009. godine, a prima oko 11 000 gledatelja. „Prosječna ocjena stanovništva (na skali od 1 do 5) za bogatstvo kulturnih resursa Splita je 3.9 dok ocjena ovog obilježja od strane turista iznosi 4.3 u predsezoni i posezoni, te 4.1 u sezoni. Atmosferu i duh stanovnici su (na skali od 1 do 5) ocijenili sa 3.7, dok su ocjene turista iznosile 4.3 u predsezoni i sezoni, te 4.4 u posezoni.

⁵³ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Resursna i atrakcijska osnova*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 32.

S tim povezana gostoljubljivost lokalnog stanovništva ocijenjena je sa 3.5 od strane samog stanovništva, a od strane turista sa 4 u predsezoni i 4.1 u sezoni i posezoni.⁵⁴

Split u svojoj bogatoj turističkoj ponudi ima za ponuditi više vrsta manifestacija. Te manifestacije mogu se podijeliti na kulturno – umjetničke, zabavne, sportsko rekreacijske, gospodarske i tradicionalne lokalne manifestacije.⁵⁵ Kulturno – umjetničke manifestacije su Splitsko ljeto, Marulićevi dani, Splitski filmski festival, Dani kršćanske kulture, Cro Patria, Kulturno – umjetničke igre mladih, Knjiga Mediterana, Festival mediteranskog filma i mnogi drugi. Od zabavnih manifestacija najpoznatija je Ultra Europe festival koji se tradicionalno održava u prvoj polovici srpnja na vrhuncu turističke sezone već šest godina zaredom počevši od 2013. godine. U 2018. godini taj festival posjetilo je 150 000 ljudi iz 140 zemalja svijeta.⁵⁶ Ostale zabavne manifestacije u Splitu vrijedne spomena su: Dani Dioklecijana, Split Beach Festival, Porin, Splitski festival te Dan Sustipanske noći.

Od sportsko rekreacijskih manifestacija treba izdvojiti Split Olympic Sailing Week, Međunarodni atletski miting skakačica u vis Split, utrka veslačkih osmeraca Cambridgea i Splita, Viška regata te Splitski polumaraton. Najvažnije gospodarske manifestacije su: Adriatic Gastro Show, Dalmacija Wine Expo, Croatia Boat Show i Sajam male brodogradnje. Od konferencija se najviše ističe SHIFT konferencija. Naposljetku valja nabrojati i neke tradicionalne lokalne manifestacije u Splitu poput Splitskog krnjevala, Dana Radunice, Dana Matejuške te dan Marjana. Takve manifestacije slave život i tradicijske vrijednosti lokalnog stanovništva i pritom pridonose obogaćivanju turističke ponude samoga grada. 60% svih manifestacija održava se od šestog do devetog mjeseca, dok ih je najviše u šestom mjesecu. U tom mjesecu se održava četvrtina svih manifestacija. Stanovništvo je raznolikost zabave za mlade ocijenilo sa 2.9, a turisti sa 3.5 u predsezoni i sezoni te 3.4 u posezoni. Ostalim zabavnim sadržajima stanovništvo je dalo ocjenu 2.8, a turisti u prosjeku 3.6 tokom cijele godine. „Zaključno, sagledavajući ukupnu resursnu i atrakcijsku osnovu, važno je napomenuti da je na fokus grupama i kroz anketu stanovništva utvrđeno da ponuda u okruženju dodatno jača ponudu i atraktivnost destinacije. Zanimljivost ponude u okolici stanovništvo je ocijenilo

⁵⁴ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Resursna i atrakcijska osnova*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 37.

⁵⁵ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Resursna i atrakcijska osnova*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 37.

⁵⁶ *Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stavio Hrvatsku uz bok Miamiju* [online]. Poslovni dnevnik. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019> [24.6.2019.]

sa 3.4, dok ocjena ovog obilježja od strane turista iznosi 4.1 u predsezoni i sezoni, te 4.3 u posezoni.⁵⁷

Ovdje je dan nešto kraći pregled kulturnih resursa Splita koji obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te manifestacije. U sljedećem potpoglavlju kulturni resursi bit će detaljnije razrađeni.

SLIKA 7. Katedrala svetog Duje i Peristil



Izvor: Hotel Dioklecijan. Dostupno na: <https://www.hotel-dioklecijan.com/hr/trip/upoznajte-split-u-pratnji-lokalnih-vodica/> [28.6.2019.]

Da bi se upotpunila turistička ponuda prirodnih i kulturnih resursa potrebno je imati odgovarajući broj smještajnih kapaciteta za prihvata turista. U razdoblju od 2010. – 2018. godine smještajni kapaciteti u Splitu povećali su se za 3.85 puta. Indeks turističke funkcionalnosti destinacije pokazuje broj raspoloživih kreveta na 100 stanovnika. Taj indeks je za 2018. godinu na razini cijeloga grada Splita iznosio 19.37, a za samu gradsku jezgru preko 100 što ukazuje na značajnu turističku aktivnost. Očekuje se da će taj trend biti nastavljen te da će se broj smještajnih kapaciteta u Splitu povećavati, pogotovo u gradskoj jezgri. Sukladno tome opada broj domaćeg stanovništva gradske jezgre što je poziv za bolje lociranje turističkih kapaciteta i buduće rasterećenje gradske jezgre. Bilježi se i trend rasta smještaja u domaćinstvima. Njihov se kapacitet od 2010. do 2018. godine povećao za 4.94 puta. Nešto manji rast zabilježen je u kategoriji hotelskog i drugog smještaja čiji su kapaciteti za isto razdoblje porasli 4.4 puta.

⁵⁷ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Resursna i atrakcijska osnova*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 42.

Samo u dosadašnjem dijelu 2019. godine otvoreno je 7 novih hotela sa preko 300 kreveta, a do kraja 2020 planira se otvoriti još novih hotela koji će zaokružiti splitsku hotelsku ponudu na 5 000 kreveta.⁵⁸ Ukupan broj kreveta u Splitu u 2018. godini iznosio je oko 34 500. U privatnom smještaju ima ih 23 000, dok je 3 300 kreveta raspoređeno u 38 hotela. Struktura smještajnih kapaciteta u Splitu 2018. godine izgledala je ovako:

- Domaćinstva – 67%
- Ostali ugostiteljski objekti za smještaj i kampovi – 23%
- Hoteli – 10%⁵⁹

U ostale ugostiteljske objekte za smještaj ubrajaju se sobe, apartmani, kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta za djecu, hosteli, planinarski, lovački, učenički i studentski domovi te robinzonski smještaj. Iz priložene strukture smještaja vidljivo je da dominiraju kapaciteti u domaćinstvima, čak i više nego na razini Hrvatske u kojoj takvi smještaji zauzimaju oko 60% svih kapaciteta. Za postizanje što boljih ekonomskih učinaka ovakva struktura je nepovoljna te bi trebalo izgraditi više hotelskih kapaciteta. Razlog tomu je što hotelski smještaj ima veću godišnju popunjenost od ostalih oblika smještaja. 2016. godišnja popunjenost splitskih hotela iznosila je 154 dana ili približno 42% što je više od prosjeka Hrvatske za 2017. godinu koji je iznosio 134 dana ili 37% godišnje popunjenosti. Za usporedbu, smještaj u domaćinstvu iznosio je svega 60 dana za 2016. godinu u Splitu što je godišnja popunjenost od 16%.⁶⁰

Kvaliteta hotelskog smještaja prema zvjezdicama bila je u 2019. godini sljedeća:

- kategorija 5 zvjezdica – 8%
- kategorija 4 zvjezdica – 57%
- kategorija 3 zvjezdice – 31%
- kategorija 2 zvjezdice – 4%⁶¹

⁵⁸ Donosimo brojeve: Split i dalje snažno turistički raste, ove godine je bogatiji i za 10 hotela visoke kategorije. *Dalmatinski portal* [online]. Dostupno na: <https://dalmatinskiportal.hr/turizam/donosimo-brojeve-split-i-dalje-snazno-turisticki-raste--ove-godine-je-bogatiji-i-za-10-hotela-visoke-kategorije/48730> [17.8.2019.]

⁵⁹ Split popucao po šavovima, ima previše turista u špici. *Poslovni dnevnik* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/split-popucao-po-savovima-ima-previsa-turista-u-spici-343088> [17.8.2019.]

⁶⁰ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Resursna i atrakcijska osnova*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 43. – 46.

⁶¹ *Kategorizacija* [online]. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> [24.9.2019.]

Iz navedene kategorizacije vidljivo je da Split ne odstupa previše od prosjeka Hrvatske, a dominiraju hoteli s četiri zvjezdice. Prosječna ocjena turista kada je u pitanju kvaliteta splitskog smještaja iznosila je 3.9 u predsezoni i 4.1 u sezoni.⁶²

Pored smještajnih ugostiteljskih objekata destinacija mora imati i ugostiteljske objekte za hranu i piće. Split je 2014. godine imao 637 takvih objekata od kojih su 318 bile tvrtke, a 319 obrti. Objekti koji se bave pripremanjem hrane bilježe trend rasta posljednjih nekoliko godina, a to se pogotovo odnosi na objekte brze prehrane. Razlog tomu je što otvaranje takvih objekata brze prehrane ne zahtjeva preveliku stručnu naobrazbu te predstavlja brzi izvor zarade, pogotovo u sezoni. U gradu se naravno nalaze i ugostiteljski objekti kvalitetnih kuhinja koji poslužuju domaće specijalitete. Dugostoljetna tradicija poljoprivrede i ribarstva stvara predispozicije za razvoj visokokvalitetne gastronomske ponude. Unatoč tomu još nijedan objekt nije uvršten u značajnije međunarodne gastro vodiče. Prema tome, gastronomija je jedan od aspekata turističke ponude Splita koji ima mnogo prostora za unapređenje u budućnosti. Nekoliko objekata specijaliziralo se u pripremi jela stranih kuhinja poput japanske, turske, makedonske i kineske. U Splitu ima i veliki broj barova i kafića, te oko dvadesetak objekata za noćni provod poput klubova i diskoteka prema podacima Turističke zajednice grada Splita. Glavni problem ugostiteljskih objekata za hranu i piće u Splitu je nedostatak stručne radne snage što je pogotovo izraženo u ljetnoj sezoni. I u ovom segmentu postoji prostora za napredak kako bi Split bio turistički još konkurentnija destinacija. Stanovništvo ocjenjuje kvalitetu gastro ponude Splita sa ocjenom 3.7, a turisti sa 3.8 u sezoni i 3.9 izvan sezone.

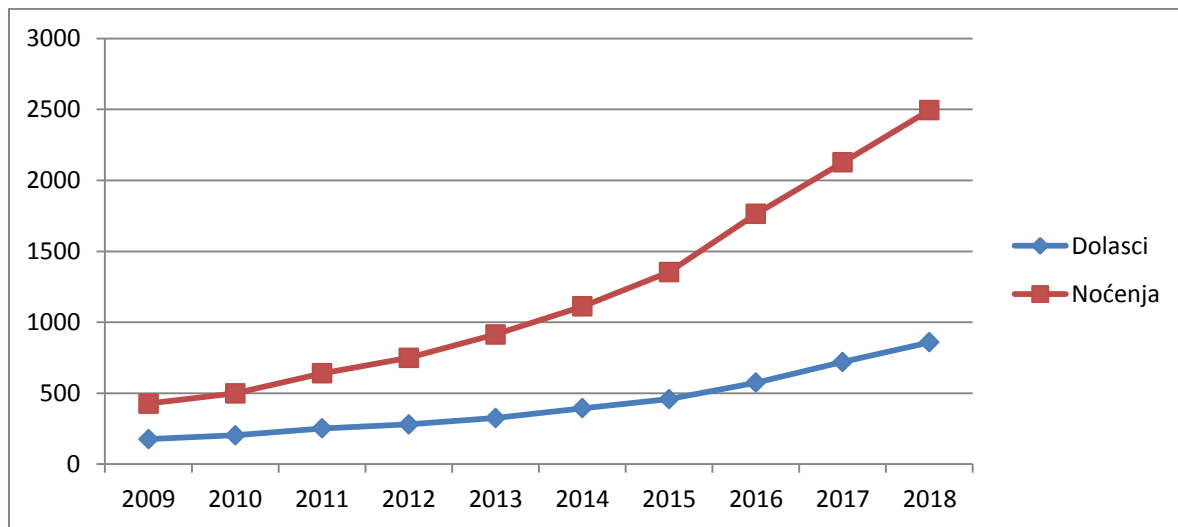
3.2.2. Karakteristike turističke potražnje grada Splita

Split bilježi konstantan rast turističke potražnje u vidu dolazaka i noćenja kroz posljednjih deset godina. To je osobito vidljivo u prosječnoj duljini boravka turista koja se povećala sa 2.43 dana na 2.9 dana u periodu od 2009. do 2018. godine, s time da je najveća vrijednost zabilježena u 2016. godini, a iznosila je 3.07 dana prosječnog boravka.⁶³ Grafikon 1 prikazuje ukupne dolaske i noćenja turista u Splitu u zadnjih deset godina, a iz njega je vidljiv porast dužine boravka splitskih turista.

⁶² Ibid., str. 43. – 46.

⁶³ Statistike [online]. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> [19.8.2019.]

GRAFIKON 1. Dolasci i noćenja turista u Splitu od 2009. do 2018. godine u tisućama



Izvor: vlastita izrada prema statističkim podacima Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije. Dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> [19.8.2019.]

Ključno obilježje turističke potražnje grada Splita je kao i na razini cijele Hrvatske je sezonalnost. Iako se tokom godina broj dolazaka i noćenja povećavao izvan sezone i dalje je najveća koncentracija spomenutih vrijednosti u ljetnim mjesecima a pogotovo u srpnju i kolovozu. Dapače, u ljetnim mjesecima je to povećanje izraženije nego u ostatku sezone tako da je sezonalnost danas još i blago povećana. Pošto je Split urbano središte ta sezonalnost je ipak nešto manje izražena nego na razini cijele Hrvatske, no za razliku od Splita Hrvatska, pa čak i Splitsko – dalmatinska županija bilježe pad sezonalnosti. Posjetitelja s kruzera je u 2015. godini bilo za 13 puta više nego u 2002. i oni zadnjih godina čine važan segment turističke potražnje Splita. U 2018. godini u splitsku luku uplovilo je oko 300 kruzera koji su u grad doveli 300 000 putnika.⁶⁴ Sezonalnost je manje izražena kada su u pitanju gosti s kruzera. Povećanje potražnje bilježe i segmenti nautičkog i poslovnog turizma.⁶⁵

Sljedeći podaci odnose se na dolaske i noćenja turista u Splitu za 2018. godinu. Ukupan broj noćenja koje su turisti ostvarili iznosio je 2 480 598 što je porast od 16.6% u odnosu na proteklu 2017. godinu. Split ostvaruje 2.8% svih noćenja u Hrvatskoj, a taj broj iznosi rekordnih 89 651 000.

⁶⁴ Najavljen dolazak rekordnog broja kruzera u Split. *Poslovni dnevnik* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/najavljen-dolazak-rekordnog-broja-kruzera-u-split-310439> [26.6.2019.]

⁶⁵ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Analiza turističke potražnje*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 52. – 57.

Dolazaka je u gradu Splitu bilo 846 308 što je porast od 17.5% u odnosu na prethodnu godinu, a ti dolasci čine 4.5% svih dolazaka u Hrvatskoj kojih je bilo 18 660 000. Prosječna duljina boravka turista u Splitu iznosila je 2.93 ili približno 3 dana. Ukupno 584 460 dolazaka zabilježeno je u razdoblju od šestog do devetog mjeseca što je 69% svih dolazaka. Ako se gledaju samo srpanj i kolovoz kao vrhunac sezone onda je taj broj 42.3%. Najviše je dolazaka bilo u kolovozu, njih 180 793. Iza Zagreba i Dubrovnika najviše turističkih dolazaka zabilježio je Split, a po noćenjima zauzima šesto mjesto iza Dubrovnika, Zagreba, Rovinja, Poreča i Medulina.⁶⁶ Najvažnija turistički emitivna tržišta za Split su Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska i Australija. Tih pet zemalja čine približno 38% svih turističkih dolazaka u Split što je prikazano u tablici 1. Važan segment uz navedena emitivna tržišta su i domaći turisti koji nakon Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenog Kraljevstva zauzimaju treće mjesto po dolascima sa 69 857 dolazaka što čini 8.25% svih dolazaka.⁶⁷ Dolasci domaćih turista ravnomjerno su raspoređeni po svim mjesecima i kreću se u rasponu od četiri do sedam tisuća i nemaju sezonski karakter. S druge strane inozemni turisti iz vodećih emitivnih tržišta imaju izražen sezonski karakter svojih dolazaka. Ta tržišta nisu karakteristična za Hrvatsku izuzev Njemačke. To je jasan znak da Split ne ovisi previše o emitivnim zemljama iz kojih se turisti tradicionalno „slijevaju“ u Hrvatsku već godinama poput Austrije, Poljske, Mađarske, Češke, Italije i Slovačke.

TABLICA 1. Podaci o pet vodećih pet emitivnih tržišta za splitski turizam

Vodeće emitivne zemlje	Dolasci turista	Udio u ukupnim dolascima
Sjedinjene Američke Države	91 757	10.84%
Ujedinjeno Kraljevstvo	88 242	10.43%
Njemačka	50 984	6.02%
Francuska	47 300	5.59%
Australija	43 044	5.09%

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Turističke zajednice grada Splita. Dostupno na <https://visitsplit.com/hr/1648/statistike> [19.8.2019.]

⁶⁶ Žaja, J. (2019). *Turizam u brojkama 2018*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 32.

⁶⁷ 2018. godina [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/3141/2018-godina> [27.6.2019.]

U 2016. godini provedeno je istraživanje o motivima i kupovnom ponašanju turista za grad Split. Ovdje navedeni podaci odnose se samo na sezonu. Prema podacima iz tog istraživanja 46.2% turista izjavilo je da godišnje putuje 1 – 2 puta, a njih 39.3 da putuju 3 – 5 puta. Što se tiče sklonosti ponavljanja putovanja u istu destinaciju 43.3% turista odgovorilo je potvrdno u slučaju ako je iskustvo bilo u skladu s očekivanjima. Ukoliko iskustvo s putovanja premaši očekivanja njih 38.6% ponovno bi posjetilo istu destinaciju. Čak 82.5% turista u 2016. po prvi je put posjetilo Split. Kao glavnu destinaciju na svom putovanju Split je navelo njih 38.5%, a 89.5% putovanja turisti su poduzeli u vlastitom aranžmanu. Za usporedbu, te iste godine na razini Hrvatske organiziranih putovanja u aranžmanima bilo je 39%, dok je individualnih bilo 61%. Izvan sezone za Split te brojke su ipak bliže hrvatskom prosjeku za promatranu godinu. Sa svojom obitelji putovalo je 39.8% turista, dok je njih 56.7% putovalo u društvu, a 3.5% sami. Tablica 2 prikazuje motive putovanja splitskih turista za predsezonu, sezonu i posezonu.

TABLICA 2. Motivi putovanja splitskih turista za 2016. godinu

Motivi putovanja	Predsezona	Sezona	Posezona
Kultura i povijest	25.8%	20.6%	28.9%
Priroda	18.4%	18.2%	20.9%
Aktivni odmor	19.1%	21.7%	23.0%
Pasivni odmor	14.1%	16.9%	10.3%
Gastronomija	11.2%	9.1%	9.7%
Rodbina i prijatelji	4.5%	1.7%	1.8%
Zdravlje i wellness	2.2%	2.4%	2.0%
Posao	0.7%	1.0%	0.7%
Noćni život	3.0%	8.4%	2.7%

Izvor: Vlastita izrada prema podacima Strateškog marketinškog plana destinacije Split 2017.

– 2022.

Iz tablice je vidljivo da su motivi koji dominiraju kultura i povijest, prirodne ljepote te aktivni i pasivni odmor. Ti motivi dominiraju u sva tri turistička razdoblja s tim da kultura i povijest dominira izvan sezone, a u sezoni je vodeći motiv aktivni odmor. Pojednostavljeno se može reći da kada je sezona u pitanju otprilike 40% motiva otpada na baštinu (kulturnu i prirodnu), 40% na odmor (aktivni i pasivni), i 20% na sve ostale motive od kojih gastronomija zatvara vodećih pet motiva splitskih turista za 2016. godinu. Za usporedbu, samo 12% turista izjavilo je da im je kultura glavni motiv dolaska u Hrvatsku u TOMAS istraživanju za ljeto 2017.

Od vrsta smještaja splitski turisti u sezoni 2016. godine preferirali su smještaj u hotelima i hostelima, njih 51%. Smještaj u domaćinstvu odabralo je njih 43% , a za kamp se odlučilo 4% turista. 75.3% turista odsjelo je u smještaju srednje kategorije, 26.8% u smještaju niže te samo 7.7% u smještaju više kategorije. Najviše turista trošilo je između 20 i 50 eura. Takvih je bilo 48%, a 32.6% turista trošilo ih je između 50 i 100 eura. Izvori informacija koje su turisti koristili pri izboru svoga putovanja podosta su heterogeni: preporuka prijatelja (31.5%), Internet stranice i recenzije (22.1%), indirektno preko filmova i reportaža (17.4%) i vlastito iskustvo (15.1%) neki su od najučestalijih izvora informacija. Za turiste su pozitivne asocijacije na Split za sezonu 2016. godine bile: povijest, kultura, more, ljeto i plaža. Negativne asocijacije su bile: noćni život, mladi i partijanje. Prosječna ocjena Splita kao destinacije iznosila je vrlo dobrih 4.26 s time da je samo 8.2% ispitanika Split ocijenilo sa ocjenom nižom od 4.⁶⁸

Prema iznesenim podacima o turističkoj potražnji grada Splita može se zaključiti kako je taj grad u posljednjih nekoliko godina izrastao u izrazito turističku destinaciju zahvaljujući rapidnom rastu dolazaka i noćenja. Dolasci su se u posljednjih 10 godina povećali za oko 5 puta, dok se broj noćenja u istom razdoblju povećao za gotovo 6 puta. Također, sezonalni karakter je manje izražen u slučaju splitskog turizma nego na razini Hrvatske, a struktura gostiju po zemlji porijekla je neuobičajena za hrvatske prilike. Naime, glavna emitivna tržišta splitskog turizma su Sjedinjene Američke države i Ujedinjeno Kraljevstvo koje zajedno čine preko 20% svih dolazaka. Zemlje porijekla splitskih turista i njihovi motivi međusobno su povezani pa ne iznenađuje da su glavni motivi dolaska kultura i povijest (izuzev sezone kada je taj motiv na drugom mjestu iza aktivnog odmora). Motivi poput kulture i povijesti obično privlače nešto imućnije turiste iz zemalja zapadnog svijeta koji, kao što je već navedeno, čine većinu splitskih turista. Osnovni dio splitske turističke ponude osim kulturnih dobara (od kojih je 145 zaštićeno) još sačinjavaju i prirodni resursi poput splitskog akvatorija, splitskih plaža i park šume Marjan. Sekundarni dio ponude odnosi se na smještajne i ugostiteljske objekte. Split ima oko 34 500 raspoloživih kreveta i preko 600 ugostiteljskih objekata. Dvije trećine smještajnih objekata otpada na smještaj u domaćinstvu.

⁶⁸ Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022: Analiza turističke potražnje*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 59. – 66.

3.3. Analiza kulturnog turističkog proizvoda grada Splita

Kulturni turistički proizvod Splita koji obuhvaća materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te manifestacije predmet je ovog potpoglavlja. Treba spomenuti kako materijalna kulturna baština čini glavninu kulturnog turističkog proizvoda grada Splita. Naime, od 145 zaštićenih kulturnih dobara Splita, njih 143 su materijalna. Materijalna kulturna baština može se podijeliti na baštinu svjetovnog i sakralnog tipa. Naravno, najviše do izražaja dolazi Dioklecijanova palača unutar čijih se pravokutnih zidina nalaze mnoge kulturne znamenitosti svjetovnog i sakralnog tipa koji se međusobno isprepliću. Neke od njih su: katedrala svetog Duje, Vestibul, Krstionica Ivana Krstitelja, Peristil i podrumi Dioklecijanove palače. Ostala materijalna kulturna baština Splita poput ulica, trgova, ambijentalnih gradskih četvrti i ostalih građevina svjetovnog i sakralnog tipa nalaze se najvećim dijelom u neposrednoj blizini Dioklecijanove palače koja skupa sa palačom čini povijesnu jezgru grada Splita koja je u cijelosti uvrštena na popis UNESCO-ove baštine. Split ima mnogo muzeja, galerija, kazališta i kina, no najvažniji predstavnici nematerijalne kulturne baštine su igra picigin i klapsko pjevanje koje je uvršteno na UNESCO-ovu reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine. Najistaknutije manifestacije u Splitu su: Mediteran film festival, Splitsko ljeto, Festival komorne glazbe, Split film festival, Cro Patria te Ultra Europe festival. U nastavku teksta navedeni elementi kulturnog turističkog proizvoda grada Splita biti će detaljnije analizirani.

3.3.1. Materijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Splita

Split se ističe svojom bogatom kulturnom baštinom. To je osobito istinito kada je u pitanju materijalna kulturna baština, a najbolji primjer toga je Dioklecijanova palača. Ta palača je jedna od najbolje očuvanih građevina rimskoga graditeljstva u svijetu. Dao ju je sagraditi car Dioklecijan kao spoj luksuzne vile i vojničkog logora. Izvorno je palača bila podijeljena na četiri dijela koje su dijelile dvije glavne ulice. Južni dio bio je predviđen za cara, a sjeverni za carsku stražu i osoblje. Palača je pravokutnog oblika dimenzija 215 sa 180 metara i opasana je kulama. Tokom stoljeća zgrade unutar palače i vanjski zidovi s kulama promijenili su podosta svoj izgled, ali su crte carske palače i dalje dobro vidljive. Danas je u kompleksu same palače mnogo znamenitih građevina koje su same po sebi kulturna turistička atrakcija.⁶⁹

⁶⁹ Znamenitosti: Dioklecijanova palača [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca> [28.6.2019.]

Najistaknutija među njima je svakako katedrala svetog Duje. Ona je katedralom postala sredinom sedmog stoljeća na mjestu gdje je nekad bio mauzolej cara Dioklecijana te je najstarija katedrala na svijetu.⁷⁰ Po arhitektonskom stilu je antičkog porijekla. U nju su iz obližnje Salone prenesene relikvije svetog Staša i svetog Dujma po kojem je katedrala i dobila ime. Katedrala je danas liturgijsko mjesto, a njen najznamenitiji dio su vratnice koje je 1214. godine Splitsanin Andrija Buvina izrezbario u orahovini. Na njima su prikazani događaji iz Evanđelja preko Gabrijelova navještenja Mariji do uskrsnuća Isusa Krista. Izgradnja zvonika katedrale započela je u 13. stoljeću i smatra se najizvornijom dalmatinskom građevinom srednjega vijeka. Po stilu gradnje zvonik predstavlja sklad između romanike i gotike. Zvonik je obnovljen na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće. Danas se može stepenicama popeti na vrh katedrale s kojeg puca pogled na cijeli Split. Ulaz u carevu palaču bio je kroz četiri velika vrata: zlatna, srebrna, željezna i mjedena. Monumentalno staro carsko predvorje naziva se Vestibul. Izvana je četvrtastog, a iznutra kružnog tlocrta, a na njega se naslanja najstarija ranoromanička kuća iz desetog stoljeća. Danas je u njoj smješten jedan od najljepših splitskih hotela prigodnog imena Vestibul. Jupiterov hram još je jedna od atrakcija unutar zidina palače. Taj hram koji je prvotno služio u poganske svrhe preoblikovan je u krstionicu u kasnoj antici. Na jednoj od ploča unutar krstionice nalazi se prikaz hrvatskog kralja iz jedanaestog stoljeća (Petar Krešimir IV. Veliki ili Dmitar Zvonimir) što je najraniji prikaz jednog europskog kralja u srednjovjekovnoj kamenoj skulpturi. Krstionica danas nosi ime Ivana Krstitelja, a ulaz u nju dostupan je uz kupnju ulaznice koja za odrasle osobe iznosi 10 kuna.⁷¹ Peristil je središnji trg palače, a zahvaljujući svojoj ljepoti i akustici savršen je za kazališne scene i operne klasike. Peristil predstavlja dodir modernog čovjeka sa antičkim svijetom, ne samo zbog rimskog, već i zbog egipatskog nasljeđa. Naime, na Peristilu se nalazi i egipatska sfinja koju je car Dioklecijan donio iz Egipta, a stara je 3500 godina. Splitsani iz tog razloga Peristil smatraju centrom ne samo Splita, nego i cijeloga svijeta.⁷²

⁷⁰ Vidulić, S. (2009). Priče iz palače by Sandi Vidulić: Najstarija katedrala. *Slobodna Dalmacija* [online]. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/76375/price-iz-palace-by-sandi-vidulic-najstarija-katedrala> [28.6.2019.]

⁷¹ Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Krstionica sv. Ivana Krstitelja (Jupiterov hram) [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/krstionica-sv-ivana-krstitelja-jupiterov-hram> [25.8.2019.]

⁷² Znamenitosti: Dioklecijanova palača [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca> [28.6.2019.]

Podrumi Dioklecijanove palače spadaju među najbolje očuvane antičke komplekse ove vrste te su u velikoj mjeri zaslužni što je povijesna jezgra Splita 1979. godine uvrštena na UNESCO – ovu listu svjetske baštine. Danas se u njima organiziraju slikarske i kiparske izložbe, održavaju se sajmovi, gastronomske i kiparske izložbe te se izvode kazališne predstave. Uz Peristil je najveći sinonim za Dioklecijanovu palaču.⁷³

SLIKA 8. Dioklecijanova palača nekad i danas



Od sakralnih objekata najvažniji su: Franjevačka crkva i samostan svetog Ante, crkva i samostan svetog Frane, crkva svete Trojice, Crkva svetog Filipa Nerija i Crkva svetog Martina. Franjevačka crkva i samostan svetog Ante nalaze se na sjevernoj strani splitskog poluotoka u Kaštelanskom zaljevu. Crkva je podignuta početkom 11. stoljeća, a u njoj se nalazi poliptih čiji je sastavni dio najstariji prikaz Splita. Crkva i samostan svetog Frane nalazi se na zapadnom kraju Rive. Najvrednije umjetnine u crkvi su gotičko raspelo Blaža Jurjeva Trogirana koje potječe iz 15. stoljeća i sarkofag s prikazom dijela Prijelaz preko Crvenog mora koje je nastalo u rimskom razdoblju. U samostanu pored crkve nalazi se knjižnica sa preko 3000 knjiga od kojih neke datiraju iz 16. stoljeća. U crkvi i samostanu nalaze se grobnice poznatih Splićana poput oca hrvatske književnosti Marka Marulića i hrvatskog političara Ante Trumbića. Crkva svete Trojice je mala crkva koja se nalazi u blizini stadiona Poljud. Ta crkva potječe iz ranog srednjeg vijeka i smatra se za starohrvatski arhitektonski spomenik izgrađen između 8. i 11. stoljeća. Crkva je upisana u registar najvrednije spomeničke baštine Republike Hrvatske, nulte kategorije.⁷⁴

⁷³ Znamenitosti: Dioklecijanova palača [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca> [28.6.2019.]

⁷⁴ Znamenitosti: Sakralni objekti [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1233/sakralni-objekti> [28.6.2019.]

U sjevernom predjelu Dioklecijanove palače, u zidu iznad Zlatnih vrata smjestila se ranokršćanska crkvice svetog Martina. Sadašnja crkva je replika ranokršćanske crkve iz 6. stoljeća s predromaničkom oltarnom pregradom iz 11. stoljeća. Crkva je široka samo 164 centimetara i duga je deset metara. Smatra se za najbolje očuvani sakralni objekt iz antičke ere.⁷⁵

SLIKA 9. Crkva Svete Trojice u Splitu



Izvor: Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1243/crkva-sv-trojice> [28.6.2019.]

Od trgova se ističu Prokurative, Pjaca i Voćni trg. Prokurative ili Trg Republike je veliki trg smješten zapadno od Rive, a nalik je venecijanskom Trgu svetog Marka zato jer ga sa tri strane okružuju neorenesansne zgrade. Po lukovima tih zgrada trg je i dobio ime Prokurative. S trga se pruža pogled prema luci i Rivi sa južne strane, jedine strane s koje je trg otvoren. Trg je već duže vremena prostor na kojem se održavaju kulturna događanja, poput festivala zabavne glazbe. Narodni trg je još jedan splitski trg kojeg Splitsani ne zovu službenim imenom, već ga nazivaju Pjaca. Prvi put se spominje u trinaestom stoljeću pod imenom Širina svetog Lovre i ujedno je prvi naseljeni dio Splita izvan Dioklecijanove palače uz čiji se zapadni zid smjestio. Pjaca je već stoljećima središnja pozornica gradskog života. Na trgu se nalazi jedna od najstarijih još uvijek otvorenih knjižara na svijetu. Zove se Morpurgo i danas izgleda gotovo identično kako je izgledala u vrijeme otvorenja 1861. godine.⁷⁶

⁷⁵ *Znamenitosti: Sakralni objekti* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1233/sakralni-objekti> [28.6.2019.]

⁷⁶ *Znamenitosti: Trgovi; Ostalo* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/446/znamenitosti> [28.6.2019.]

U kavani Central započet je splitski turizam, a na trgu se nalazi i sat koji je specifičan po tome da ima 24 umjesto 12 znamenaka. Možda i najljepši trg u gradu je Voćni trg službenog imena Trg braće Radić. Trg svoje ime duguje činjenici da su na njemu nekad žene iz okolnih sela prodavale voće. Na susjednom trgu, zapadno od voćnog, prodavalo se povrće. Na trgu se često održavaju sajmovi, a neke od znamenitosti su: osmerokutna mletačka kula iz petnaestog stoljeća, palača stare obitelji Milesi iz sedamnaestog stoljeća opasana baroknom fasadom, i spomenik ocu hrvatske književnosti, rođenom Splićaninu Marku Maruliću, isklesan od strane Ivana Meštrovića. Od ostalih materijalnih svjetovnih kulturnih znamenitosti Splita mogu se izdvojiti Riva, Matejuška, Marmontova ulica, Zapadna obala, kip Grgura Ninskog, stadion Poljud i Spaladium Arena. Svoj oblik Riva je počela dobivati prije dva stoljeća u vrijeme Napoleonove vladavine. Riva je danas najvažniji javni prostor i šetnica Splita, a više je puta mijenjala svoj izgled. Nalazi se odmah do Dioklecijanove palače koja joj je smještena sa sjeveroistočne strane dok se zapadno nastavlja na Prokurative. Na Rivi se održavaju brojna kulturna i zabavna događanja, masovni politički skupovi te dočeci sportaša. Matejuška je kroz stoljeća bila luka za brodove splitskih ribara, a danas je oko luke otvoreno mnogo restorana i konoba. Matejuška je do danas zadržala svoju tradiciju ribolova te posebnu ambijentalnu vrijednost prožetu opuštenom dalmatinskom atmosferom. Marmontova ulica koja se nalazi zapadno od palače smatra se najljepšom u Splitu uz pozamašan broj povijesno orijentiranog sadržaja. U njoj se nalazi prvo splitsko kino Karaman, dva najpopularnija izložbena prostora u gradu te mletački bastion. Iz te ulice ulazi se na Prokurative na nekoliko mjesta. Zapadna obala je šetnica koja se nastavlja na Rivu u dužini od 600 metara i u cijelosti je popločena bijelim bračkim kamenom. Sa zapadne obale može se uživati u najspektakularnijem pogledu u Splitu, te danas predstavlja novo popularno okupljalište Splićana i njihovih gostiju.⁷⁷ Spomenik Grguru Ninskom nalazi se između sjevernih zlatnih vrata Dioklecijanove palače i Đardina, a na toj lokaciji nalazi se od 1954. godine. Autor ovog spomenika, kao i mnogih drugih u Splitu, je Ivan Meštrović. Grgur Ninski bio je biskup ninske biskupije i suvremenik kralja Tomislava u prvoj polovici desetog stoljeća, a u narodu je ostao upamćen kao junak zbog toga što je bio gorljivi zagovornik korištenja hrvatskog jezika i pisma u liturgiji i ostalim potrebama.⁷⁸

⁷⁷ *Znamenitosti: Trgovi; Ostalo* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/446/znamenitosti> [28.6.2019.]

⁷⁸ *Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Spomenik Grguru Ninskom u Splitu* [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/spomenik-grguru-ninskom-u-splitu> [28.6.2019.]

Od sportskih objekata najpoznatiji stadion Poljud i Spaladium arena. Stadion Poljud dom je splitskog nogometnog kluba Hajduka od 1979. godine. Izgrađen je te godine za potrebe Mediteranskih igara kojima je Split bio domaćin. Prima 35 000 ljudi, a osim u nogometne svrhe koristi se za organizaciju Ultra Europe festivala elektronske glazbe koji svake godine od 2013. pa do danas privlači desetke tisuća mladih iz cijeloga svijeta.⁷⁹ Spaladium Arena otvorena je u 2008. godini, a izgrađena je povodom Svjetskog prvenstva u rukometu održanog u Hrvatskoj 2009. godine na kojemu je jedan od gradova domaćina bio i Split. Ima kapacitet od 12 000 sjedećih mjesta, a osim sportskih sadržaja u njoj se održavaju i ugostiteljski, zabavni i poslovni sadržaji.⁸⁰

SLIKA 10. Stadion Poljud



Izvor: Hajduk.hr. Dostupno na: <https://hajduk.hr/klub/stadion> [24.8.2019.]

3.3.2. Nematerijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Splita

Nematerijalne kulturne baštine u Splitu ima nešto manje od materijalne, no unatoč Split ima nemali broj te vrste baštine s kojom se može podičiti. Najvažnija baština ovoga tipa u Splitu su sadržaji kulturnih ustanova poput muzeja, galerija, kazališta i kina. Zaštićenu kulturnu baštinu grada Splita čine igra picigin te klapsko pjevanje.⁸¹

⁷⁹ Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Stadion Poljud [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/stadion-poljud> [28.6.2019.]

⁸⁰ O areni. Spaladium Arena [online]. Dostupno na: <http://spaladiumarena.hr/o-areni> [24.9.2019.]

⁸¹ Znamenitosti: Grad kulture [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/184/grad-kulture> [29.6.2019.]

Split ima mnoštvo muzeja, a oni su: arheološki muzej, etnografski muzej, franjevački samostan svetog Ante, Hrvatski pomorski muzej, Kaštelet Meštrović, Kuća slave splitskog sporta, Muzej grada Splita sa šetnicom nad sjevernim zidom palače, Muzej osjetila, Nadbiskupijsko sjemenište, Prirodoslovni muzej i zoološki vrt te Živi muzej. Muzej grada Splita 2017. godine bio je treći najposjećeniji muzej u Hrvatskoj.⁸² Splitske galeriju su: Alliance Francaise, Atelje Vasko Lipovac, Foto Klub Split, Galerija Emanuel Vidović, Galerija Ivan Meštrović, Galerija konzervatorskog odjela, Galerija kula, Galerija umjetnina, Multimedijalni kulturni centar, Podrumi Dioklecijanove palače, Stara gradska vijećnica, Sveučilišna galerija „Vasko Lipovac“, Tvrđava Klis te „Zlatna vrata“ centra za kulturu i cjeloživotno obrazovanje. Kazališta u gradu su: Gradsko kazalište lutaka, Gradsko kazalište mladih na Prokurativama, Komedijska u Lori, te Hrvatsko narodno kazalište Split. Karaman i Zlatna vrata nešto su skromnija kina, dok su veća Cineplexx i Cinestar.⁸³ Splićani su posebno ponosni na picigin, društvenu igru loptom koja se izvodi u plicaku pješćane plaže. U toj igri igrači stoje u moru i nabacuju loptu koja ne smije dodirnuti morsku površinu. Loptu se smije dodirnuti samo jednom, a cilj je da lopta bude što duže u zraku. Picigin igra mlado i staro, muško i žensko. Picigin je nastao u Splitu na pješćanoj plaži Bačvice početkom dvadesetog stoljeća i smatra ga se „najsplitskijom“ igrom. Krajem 2007. godine picigin je zaštićen kao nematerijalno kulturno dobro Republike Hrvatske. Danas je raširen po cijeloj Hrvatskoj a najviše u Dalmaciji.⁸⁴ Klapsko pjevanje je prisutno u cijeloj Dalmaciji, pa tako i u Splitu, a taj oblik pjevanja uvršten je krajem 2012. godine na UNESCO – ovu reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Samo je još četrnaest takvih kulturnih dobara u Hrvatskoj uvrštenih na tu listu. Najpoznatije splitske klape su: Šufit, Cambi, Sveti Florijan, Libar i Iskon. *„Klapsko pjevanje je tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Fenomen klapskog pjevanja kontinuirano je i relativno stara pojava a kakvog ga poznajemo i danas, formira se sredinom 19. stoljeća, u vrijeme kada su se profilirali kulturni i glazbeni identiteti mediteranskih gradića na našoj obali i otocima, posebice u Dalmaciji.“*⁸⁵

⁸² Barbarić, T. (2018) Posjećenost muzeja raste iz godine u godinu; istražili smo tko ima najbolje brojke. *Tportal.hr* [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/posjecenost-muzeja-raste-iz-godine-u-godinu-istrazili-smo-tko-ima-najbolje-brojke-foto-20180311/print> [25.8.2019.]

⁸³ *Znamenitosti: Grad kulture* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/184/grad-kulture> [29.6.2019.]

⁸⁴ *Picigin proglašen zaštićenim kulturnim dobrom* [online]. *Culturenet.hr*. Dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=55034> [29.6.2019.]

⁸⁵ *Klapsko pjevanje* [online]. Središnji državni portal. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx> [29.6.2019.]

3.3.3.Uloga manifestacija u turističkoj ponudi grada Splita

Split ima mnoštvo događanja, festivala i manifestacija koji pružaju jedinstven spoj lokacije, tradicije i zabave. Festivali u Splitu su: Mediteran film festival, Ultra Europe Festival, Splitsko ljeto, Festival komorne glazbe, Split film festival i Cro Patria. Mediteran film festival je jedna od najvažnijih kulturnih manifestacija u Splitu, a održava se šest godina zaredom tokom mjeseca lipnja. Prikazuju se filmovi s područja Mediterana koji imaju svoje regionalne ili hrvatske premijere u Splitu. Ultra Europe festival je festival elektronske glazbe koji se u Splitu organizira početkom srpnja od 2013. godine. Okuplja kremu svjetske DJ scene i svake godine ima veliku posjećenost. Splitsko ljeto je uz Dubrovačke ljetne igre festival s najdužom tradicijom klasičnog spektra scenskih umjetnosti poput baleta, drama i koncerata. U novije vrijeme repertoar festivala je proširen jazz koncertima, filmskim revijama, izložbama i predstavama uličnog kazališta. Najjači organizator festivala je splitsko Hrvatsko narodno kazalište. Festival komorne glazbe održava se u rujnu a publici predstavlja različite skladatelje od razdoblja baroka sve do modernoga doba. Split film festival jedan je od najstarijih internacionalnih festivala novog filma u Hrvatskoj, a održava se već devetnaest godina u rujnu mjesecu. Cro Patria promovira zbarsko pjevanje i suvremeno zbarsko stvaralaštvo, a organizaciju preuzima Glazbena mladež Splita. Radi se o međunarodnom projektu na kojem sudjeluju skladatelji, pjesnici i članovi ocjenjivačkih sudova iz Hrvatske i drugih zemalja svijeta. Splitske manifestacije su: noć muzeja, Zimski akvarel, Splitski Krnjeval, Dani kršćanske kulture, Fešta svetog Križa, Sudamja, Svitsko prvenstvo u piciginu, Dani Radunice, Dani Dioklecijana, Blagdan svetog Lovre ili Ribarska fešta, Blagdan Gospe od Prizidnice i Mrdujska regata. Od sajmova u Splitu valja izdvojiti GAST, Croatia Boat Show i SASO – Gospodarstveni sajam. GAST je sajam proizvođača i trgovaca iz djelatnosti prehrane, pića te hotelske i ugostiteljske opreme. U poslovnim krugovima predstavlja mjesto ugovaranja logistike za turističku sezonu, a održava se u ožujku. Croatia Boat Show okuplja najmoćnija imena nautičke industrije već šesnaest godina zaredom u mjesecu travnju. Sajam je već godinama u vodećih deset sajmovu u svijetu u području nautike. SASO je sajam za graditeljstvo, alate, opremu, elektrotehniku, energetiku, telekomunikacije, obrtništvo, malu privredu, drvnu i metalnu industriju, a održava se u listopadu.⁸⁶

⁸⁶ *Znamenitosti: Grad zabave* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1198/grad-zabave> [29.6.2019.]

Split ima i mnoštvo klubova i diskoteka za noćni život, a ovo su neki od njih: Black and White, Central, Club Bačvice, Club House Fjaka, Club Pino, Hemingway Bar Split, Inbox Bar, Jazzbina, Next, Vanilla i Velvet Club.⁸⁷

SLIKA 11. Croatia Boat Show u Splitu



Izvor: Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1288/croatia-boat-show> [29.6.2019.]

⁸⁷ Znamenitosti: Grad zabave [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1198/grad-zabave> [29.6.2019.]

4.OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA DUBROVNIKA

Ovo poglavlje podijeljeno je na tri dijela poput prethodnog poglavlja. U prvom potpoglavlju dan je kraći pregled osnovnih zemljopisnih i gospodarskih obilježja grada Dubrovnika poput povijesnog pregleda, zemljopisnog položaja, topografije, prometne povezanosti, te osnovnih gospodarskih grana. Potom se analiziraju karakteristike turističke ponude i potražnje Dubrovnika. Navode se osnovne prirodne i društvene turističke atrakcije Dubrovnika, a ponudu zatvara analiza kvalitete i kvantitete dubrovačkih ugostiteljskih objekata. U dijelu o potražnji navode se osnovni podaci o dolascima i noćenjima u Dubrovniku, struktura gostiju po zemljama iz kojih dolaze te glavni motivi dolazaka. Dubrovnik je vodeći grad u Hrvatskoj po broju noćenja i drugi po broju turističkih dolazaka odmah iza Zagreba, a glavna emitivna tržišta dubrovačkog turizma su Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države, kao što je i slučaj sa Splitom. Glavni motiv dolaska dubrovačkih turista jest kultura. Poglavlje zatvara dio o kulturnom turističkom proizvodu grada Dubrovnika. Taj proizvod podijeljen je na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, te manifestacije. Materijalna je podijeljena na svjetovne i sakralne, a ističu se Dubrovačke zidine i ostale atrakcije unutar samih zidina. Dubrovnik, poput Splita, ima mnogo muzeja i ostalih ustanova za kulturno uzdizanje uz mediteransku prehranu i klapsko pjevanje zaokružuju turističku ponudu nematerijalne kulturne baštine Dubrovnika. Od manifestacija se najviše ističu Festa svetog Vlaha i Dubrovačke ljetne igre.

4.1. Zemljopisna i gospodarska obilježja grada Dubrovnika

U ovom potpoglavlju dan je kraći osvrt na dubrovačku povijest od 6. stoljeća poslije Krista do danas. U tom pregledu iznose se najvažnije crte iz dubrovačke povijesti, od dolaska Hrvata, postanka Dubrovačke republike, njezinog uspona pred kraj srednjeg vijeka i pada u 17. stoljeću sve do novije povijesti prethodnog i ovog stoljeća. Osim povijesnog pregleda u potpoglavlju se navode i informacije o zemljopisnom položaju, gospodarstvu i prometnoj povezanosti

Novija arheološka istraživanja otkrila su da je naselje na području današnjeg Dubrovnika postojalo još u 6. stoljeću. To naselje proširilo se nakon što su Avari i Slaveni početkom 7. stoljeća razorili Epidaurus (današnji Cavtat), a preživjelo stanovništvo pronašlo je zaklon u Dubrovniku koji je u to vrijeme još bio poznat samo pod latinskim nazivom Ragusa.

Dubrovnik je hrvatski naziv tog naselja, a ime je dobio po dubravi, staroj hrvatskoj riječi za šumu (u dubrovačkom slučaju hrastovu šumu). U narednim stoljećima grad se postupno kroatizirao priljevom hrvatskog stanovništva iz zaleđa kao što je bio slučaj i u drugim gradovima i otocima bizantske teme Dalmacije na istočnoj obali Jadrana. Dubrovnik i ostatak teme Dalmacije bili su pod hrvatskom vlašću prvi put u povijesti za vrijeme Tomislava u prvoj polovici 10. stoljeća. koji je bio prvi kralj Hrvatske i namjesnik Dalmacije. Službeno je dijelom hrvatskog srednjovjekovnog kraljevstva Dubrovnik s ostatkom teme Dalmacije postao u vrijeme kralja Petra Krešimira Velikog krajem 11. stoljeća.⁸⁸ U 12. i 13. stoljeću Dubrovnik se razvija kao pomorsko i trgovačko središte te je u naredna dva stoljeća pod povremenom mletačkom vlašću. Svoju slobodu od venecijanskog utjecaja Dubrovčani dobivaju 1358. mirom u Zadru. Ta godina smatra se početkom Dubrovačke Republike kao jedne od državnih tvorevina hrvatskog naroda. To nažalost nije uspjelo ostalim dalmatinskim gradovima u to vrijeme. U 14. i 15. stoljeću Dubrovnik je uz Veneciju i Anconu bio najmoćnije pomorsko i trgovačko središte Jadranskoga mora. U tom periodu Dubrovnik širi svoj teritorij. U 15. stoljeću Dubrovačka Republika je već imala svoga kneza i vijećnika koji su na te položaje birani demokratskim putem, kovanje novca, vlastitu zastavu sa likom svetoga Vlaha, vlastito zakonodavstvo i konzulate u inozemstvu. Temelj državne vlasti činilo je Veliko vijeće dubrovačke vlastele. Dubrovnik je u vrijeme turskih osvajanja uspio ishoditi pravo trgovanja po cijelom carstvu u zamjenu za vazalstvo. Na taj način su bez ikakve vojske i samo uz vještu diplomaciju zadržali dobar dio svojih sloboda uz novu pogodnost trgovanja po onda najvećem carstvu staroga svijeta. U to vrijeme saveznici su joj bili Vatikan i Španjolska, a najveći neprijatelj tradicionalno Mletačka Republika. Zlatno doba Dubrovačke Republike nastupa u 16. stoljeću. Temelj je pomorska trgovina, a republika raspolaže flotom od 200 brodova koji plove po cijelom Mediteranu, Crnom moru, Atlantskim oceanom do Engleskih i Njemačkih luka pa sve do Indije i Amerike. U republici se također razvija znanost (Ruđer Bošković) te književnost i pjesništvo (Marin Držić, Ivan Gundulić). Razorni potres pogodio je Dubrovačku Republiku 1667. godine što podosta uzdrmalo i unazadilo Republiku zbog toga što je potres uništio gotovo cijeli grad, a pola stanovništva je poginulo, njih oko 3000. U 18. stoljeću Dubrovnik se uspio oporaviti iako nikada nije dosegao prijašnju slavu, a tek sredinom 19. stoljeća ponovo je dosegao brojku od 6 000 stanovnika. Konačni kraj Republike donijeli su svojim osvajanjima Francuzi i Napoleon 1808. godine.

⁸⁸ Pavličević, D. (2007.) *Povijest Hrvatske: Pad i uspon Hrvatske u doba četvorice Krešimira (oko 935. do 1974.)*. Četvrto dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Pavičić, str. 62.

Nakon pada Napoleona područje Dubrovačke Republike našlo se u Habsburškoj Monarhiji i kasnije Austro – Ugarskoj Monarhiji. Na izlasku iz prvog svjetskog rata 1918. Dubrovnik je s ostatkom Hrvatske gurnut u prvu Jugoslaviju. Četiri godine drugog svjetskog rata proveo je u Nezavisnoj Državi Hrvatskoj, a nakon tog rata u sastavu je druge Jugoslavije. U Domovinskom ratu za slobodu Hrvatske pretrpio je velika razaranja prilikom agresije Srba i Crnogoraca od kraja 1991. do sredine 1992 godine. Dubrovački kraj tom neprilikom bio je okupiran i znatno porušen. U toj bitci grad je branilo 500 ljudi protiv 30 000 napadača, ali je grad nakon osmomjesečne opsade obranjen, a dubrovački kraj oslobođen. Danas se grad Dubrovnik nalazi u sastavu Republike Hrvatske i sjedište je Dubrovačko - Neretvanske županije te po popisu iz 2011. godine broji 42 615 stanovnika.⁸⁹

SLIKA 12. Obilježja Dubrovačke povijesti: stara jezgra, pomorstvo, područje, patron



Dubrovnik leži u podnožju brda Srđa. More ispred Dubrovnika uglavnom je otvoreno jer tu završava istočnojadranski arhipelag sa otocima Lokrumom, Mrkanom i Bobarom. Trajektima je dubrovačka luka povezana sa Splitom, Hvarom i talijanskom lukom Barijem. Autocesta od Zagreba do ploča poboljšala je cestovnu povezanost Dubrovnika s ostatkom Hrvatske, a planira se i izgradnja do Dubrovnika u bližoj budućnosti nakon izgradnje Pelješkog mosta. Dubrovačka zračna luka udaljena je 22 kilometra od grada i nalazi se kraj Čilipa.

⁸⁹ *Kultura i povijest: Kratka povijest Dubrovnika* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/kratka_povijest_dubrovnika/1601/kratka_povijest_dubrovnika.html# [29.6.2019.]

2018. godine luka je imala preko dva i pol milijuna putnika što je stavlja na treće mjesto najprometnijih zračnih luka u Hrvatskoj iza Zagreba i Splita.⁹⁰

U gospodarstvu Dubrovnika središnju ulogu imaju turizam i pomorstvo, a poljoprivreda i industrija su slabije zastupljene. Po broju turističkih dolazaka Dubrovnik je u 2018. godini bio drugi u Hrvatskoj iza Zagreba, a njih je bilo 1 265 200. Noćenja je bilo preko četiri milijuna što je najviše u Hrvatskoj.⁹¹ Za usporedbu, na širem području Dubrovnika je prije rata 1985. godine ostvareno oko 5.9 milijuna noćenja.⁹² Danas se najviše se razvijaju kulturni, kongresni, manifestacijski, nautički, kupališni, filmski i kruzing turizam.⁹³

SLIKA 13. Pogled na stari dio grada Dubrovnika opasan zidinama



Izvor: Putnička agencija Klek. Dostupno na:

<http://www.putnickaagencijaklek.hr/?product=dubrovnik-05-07-04-2019> [30.6.2019.]

⁹⁰ Statistika [online]. Dubrovnik airport. Dostupno na: <https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/ot-nama/poslovne-informacije/statistika> [30.6.2019.]

⁹¹ Žaja, J. (2019). *Turizam u brojkama 2018*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 32.

⁹² Ban, I., Vrtiprah, V. (2003) Culture and tourism in Dubrovnik. *Tourism and hospitality management*, Vol. 9 No. 1, 2003., str. 3.

⁹³ Dubrovnik: gospodarstvo [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16446> [30.6.2019.]

4.2. Turistička obilježja grada Dubrovnika

Ovo potpoglavlje sadrži informacije o turističkoj ponudi i potražnji Dubrovnika. Turistička ponuda dijeli se na primarnu (prirodni i društveni turistički resursi) i sekundarnu (smještajni kapaciteti). Dubrovnik je okružen akvatorijem u koji spada nekoliko otoka od kojih je najpoznatiji Lokrum čija je šuma pod zaštitom UNESCO-a kao rezervat. Pod zaštitom UNESCO-a su i Dubrovačke zidine kao najistaknutija materijalna baština Dubrovnika. Unutar samih zidina opasanih mnogim tvrđavama i kulama najvažnije turističke atrakcije za izdvojiti su: Stradun, Orlandov stup, Velika Onofrijeva fontana, Palača Sponza i knežev dvor kao predstavnici svjetovne arhitekture te Dubrovačka katedrala i crkva svetog Vlaha kao predstavnici sakralne arhitekture. Primarnu turističku ponudu zaokružuju sadržaji brojnih dubrovačkih muzeja te manifestacije poput Dubrovačkih ljetnih igara i Feste svetog Vlaha. Osim bogate kulturne ponude Dubrovnik je i destinacija sa najrazvijenijim kongresnim turizmom u Hrvatskoj. Smještajnih kapaciteta Dubrovnik ima nešto manje od 35 000, a 58% postelja otpada na hotele i slične objekte. Hotela s pet zvjezdica ima 35% što je mnogo više od prosjeka Hrvatske koji iznosi 6%. Prošle godine Dubrovnik je posjetilo 1 271 657 turista, a ostvareno je 4 138 023 noćenja. Prosječna dužina boravka iznosila je 3.25 dana, a 23% svih noćenja u Dubrovniku ostvarili su britanski turisti.

4.2.1. Karakteristike turističke ponude grada Dubrovnika

Turističku ponudu prije svega sačinjavaju prirodni i kulturni (antropogeni) resursi. U nastavku se navode prirodni resursi Dubrovnika: jako dobro očuvani spomenici prirode, čisto i plavo more, jedinstvene biljne i životinjske vrste te podzemne spilje. Klima u Dubrovniku je mediteranska, a za nju su karakteristične blage i vlažne zime te vruća i sparna ljeta. U prosjeku je godišnje 2600 sati sunčano i padne 1250 milimetara oborina po četvornom metru. Prosječna godišnja temperatura je 17 stupnjeva Celzijusa, a ljetna 27 stupnjeva. Temperatura mora tokom ljeti je u prosjeku 22 stupnja, a najpoznatije plaže su Banje, Buža i Šunj na otoku Lokrumu. Tokom ljeta puše maestral, a zimi bura i jugo. Obala oko Dubrovnika bogata je zaljevima, plažama, strmim stijenama i pošumljenim otocima. Od flore prevladavaju čempresi, borovi, masline te vinogradi i plantaže limuna i naranča.

U kombinaciji sa aromatičnim biljem i cvijećem, te palmama, agavama i kaktusima stvaraju posebni mediteranski ambijent kojim dominira primorski pejzaž.⁹⁴ Na zapadnom ulazu u Dubrovnik nalazi se ušće rijeke Omble koja je smještena u fjordovskoj kotlini i utječe u Jadransko more. Rijeka dubrovačka, kako se još naziva, dom je ptičjim vrstama poput labudova i pataka. Iznad Dubrovnika proteže se brdo Srž s kojeg puca pogled na cijeli Dubrovnik i njegov arhipelag. Na otoku Lokrumu udaljenom svega 10 minuta vožnje brodom nalazi se rezervat šumske vegetacije pod zaštitom UNESCO – a. Lokrum ima botanički vrt sa zbirkom eukaliptusa, kaktusa i sukulenata. Od vegetacije dominiraju česevina, crni jasen, alepski bor, stari maslinik iz vremena benediktinske uprave otokom te vrtovi i perivoji. Na otoku se nalazi i malo jezero koje se naziva Mrtvo more, a pogodno je za kupanje djece i neplivača. Na otoku se nalazi i kilometar duga pješčana plaža Šunj. Elafiti ili Jelenji otoci su skupina otoka sjeverozapadno od Dubrovnika, a najbliži Dubrovniku je Koločep kojega oplakuje azurno more koje obiluje ribama i školjkama.⁹⁵

Dubrovnik ima velik broj kulturno-povijesnih atrakcija, a najveća su svakako srednjovjekovne zidine duge 1940 metara kojima je opasana stara gradska jezgra, a koje su očuvane u svom izvornom obliku. Zbog toga su jedan od najočuvanijih fortifikacijskih sustava u Europi. Tura po zidinama od ove godine posjetitelje košta 200 kuna.⁹⁶ 1979. godine grad Dubrovnik našao se na UNESCO – ovom popisu Svjetske baštine, a u svojoj kulturnoj ponudi osim spomeničke baštine ima i niz ustanova za kulturno uzdizanje te manifestacije kulturnog i povijesnog karaktera. Neki od istaknutijih spomenika kulturne baštine u Dubrovniku su: već spomenute gradske zidine sa svojim kulama i tvrđavama, tvrđava Lovrijenac izvan gradskih zidina, Stradun, Orlandov stup, Velika Onofrijeva fontana, Palača Sponza i knežev dvor od svjetovne arhitekture, te Dubrovačka katedrala i crkve svetog Vlaha i svetog Spasa od sakralnih objekata. Muzeja u gradu ima mnogo, a neki od njih su: Pomorski muzej, Kulturno – povijesni muzej, Etnografski muzej Rupe, Muzej Domovinskog rata i Dom Marina Držića.

⁹⁴ *Položaj i klima* [online]. Turistička zajednica općine Župa Dubrovačka. Dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/položaj-i-klima> [30.6.2019.]

⁹⁵ *Znamenitosti: Prirodne znamenitosti* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/prirodne_znamenitosti/1703/prirodne_znamenitosti.html [30.6.2019.]

⁹⁶ Prijatelji starine spašavaju zidine: cijene ulaznica skočile na 200 kuna, grupne ukinute. *Slobodna Dalmacija* [online]. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/584334/prijatelji-starine-spasavaju-zidine-cijene-ulaznica-skocile-na-200-kuna-grupne-ukinute-bilo-je-mnogo-zlouporaba-agencije-su-ih-svercale-po-vecoj-cijeni-a-neki-su-ih-cak-vadili-iz-smeca-i-prodavali> [1.7.2019.]

Za sam grad Dubrovnik može se reći da je grad muzej zbog obilja kulturnog nasljeđa i blaga koje se nalazi unutar njegovih zidina.⁹⁷ Od manifestacija su najvažnije: Dubrovačke ljetne igre, Festa svetog Vlaha, Nastupi folklornog ansambla Lindo, i Libartas Film Festival.⁹⁸ Osim tih manifestacija, Dubrovnik je hrvatski grad s najviše organiziranih skupova i kongresa te ga se smatra za hrvatsko kongresno središte. Najbolje rezultate Dubrovnik bilježi upravo u tom turističkom segmentu. Kulturna baština Dubrovnika bit će detaljnije obrađena u sljedećem potpoglavlju.

Što se tiče smještaja Dubrovnik raspolaže sa 37 hotela, 3000 smještajnih jedinica, a broj postelja je u 2017. godini iznosio 34 721. Od tog broja na privatni smještaj otpada 58%, na hotele i slične objekte 35%, na kampove 5% i na ostale smještajne objekte 2%. Hoteli i njima slični objekti bilježili su pad broja smještajnih jedinica u odnosu na 2016. godinu u vrijednosti od 1%, dok je u istom razdoblju privatni smještaj porastao za 14%, a broj kampova je ostao isti. Ukupno se broj smještajnih jedinica povećao za 7% u 2017. u odnosu na 2016. godinu. Prosječna godišnja iskorištenost hotela bila je 151 dan što je povećanje od 12 dana u odnosu na 2016. godinu i iznad je razine hrvatskog prosjeka za 2017. godinu koji je iznosio 134 dana. Privatni smještaj i kampovi imali su prosječnu iskorištenost od 72, odnosno 58 dana. Privatni smještaj povećao je iskorištenost za 7 dana, a kampovi za 8 dana. Ukupna prosječna iskorištenost za Dubrovnik u 2017. godini iznosila je 99 dana što je povećanje od 7 dana u odnosu na 2016. godinu.⁹⁹ Kategorizacija dubrovačkih hotela za 2019. godinu prema kvaliteti po principu broja zvjezdica dana je u tablici 3.

TABLICA 3. Kategorizacija dubrovačkih hotela u 2019. godini

Kategorija hotela	Broj hotela	Postotak
Dvije zvjezdice	2	5.4%
Tri zvjezdice	13	35.1%
Četiri zvjezdice	9	24.3%
Pet zvjezdica	13	35.1%
Ukupno	37	100%

Izvor: vlastita izrada prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Dostupno na:

<https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> [30.6.2019.]

⁹⁷ *Znamenitosti: Spomenici; Sakralni objekti; Muzeji* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/muzeji/page3.html> [30.6.2019.]

⁹⁸ *Dubrovnik* [online]. Adriagate.com. Dostupno na: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik#1> [30.6.2019.]

⁹⁹ Trojić N. (2017.) *Turizam DNŽ I – IX 2017*. Dubrovnik: Županijska komora Dubrovnik.

Iz tablice 3 je vidljivo da dominiraju hoteli s pet ili tri zvjezdice, što je različito od hrvatskih prosjeka gdje su hoteli sa četiri zvjezdice dominantni. Hotela sa pet zvjezdica ima gotovo šest puta više u Dubrovniku nego na razini cijele Hrvatske (35.1%>6%) što je indikator da kreatori turističke ponude Dubrovnika ciljaju na nešto imućniji segment turističkog tržišta.

Ugostiteljski objekti hrane i pića u Dubrovniku uglavnom turistima nude tradicionalnu gastronomsku ponudu karakterističnu za dalmatinske gradove, a to su kvalitetan pršut, sir iz ulja, svježa jadranska riba, salata od hobotnice, zelena manestra te šporke makarule. Osim takvih konoba i restorana, Dubrovnik ima i restorane prvoklasne usluge za one nešto dubljeg džepa.¹⁰⁰ Cijene u Dubrovniku općenito su jako visoke ako ih uspoređujemo s ostalim hrvatskim destinacijama ili zemljama istočnog Mediterana koje su Hrvatskoj konkurenti u turističkom smislu. Primjer toga su cijene napitaka na Stradunu gdje cijena kave dostiže 25 kuna, a cijena pive 49 kuna. Također, kuglica sladoleda dostiže cijene od 14 kuna.¹⁰¹

4.2.2. Karakteristike turističke potražnje grada Dubrovnika

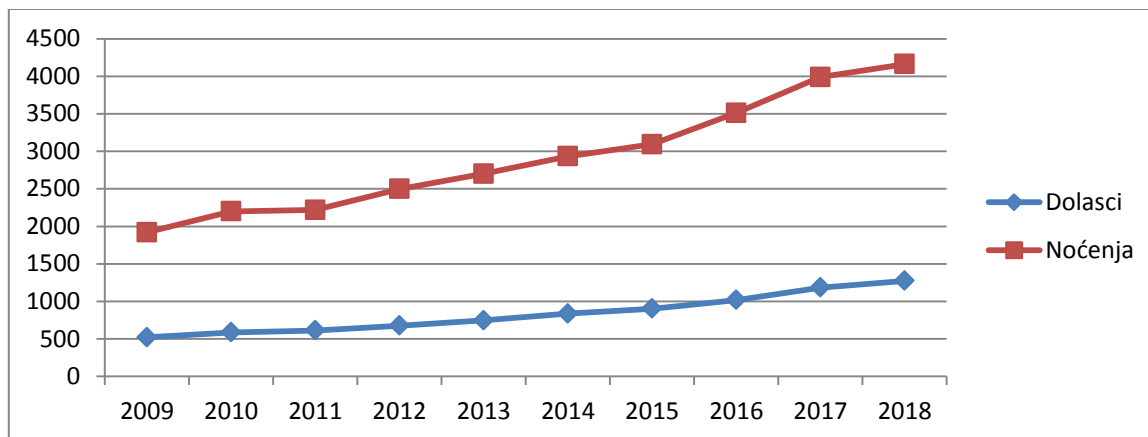
Sa prosječnom godišnjom iskoristivosti smještajnih kapaciteta od 99 dana ili 27% 2017. godine Dubrovnik definitivno pokazuje karakteristike blage sezonalnosti turizma. Ipak, iskoristivost u Dubrovniku nešto je veća od prosjeka Hrvatske zbog hotelskog udjela od 35% u ukupnim smještajnim kapacitetima. Za usporedbu Hrvatska u 2018. godini ima oko 15% smještajnih kapaciteta koji otpadaju na hotele i hotelima slične objekte. U Dubrovniku je u 2017. godini po broju noćenja najveći udio pripadao hotelima i sličnim objektima sa 54%, a privatni smještaj imao je udio od 42%. Naspram tih 54% stoji 35% noćenja u hotelima na razini cijele Hrvatske za 2018. godinu. Iz ovih podataka vidljivo je zbog čega je sezonalni karakter dubrovačkog turizma nešto manje izražen nego na razini Hrvatske. U 2017. godini 43% turista u Dubrovnik dolazilo je organizirano posredstvom turističkih posrednika poput turističkih agencija ili turoperatora, dok ih je 57% dolazilo individualno u vlastitom aranžmanu. Gotovo iste brojke vrijede i za noćenja. Kada su u pitanju hoteli organizirana putovanja čine 64%, dok individualna imaju udio od 36% noćenja. Kod privatnog smještaja i kampova dominira individualni način dolaska turista sa 78%, odnosno 88%. Kada se radi o dobnim skupinama turista koji dolaze u Dubrovnik podjela je podosta heterogena.

¹⁰⁰ Dubrovnik: Lifestyle i gastronomija [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/> [30.6.2019.]

¹⁰¹ Dubrovnik kao Venecija: Na Stradunu pivo 49, kava 25 kuna. *Novilist hr.* [online]. Dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Dubrovnik-kao-Venecija-Na-Stradunu-pivo-49-kava-25-kuna?meta_refresh=true [30.6.2019.]

Ipak, najviše je onih između 25 i 34 godine starosti sa udjelom od 23%. 53% dubrovačkih turista su žene, a 47 % muškarci.¹⁰²

GRAFIKON 2. Dolasci i noćenja turista u Dubrovniku od 2009. do 2018. godine u tisućama



Izvor: Vlastita izrada prema statističkim podacima Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije. Dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/hr/otama/statistika/#1564054318992-3e4c5868-ca54> [27.8.2019.]

Podaci u grafikonu 2 pokazuju dinamiku kretanja dubrovačkih gostiju u zadnjih deset godina. Broj dolazaka u tom periodu porastao je za 2.44 puta, a broj noćenja u zadnjem desetljeću u Dubrovniku porastao je za 2.17 puta. Vidljivo je da su dolasci nešto brže rasli od noćenja što se odrazilo i na prosječan broj dana koji su turisti proveli u Dubrovniku. Iz toga se može uočiti da je prisutan trend smanjenja prosječnog broja dana boravka dubrovačkog turista. Taj prosjek kretao se između 3.4 i 3.8 dana za cijelo vrijeme ovog desetljeća da bi najmanju vrijednost postigao upravo u prošloj 2018. godini sa prosjekom od 3.27 dana.

Sljedeći podaci odnose se na prošlu, 2018. godinu dubrovačkog turizma. Ta godina bila je rekordna za dubrovački turizam u više aspekata. Došlo je najviše turista, njih 1 271 657 što je porast za 8% u odnosu na 2017. godinu. Po turističkim dolascima Dubrovnik je druga destinacija u Hrvatskoj iza Zagreba. Ostvareno je 4 138 023 noćenja što je najviše u Hrvatskoj i 4% više od 2017. godine. Iz ovih podataka da se izračunati prosječan broj dana boravka turista u Dubrovniku, a on je prošle godine iznosio 3.25 dana. To je manje od Hrvatskog prosjeka koji je prošle godine iznosio 4.8 dana. Razlog tomu leži u činjenici da mnogo turista posjećuje Dubrovnik putem kruzera i takvi turisti ne zadržavaju se dugo u gradu i većinom su jednodnevni posjetitelji. Posljednjih godina takvih turista na kružnim putovanjima bilo je oko 600 000.

¹⁰² Trojić N. (2017.) *Turizam DNŽ I – IX 2017. Dubrovnik*: Županijska komora Dubrovnik.

U posljednjih nekoliko godina mase turista koje se s kruzera iskrcavaju u stari dio grada postale su problem zbog toga što se previše opterećuje nosivi kapacitet destinacije. Naime, nosivi kapacitet gradske jezgre je maksimalno 8 000 po naputcima UNESCO – a, a dnevno se tokom sezone u gradu nalazi do 9 000 turista. Gradonačelnik napominje da bi idealna brojka bila oko 4 000.¹⁰³ Što se tiče dolazaka po strukturi smještaja, hoteli zauzimaju najveći dio kolača sa udjelom od 54%, a na privatni smještaj otpada 34%. 53% noćenja pripada hotelima, a 36% privatnom smještaju. Najviše turista došlo je iz sljedećih zemalja: Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjedinjene Američke Države, Njemačka, Francuska, Španjolska, Hrvatska, Australija, Italija, Finska i Kanada. Ovo su za dubrovačke turističke prilike tradicionalna emitivna tržišta dok to nije istina i za cijelu Hrvatsku. Slično kao i u slučaju Splita, dominiraju turisti iz zemalja poput Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država i Francuske, a pri samom vrhu su i Australija te skandinavske zemlje poput Švedske i Finske. U 2017. turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva ostvarili su 23% svih noćenja u Dubrovniku, a zadržavali su se za dubrovačke prilike zadovoljavajućih 4.8 dana. Slične brojke postavljene su i za 2018. godinu kad su u pitanju britanski turisti.¹⁰⁴

Jedno od glavnih obilježja potražnje su zasigurno motivi dolaska turista i njihova potrošnja u destinaciji o čemu će biti riječ u ovom odlomku. Dubrovački gosti u hotelima i privatnom smještaju prosječne su starosti 42 godine, dobrog su financijskog stanja i posjeduju visok stupanj obrazovanja. Turisti s kruzera nešto su stariji te imaju u prosjeku 49 godina. Dnevno stacionarni gosti troše u prosjeku 170 eura ili približno 1300 kuna što je čak 90 eura više nego u ostalim primorskim županijama Republike Hrvatske prema istraživanju TOMAS Dubrovnik 2018. Od toga pola otpada na smještaj, četvrtina na hranu i piće izvan smještaja, a nešto manje od 10% na kulturu i zabavu. Najrastrošniji su Amerikanci, Australci i Azijati. Gosti s kruzera troše podosta manje, samo 51 euro. 86% stacionarnih turista izjavilo je da su po prvi put u Dubrovniku, a ta brojka je čak 92% za goste s kruzera. Uz odmor, dubrovačke turiste najviše privlače nova iskustva, kulturne znamenitosti, gastronomija i kupanje.

¹⁰³ Klaić Saulačić, P. (2017.) Dubrovniku prekipjelo s kruzera: "Mi to ne možemo podnijeti". *Dnevnik.hr* [online]. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/grad-dubrovnik-znatno-smanjuje-posjete-turista-zavise-od-50-posto---487078.html> [1.7.2019.]

¹⁰⁴ *Dubrovnik u 2018. godini ostvario rekordne turističke rezultate* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/get/vijesti/73413/dubrovnik-u-2018-godini-ostvario-rekordne-turisticke-rezultate.html> [1.7.2019.]

Istraživanje je pokazalo da su gosti veoma zadovoljni ljepotom grada, kvalitetom smještaja, sigurnošću i gostoljubivosti, a najmanje lokalnim prijevozom te gužvama u prometu, javnim mjestima i plažama.¹⁰⁵

4.3. Analiza kulturnog turističkog proizvoda grada Dubrovnika

4.3.1. Materijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Dubrovnika

Najveća znamenitost Dubrovnika već su ranije spomenute gradske zidine. Njihova izgradnja započela je u 8. stoljeću a najveći dio izgradnje bio je u 15. i 16. stoljeću. Čak ih ni veliki potres 1667. nije previše uništio. Dugačke su gotovo dva kilometra, točnije 1940 metara, a na nekim mjestima dosežu visinu od 22 metra. Debljine zidina s kopnene strane su 4 do 6 metara, a s morske strane 1.5 do 3 metra. Glavni zid ima 14 četvrtastih kula, 2 okrugle kule, 2 uglate utvrde i 4 bastiona. Pred glavnim zidom nalazi se predziđe s 10 polukružnih bastiona. Zidine imaju tri ulaza: vrata kod Pila na Stradunu, kod tvrđave svetog Ivana i kod tvrđave svetog Luke. Zidine okružuju stari grad u obliku nepravilnog višekutnika s kulom Minčetom na najvišem sjeverozapadnom kopnenom kutu grada i tvrđavom svetog Ivana s morske, jugoistočne strane. Jake tvrđave Lovrijenac na Pilama i Revelin na Pločama su odvojene od zidina, ali spadaju u obrambeni sustav grada. Zbog svega toga gradske zidine Dubrovnika smatraju se jednim od najmonumentalnijih fortifikacijskih spomenika Europe. Cijena obilaska zidina iznosi 200 kuna za odrasle i 50 kuna djecu i mlađe od 18 godina te za novinare, policajce, vojnike i invalide.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Istraživanje: Dubrovački gosti dnevno troše 170 eura, 90 eura više nego drugdje na obali. *Novčanik.hr* [online]. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/dubrovacki-gosti-prosjecno-dnevno-trose-170-eura-90-eura-vise-nego-drugdje-na-obali/8660030/> [1.7.2019.]

¹⁰⁶ *Dubrovnik: Gradske zidine* [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/> [1.7.2019.]

SLIKA 14. Dubrovačke tvrđave: gore s lijeva na desno: Sveti Ivan, Minčeta; dolje s lijeva na desno: Lovrijenac, Revelin



Izvor: Stari grad Dubrovnik. Dostupno na: <https://sites.google.com/site/spomeniciprimorskehrvatske/unesco-u-primorskoj-hrvatskoj/stari-grad-dubrovnik> [25.9.2019.]

Od ostalih materijalnih kulturnih atrakcija svjetovnog karaktera treba izdvojiti Stradun, Orlandov stup, Veliku Onofrijevu fontanu, Palaču Sponzu i Knežev dvor. Stradun ili Placa je glavna ulica stare gradske jezgre. Stradun je dugačak 298 metara. 1667. godine potres je uništio velik broj gotičkih i renesansnih građevina te danas prevladava barokni arhitektonski stil. Danas Stradun još uvijek drži status trgovačkog središta i sjecišta svih zbivanja u životu grada. Orlandov stup krase lik srednjovjekovnog viteza s mačem, a spada u najljepše Rolande u Europi. Izrađen je 1418. godine od strane Bonina iz Milana i domaćih majstora. Orlandov stup je simbol državnosti na kojemu se u prijašnjim vremenima vijorila zastava Dubrovačke Republike. Danas se na stupu vijori hrvatski barjak sve dane u godini osim u vrijeme Feste svetog Vlaha i Dubrovačkih ljetnih igara kada stup krase zastave s likom svetog Vlaha za vrijeme Feste, odnosno barjak Libertas tokom igara. Grad Dubrovnik proglasio je 2019. godinu Orlandovom godinom. Velika Onofrijeva fontana ili česma nalazi se na ulasku u grad na Stradunu, a ima 16 isklesanih maskerona za izljev vode. Sagrađena je 1438. godine od strane Onofria della Cava iz Napulja kao simbol izgradnje gradskog vodovoda. Danas ima funkciju kulturne atrakcije Dubrovnika te služi za okrepu svježom vodom turista i lokalnog stanovništva.

Palača Sponza najizrazitiji je primjer gotičko – renesansnog stila dubrovačke arhitekture. U njoj se nalazila kovanica novca i oružarnica. Izgrađena je u 16. stoljeću u izvedbi Paskoja Miličevića i braće Andrijić. Na glavnom zidu nalazi se natpis na latinskom jeziku koji se na hrvatski prevodi ovako: Naši utezi ne daju da se vara i bude prevaren. Kad mjerim robu, mene mjeri sam Bog. Ovo mjesto bilo je trgovačko središte grada, a danas se u palači nalazi jedan od najbogatijih povijesnih arhiva u Europi. Knežev dvor bio je upravno i administrativno sjedište Dubrovačke Republike. Izgrađena je u gotičkom stilu sa kasnijim renesansnim i baroknim doradama. U dvorani je stanovao knez za vrijeme svoga jednomjesečnog mandata. Iz Kneževa dvora ulazilo se u palaču Velikog vijeća nad čijim ulaznim vratima je natpis također na latinskom jeziku: Zaboravite privatne, bavite se državnim poslovima. Danas se u dvoru nalazi kulturno – povijesni odjel Dubrovačkog muzeja uređen antiknim namještajem i slikama talijanskih i domaćih majstora. Danas se u atriju Kneževa dvora održavaju koncerti zbog ljepote prostora i odlične akustike. Još neki kulturni spomenici grada su: Vrata od Buže, Lazareti, Palača Velikog vijeća, zgrada glavne straže, Luža i Gradski zvonik.¹⁰⁷

Od crkvene arhitekture ističu se Dubrovačka katedrala, crkva svetog Vlaha i crkva svetog Spasa. Na području današnje dubrovačke katedrale prije velikog potresa 1667. godine stajala je romanička katedrala. Ta katedrala bila je izgrađena zaslugom poznatog engleskog srednjovjekovnog kralja Rikarda Lavljeg Srca koji je poklonio Dubrovniku dukate za njenu izgradnju. To je napravio kao ispunjenje zavjeta jer je preživio brodolom na otoku Lokrumu vraćajući se iz trećeg križarskog rata. Nakon potresa na ruševinama stare katedrale izgrađena je nova, barokna katedrala zaslugom Stjepana Gradića koji je u to vrijeme bio rektor vatikanske knjižnice. Vjerojatno najljepša dubrovačka crkva je ona svetoga Vlaha. Završena je 1715. godine a stilom pripada kićenom venecijanskom baroku. U znak zahvalnosti za spas od razornog potresa 1520. godine izgrađena je crkva svetoga Spasa čija je gradnja okončana osam godina kasnije. Ova crkva jedna je od rijetkih koja je ostala netaknuta u velikom potresu 1667. godine u kojem su stradale gotovo sve dubrovačke građevine. U svom izvornom renesansnom obliku sačuvana je do današnjeg dana. Izgradio ju je majstor s otoka Korčule Petar Andrijić, a smještena je između Franjevačkog samostana i gradskih zidina.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Znamenitosti: Spomenici* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html> [1.7.2019.]

¹⁰⁸ *Znamenitosti: Sakralni objekti* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/news/sakralni_objekti/index.html [1.7.2019.]

SLIKA 15. Dubrovačka katedrala



Izvor: Dubrovačka biskupija: https://www.dubrovacka-biskupija.hr/portal/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=83&Itemid=543

[1.7.2019.]

4.3.2. Nematerijalna kulturna baština u turističkoj ponudi grada Dubrovnika

Dubrovnik za mali grad ima mnogo muzeja i ostalih ustanova za kulturno uzdizanje sa interesantnim sadržajima, a neki od njih su: Pomorski muzej, Kulturno – povijesni muzej, Etnografski muzej Rupe, Dom Marina Držića i Riznica Katedrale. Pomorski muzej ima dva kata, a smješten je unutar tvrđave Sveti Ivan. Osnovan je 1949. godine i od tada sustavno prikuplja, obrađuje i izlaže građu iz pomorske prošlosti dubrovačkog kraja od antike do danas. Danas raspolaže sa 5 000 predmeta raspoređenih u 15 zbirki. Muzej sadrži i 11 000 naslova vezanih za pomorstvo u svojoj knjižnici. Začeci kulturno – povijesnog muzeja sežu u 1872. godinu kada je utemeljen Domorodni muzej. Muzej je nakon drugog svjetskog rata premješten u Knežev dvor, a od tada počinje i sustavno prikupljanje građe. Muzej sadrži oko 10 000 predmeta nastalih u periodu između 15. i 20. stoljeća. Građa je podijeljena u 15 zbirka, a neke od njih su: slikarstvo, grafika, namještaj, tekstil, keramika, metali, ikone, staklo, stara oružja i numizmatika. Etnografski muzej nalazi se u staroj žitnici iz 16. stoljeća, a sadrži zbirke tradicijske kulture, narodnih nošnji i vezova. Muzej danas broji oko 6 500 predmeta iz etnografske baštine dubrovačkog kraja, Hrvatske i susjednih zemalja.

Posebno se ističu jedinstveni primjerci svečane nošnje dubrovačkog kraja iz 19. stoljeća sa svom raznovrsnošću tekstilnog ručnog rada. U domu Marina Držića, renesansnog komediografa iz 16. stoljeća, posjetiteljima se nudi moderna audiovizualna prezentacija kako bi se bolje upoznali sa likom i djelom ovog dubrovačkog velikana. U riznici katedrale nalaze se 132 relikvije svetaca iz razdoblja od 11. do 19. stoljeća. Riznica se nalazi u kripti ispod katedrale, a moguće ju je posjetiti na poseban zahtjev.¹⁰⁹ Od ostalih nematerijalnih kulturnih dobara valja izdvojiti klapsko pjevanje i mediteransku prehranu na Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelu zaleđa koje su karakteristične za cijelu Dalmaciju, pa tako i za Dubrovnik, a uvrštene su na UNESCO – ovu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Nematerijalno kulturno dobro karakteristično samo za Dubrovnik je Festa svetog Vlaha, zaštitnika Dubrovnika koje je također uvršteno na spomenutu UNESCO – ovu listu, a o njoj će više riječi biti u sljedećem potpoglavlju.

SLIKA 16. Kulturno – povijesni muzej Dubrovnika



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika:

http://www.tzdubrovnik.hr/get/muzeji/70652/kulturnopovijesni_muzej.html [1.7.2019.]

¹⁰⁹ *Znamenitosti: Muzeji* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/muzeji/index.html> [1.7.2019.]

4.3.3. Uloga manifestacija u turističkoj ponudi grada Dubrovnika

Najvažnije manifestacije Dubrovnika su: Dubrovačke ljetne igre, Festa svetog Vlaha, Nastupi folklornog ansambla Lindo, i Libertas Film Festival. Festom svetog Vlaha Dubrovnik slavi svog zaštitnika svake godine trećeg dana u mjesecu veljači od 972. do danas. Dubrovčani slave svetog Vlaha kao svog zaštitnika zbog toga što je u 10. stoljeću na lukav način spasio Dubrovnik od Mletačke opasnosti. Festa je 2009. godine uvrštena u registar nematerijalne kulturne baštine UNESCO-a. Osim crkvene svečanosti organiziraju se i brojne svjetovne manifestacije za lokalno stanovništvo i turiste zbog toga što se na taj dan obilježava i Dan grada Dubrovnika.¹¹⁰ Dubrovačke ljetne igre su kazališni, glazbeni i folklorni festival koji je osnovan 1950. godine, a od 1952. djeluje pod današnjim imenom osim perioda od 1994.-2001. godine kada se nazivao Dubrovački ljetni festival. Održava se u srpnju i kolovozu na mnogim otvorenim pozornicama u gradu na kojima sudjeluju tisuće umjetnika iz domovine i svijeta. Igre se tradicionalno otvaraju podizanjem zastave Libertas uz stihove „Himne slobodi“ Ivana Gundulića koju je uglazbio Jakov Gotovac. Glazbene priredbe uglavnom se organiziraju u atriju Kneževa dvora i palači Sponza te u crkvama dominikanskog i franjevačkog samostana. Folklorni nastupi održavaju se u tvrđavi Revelin i na otvorenim prostorima, a izvode ih pretežito ansambli Lado iz Zagreba i Lindo iz Dubrovnika. 1978. godine utemeljena je festivalska nagrada Orlando za posebna dostignuća u kazalištu i glazbi.¹¹¹ Ove 2019. godine održat će se 70. jubilarne Dubrovačke ljetne igre. Folklorni ansambl Lindo osim u sklopu igara ima svoje nastupe tokom cijelog ljeta u prostorima Lazareta. Libertas Film Festival se također održava ljeti, a prikazuju se igrani i dokumentarni filmovi posvećeni promociji slobode zemalja iz cijeloga svijeta.¹¹² Neke ostale manifestacije u Dubrovniku su: festival klapskog pjevanja Aklapela, Good food festival, Božić u Dubrovniku te Doček Nove godine.¹¹³ Pored navedenih manifestacija treba reći da je Dubrovnik najvažnije kongresno odredište Hrvatske. Naime, Dubrovnik je grad s najviše organiziranih kongresa i seminara u Hrvatskoj, a najviše ih je izvan sezone tokom proljeća i jeseni. To pridonosi smanjenju sezonskog karaktera dubrovačkog turizma.

¹¹⁰ *Festa svetog Vlaha – Dan grada Dubrovnika* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/sto_raditi/53036/festa_svetog_vlaha_dan_grada_dubrovnika.html [2.7.2019.]

¹¹¹ *Dubrovačke ljetne igre* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=16444> [2.7.2019.]

¹¹² *Dubrovnik: Top 4 događaja u Dubrovniku – Manifestacije u povijesnom ambijentu* [online]. Adriagate.com. Dostupno na: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik#1> [3.7.2019.]

¹¹³ *Događanja u Dubrovniku* [online]. Online Croatia. Dostupno na: <http://www.online-croatia.hr/hrvatska-dubrovnik-events.htm> [3.7.2019.]

Posljednjih godina dubrovački kongresni turizam je u porastu, a najviše sudionika i organizatora dolazi iz ostalih europskih zemalja.¹¹⁴ Na kraju ovog pregleda kulturnog turističkog proizvoda Dubrovnika valja istaknuti da je Dubrovnik proglašen najboljom kulturnom destinacijom za 2019. godinu od strane 100 000 čitatelja i korisnika popularne američke turističke platforme AFAR. Ovu nagradu komentirala je i Romana Vlašić, direktorica turističke zajednice grada Dubrovnika sljedećim riječima: „Kulturno-povijesna baština, odlična turistička infrastruktura i visoko kvalitetna usluga čine Dubrovnik i u turističkom smislu, gradom za sva godišnja doba. Posebnu važnost u ukupnoj ponudi zauzima kulturna ponuda, od samog značenja grada koji sljedeće godine obilježava 40 godina UNESCO zaštite, do brojnih festivala, koncerata i ostalih kulturnih manifestacija koje naši gosti rado posjećuju. Time je AFAR priznanje za najbolju kulturnu destinaciju najbolja potvrda kvalitete i odlično izbalansirane kulturne ponude, kako za domaće, tako i za strane posjetitelje“¹¹⁵

SLIKA 17. Otvaranje 65. Dubrovačkih ljetnih igara



Izvor: Dubrovnik – festival.hr. Dostupno na: <http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/novosti/ve%C4%8Deras-sve%C4%8Dano-otvaranje-65-dubrova%C4%8Dkih-ljetnih-igara> [3.7.2019.]

¹¹⁴ Dubrovnik - Kongresna ponuda [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/kongresna-ponuda/> [3.7.2019.]

¹¹⁵ Rihelj, G. (2018). AFAR: Dubrovnik proglašen najboljom kulturnom destinacijom za 2019. godinu. Hrturizam.hr [online]. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/afar-dubrovnik-proglasen-najboljom-kulturnom-destinacijom-za-2019-godinu/> [3.7.2019.]

5.KOMPARATIVNA ANALIZA RESURSA UKLJUČENIH U KULTURNU TURISTIČKU PONUDU SPLITA I DUBROVNIKA

U ovome poglavlju suprotstavljaju se do sada iznese informacije o Splitu i Dubrovniku. Komparativnom analizom uspoređuju se materijalna i nematerijalna kulturna baština Splita i Dubrovnika, manifestacije ta dva grada te uključenost baštine pod zaštitom UNESCO-a u njihovom kulturnom turističkom proizvodu. Između materijalne i nematerijalne kulturne baštine Splita i Dubrovnika mogu se povući mnoge paralele, a sličan je slučaj i sa uključenosti te baštine pod zaštitu UNESCO-a. S druge strane, manifestacije su najviše suprotstavljene u slučaju ova dva grada. Više informacija o sličnostima i razlikama resursa uključenih u kulturnu turističku ponudu Splita i Dubrovnika iznosi se u daljnjem tekstu.

5.1.Komparativna analiza materijalne i nematerijalne kulturne baštine Splita i Dubrovnika

Split i Dubrovnik posjeduju bogato kulturno nasljeđe koje je odlično očuvano do današnjih vremena. Split je nešto stariji od Dubrovnika jer njegovi počeci sežu u antičko doba cara Dioklecijana i njegove palače koja je postala središte iz kojeg će se u kasnijim stoljećima razviti grad Split. Tokom stoljeća Split se širio izvan palače na okolna područja te je danas najveći grad na istočnoj obali Jadrana. Ipak, najveće kulturno blago Splita nalazi se unutar zidina palače i u njezinoj neposrednoj blizini. Tu se mogu naći mnogi materijalni spomenici kulture, kako oni svjetovni, tako i oni sakralnog karaktera. Svjetovna materijalna baština Splita po stilu gradnje velikim dijelom pripada antici. Najbolji primjer toga je sama palača kao jedna od najbolje očuvanih rimskih građevina u svijetu. Unutar palače nalazimo katedralu svetog Dujma koja jest antičkog porijekla, no njezin zvonik potječe iz srednjeg vijeka i predstavlja kombinaciju gotike i romanike. Na tom primjeru najbolje se uočava skladnost splitske materijalne baštine koja je splet različitih stilova iz različitih povijesnih razdoblja. Ta isprepletenost stilova osim bogatog i unikatnog povijesnog nasljeđa predstavlja i ogroman potencijal grada Splita u modernim vremenima kada je u pitanju privlačenje turista. Po broju dolazaka turista Split zauzima treće mjesto u Hrvatskoj. Rijetki gradovi svijeta mogu se pohvaliti bogatim kulturnim nasljeđem iz jednog povijesnog perioda, ali samo šačica gradova ima repertoar kulturnog nasljeđa magnitude Splita.

Drugim riječima, Dioklecijanova palača nije samo jedna od dobro očuvanih građevina antičkog svijeta kakve imaju neki gradovi Mediterana, već da se radi o monumentalnom spomeniku jednog od najpoznatijih rimskih careva u povijesti. Sakralni objekti Splita naravno najvećim dijelom potječu iz srednjeg vijeka. Mnogi takvi objekti izgrađeni su nakon dolaska Hrvata na ove prostore i po stilu pripadaju romanici, gotici, pa čak i starohrvatskom posebnom stilu izgradnje u kamenu poput crkve svete Trojice. U registru kulturnih dobara Republike Hrvatske nalaze se čak 143 splitska kulturna dobra, a Dioklecijanova palača uvrštena je na UNESCO – ovu listu Svjetske kulturne baštine 1979. godine. Iste te godine prije 40 godina i stara dubrovačka jezgra uvrštena je na tu istu listu. Mnogo je sličnosti između Dioklecijanove palače kao stare jezgre Splita i stare jezgre Dubrovnika opasane glomaznim zidinama, no ima i razlika. Prije svega, očita sličnost je ta da obadvije jezgre obiluju kulturnom materijalnom baštinom, štoviše same po sebi su takva baština. Nadalje, predstavljaju jezgre iz kojih su se ta dva grada širila prema van što je karakteristično za mnoge srednjovjekovne gradove, ne samo u primorskim, već i u kontinentalnim dijelovima Hrvatske i Europe. Također, obadvije jezgre predstavljaju glavni oslonac kulturnog turističkog proizvoda zato jer se najbolje daju valorizirati u turističke svrhe zbog svoje velike atraktivnosti i povijenog značaja. Još jedna sličnost je povezanost izgrađene baštine sa poznatim povijesnim ličnostima. Kao što je već spomenuto u slučaju Splita radi se o caru Dioklecijanu, a u slučaju Dubrovnika o Rikardu lavljeg srca. On je bio jedan od najpoznatijih engleskih kraljeva srednjeg vijeka, a zaslužan je za izgradnju dubrovačke romaničke katedrale. Jedinstvene okolnosti koje su prethodile tom događaju opisane su u poglavlju 4.3.1. ovog rada. Osnovna razlika je u stilu gradnje očuvanih građevina. Kao što je već rečeno, u Splitu dominira nešto stariji, antički stil gradnje što je i logično jer je Split stariji grad od Dubrovnika. Split je nastao u 4. stoljeću, a Dubrovnik u 7. stoljeću poslije Krista. Iz tog razloga graditeljski stil Dubrovnika ima prije svega obilježja gotike i renesanse. Dubrovnik nedostatak starine nadoknađuje spektakularnim fortifikacijama koje su testament mudrosti Dubrovčana u očuvanju svoje slobode koju su toliko cijenili. Dakako, Dubrovnik tu činjenicu itekako dobro koristi u turističke svrhe i zbog toga je drugi najposjećeniji grad u Hrvatskoj i lider po broju noćenja. Prošle godine noćenja je bilo više od 4 milijuna. Unutar samih zidina koje su opasane mnogobrojnim kulama i snažnim tvrđavama nalaze se dvorovi, palače i ulice koje zrače tipičnom dalmatinskom ambijentalnošću. Crkve unutar zidina također pripadaju gotičkom ili renesansnom stilu, a posebno se ističu Dubrovačka katedrala i crkva svetog Vlaha, zaštitnika Dubrovnika.

SLIKA 18. Stare jezgre gradova Splita i Dubrovnika



Kada je u pitanju nematerijalna kulturna baština, također postoje paralele koje se daju povući između Splita i Dubrovnika. Gastronomska ponuda karakteristična za Dalmaciju dostupna je turistima u oba grada u konobama i restoranima, a u nju spadaju pršut, sir, riba i ostali morski plodovi. Slično je i sa klapskim pjevanjem, iako je ono ipak češća pojava u Srednjoj Dalmaciji i Splitu nego u Dubrovniku koji se nalazi na samom jugu Dalmacije. Gastronomska ponuda Dalmacije i klapsko pjevanje nalaze se na UNESCO – ovoj listi zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara. Oba grada imaju mnogo muzeja slične tematike. Recimo, oba grada imaju vlastite pomorske i etnografske muzeje. Unatoč navedenim sličnostima ponude nematerijalnih kulturnih dobara oba grada imaju i svoje jedinstvene atrakcije. Nematerijalno kulturno dobro karakteristična samo za Split je picigin. Ta igra izmišljena u Splitu na početku dvadesetog stoljeća zaštićeno je nematerijalno kulturno dobro Republike Hrvatske. S druge strane festa svetog Vlaha u Dubrovniku ima viši stupanj zaštite te se nalazi na UNESCO – ovoj listi zaštićene nematerijalne kulturne baštine.

SLIKA 19. Pomorski muzeji Splita i Dubrovnika



5.2. Komparativna analiza manifestacija Splita i Dubrovnika

Kada su u pitanju manifestacije oba grada imaju bogatu ponudu. Manifestacije se u slučaju oba grada mogu podijeliti na manifestacije tradicijskog i modernog tipa. Tradicijske manifestacije učestalije su i izraženije u slučaju Dubrovnika. Najizraženija dubrovačka manifestacija tog tipa definitivno je Festa svetog Vlaha stara više od jednog tisućljeća. Prilikom Feste u veljaći tisuće Dubrovčana i žitelja šire okolice Dubrovnika sudjeluju u procesiji Stradunom. Prilikom Dubrovačkih ljetnih igara kroz srpanj i kolovoz Dubrovčani i posjetitelji Dubrovnika mogu uživati u glazbenim i dramskim izvedbama tisuća umjetnika na mnogim ambijentalnim pozornicama na otvorenom. Uz sve to tu su i folklorni nastupi ansambla Linđo koji se održavaju tokom cijelog ljeta u Dubrovniku. Splitsko ljeto i Festival komorne glazbe najbolji su primjeri tradicijskih manifestacija Splita. Dapače, Splitsko ljeto je uz Dubrovačke ljetne igre festival s najdužom tradicijom klasičnih umjetnosti poput baleta, koncerata i drama. Unatoč tomu, očito je da su tradicijske manifestacije više uključene u kulturni turistički proizvod Dubrovnika i da ih Dubrovnik bolje valorizira u turističke svrhe nego što to čini Split. Split s druge strane puno bolje valorizira moderne manifestacije poput Ultra Europe festivala elektroničke glazbe na kojemu se svake godine početkom srpnja od 2013. okuplja krema svjetske DJ scene. Takav spektakl privlači desetke tisuća mladih iz cijelog svijeta, a prošle godine bilo ih je 150 000 iz 140 zemalja. I Split i Dubrovnik imaju jaku ponudu manifestacija šeste umjetnosti, pa tako ljubitelji filma u Splitu mogu posjetiti Split film festival i Mediteran film festival, a u Dubrovniku Liberatas film festival. Split ima podosta jako dobrih sajmova od kojih se ističe Croatia Boat Show kao jedan od deset najjačih sajmova iz područja nautike u svijetu. S druge strane Dubrovnik se fokusirao na kongresni turizam te je danas vodeća kongresna destinacija Hrvatske. Iz ovog pregleda manifestacija Splita i Dubrovnika vidljivo je da je Dubrovnik jači u tradicijskim manifestacijama i kongresnom turizmu, dok je Split uspješniji u privlačenju turista manifestacijama modernog tipa i u sajmovima.

SLIKA 20. Ultra Europe festival u Splitu i festival svetog Vlahu u Dubrovniku



5.3. Komparativna analiza uključenosti baštine pod zaštitom UNESCO-a u kulturni turistički proizvod Splita i Dubrovnika

Mnoga materijalna i nematerijalna kulturna dobra Splita i Dubrovnika su pod nekom vrstom zaštite, bilo od države ili od međunarodnih organizacija. U slučaju hrvatskih registara češći je slučaj zaštite materijalnih dobara. Tako, na primjer grad Split ima 145 kulturnu znamenitost zaštićenu od strane Republike Hrvatske od čega su čak 143 kulturna dobra materijalna, a samo 2 nematerijalna. Dubrovačko – neretvanska županija obiluje kulturnim dobrima kojih je evidentirano 2 503 od čega je njih 535 zaštićeno od strane države, a mnogo njih nalazi se u samom gradu Dubrovniku.¹¹⁶ Za usporedbu, na razini Hrvatske samo 58 kulturnih dobara uvršteno na popis nematerijalne kulturne baštine.¹¹⁷ Iz toga se može zaključiti da je zaštićeno nematerijalno kulturno dobro mnogo rjeđa pojava od zaštićenog materijalnog kulturnog dobra ne samo u Splitu ili Dubrovniku nego na razini cijele zemlje. To nije zbog toga što Hrvatska nije bogata nematerijalnom kulturnom baštinom, već zbog toga što je rijetkost takovog oblika baštine u odnosu na materijalnu baštinu univerzalna pojava. Štoviše, na UNESCO – ovoj list zaštićene nematerijalne kulturne baštine nalazi se njih 17 (15 na reprezentativnoj listi) što čini Hrvatsku, zemlju od samo 4 milijuna ljudi, drugu u Europi odmah iza Španjolske koja ima 18 zaštićenih kulturnih dobara te vrste. Svih 17 dobara na listu je uvršteno u periodu između 2009. i 2018. godine. Najviše ih je uvršteno 2009. godine, njih 7. Klapsko pjevanje, Mediteranska prehrana na Hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelu zaleđa te Umijeće suhozidne izgradnje tri su nematerijalna kulturna dobra sa navedene liste koja se odnose na Split i Dubrovnik. No jedno kulturno dobro specifično je samo za Dubrovnik, a to je Festa svetog Vlaha koja je na tu listu uvrštena među prvima, 2009. godine.¹¹⁸ Zaštićena materijalna kulturna baština na UNESCO – ovom popisu broji 1092 dobara u cijelom svijetu, a njih 10 nalazi se u Hrvatskoj (8 kulturnih i 2 prirodna dobra). Dva od tih deset dobara nalaze se u Splitu i Dubrovniku: Dioklecijanova palača u Splitu i Stari grad Dubrovnik. Obadvije gradske jezgre uvrštene su na taj popis 1979. godine.¹¹⁹

¹¹⁶ *Kulturna baština* [online]. Dubrovačko – neretvanska županija. Dostupno na: <http://www.edubrovnik.org/kulturna-bastina/> [4.7.2019.]

¹¹⁷ *Nematerijalna kulturna baština: Zaštićena nematerijalna kulturna dobra* [online]. Središnji državni portal. Dostupno na: <https://min-kulture.hr/?id=251> [4.7.2019.]

¹¹⁸ *Intangible cultural heritage* [online]. UNESCO. Dostupno na: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00058&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00058&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs) [4.7.2019.]

¹¹⁹ *World heritage list* [online]. UNESCO. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/list> [4.7.2019.]

Na koncu ovog poglavlja moguće je iznesti nekoliko zaključaka iz analizirana tri stupnja komparacije Splita i Dubrovnika: materijalna i nematerijalna baština, manifestacije i uključenost baštine pod zaštitu UNESCO-a. Sličnosti ova dva dalmatinska grada u smislu materijalne baštine najočiglednije su u činjenici da oba grada svoju turističku privlačnost najvećim dijelom duguju povijesnim jezgrama u kojima se mogu naći mnoge kulturne atrakcije koje privlače velik broj turista koji raste iz godine u godinu kontinuirano zadnjih deset godina. Razlika na razini materijalne baštine je ta da su pravci arhitektonske umjetnosti Splita kompleksniji od stilova izgradnje Dubrovnika. Razlog tomu je činjenica što je Split po svome postanku nekoliko stoljeća stariji od Dubrovnika i u njemu se isprepliću arhitektura antike i srednjovjekovnih pravaca renesanse i gotike, dok u Dubrovniku dominiraju potonje. Oba grada nude bogatu gastronomsku ponudu tipičnog mediteranskog tipa te imaju mnogo muzeja slične tematike poput pomorskih i etnografskih. No, najistaknutiji primjeri nematerijalne kulturne baštine su igra picigin u Splitu i Festa svetog Vlaha u Dubrovniku. Iako oba grada i u ponudi manifestacija imaju dodirnih točaka, ipak su tradicijske kulturne manifestacije izraženije u slučaju Dubrovnika sa već spomenutom Festom svetog Vlaha i Dubrovačkim ljetnim igrama. Split s druge strane ima više modernih manifestacija od kojih se najviše ističe Ultra Europe festival koji svake godine generira priljev tisuća mladih turista iz cijelog svijeta. Osim tradicijskih manifestacija Dubrovnik je poznat i kao kongresni centar Hrvatske, a Split osim modernih manifestacija organizira i velike sajmove poput Croatia Boat Show-a. Gradske jezgre Splita i Dubrovnika uvrštene su na UNESCO-ov popis zaštićene materijalne kulturne baštine prije pedeset godina, 1979. godine. Osim toga, Festa svetog Vlaha uvrštena je na UNESCO-ov popis zaštićene nematerijalne kulturne baštine 2009. godine, a na istu listu uvrštena je i sljedeća baština karakteristična za oba grada: klapsko pjevanje, mediteranska prehrana i umijeće suhozidne izgradnje. Dakle, Dubrovnik posjeduje pet kulturnih dobara uvrštenih na UNESCO-ove liste zaštićene baštine, a Split ih ima četiri.

6.ZAKLJUČAK

Split i Dubrovnik dva su najrazvijenija turistička grada Dalmacije i imaju bogatstvo kulturnih resursa koje s podosta uspjeha valoriziraju u turističke svrhe. Koji grad je u tome uspješniji i kako to utječe na turizam u Hrvatskoj u cijelosti i sliku Hrvatske u svijetu uz pomoć brojčanih podataka iznosi se u nastavku ovog zaključka. Iako je Dubrovnik stanovništvom četiri puta manji od Splita, već godinama privlači veći broj turista koji se nešto duže zadržavaju na svojem putovanju. Prošle, 2018. godine turisti su u Dubrovniku ostajali 3.25 dana, a u Splitu 2.93 dana. To nije prevelika razlika između ta dva grada, ali je još uvijek puno ispod hrvatskog prosjeka od 4.8 dana. Prošle godine turista u Splitu bilo je 859 000 a u Dubrovniku 1 265 000. Zajedničko obilježje oba grada je velik broj posjetitelja na kružnim putovanjima koji se u gradu zadržavaju kratko, a glavna im je aktivnost razgledavanje kulturnih atrakcija. Takvih posjetitelja prošle godine u Splitu je bilo 300 000, a u Dubrovniku 600 000. Po ukupnim dolascima je Dubrovnik drugi u Hrvatskoj, a Split treći. Po noćenjima je Dubrovnik prvi u Hrvatskoj sa preko 4 milijuna noćenja, a Split ih je ostvario nešto manje od dva i pol milijuna što ga stavlja na šesto mjesto. Mnogo od tih turista navode upravo kulturu kao glavni motiv dolaska. U Splitu je izvan sezone to glavni motiv dolaska dok je u sezoni drugi odmah iza aktivnog odmora. Kultura je nedvojbeno glavni motiv dolaska turista kada je u pitanju Dubrovnik, a to potvrđuje i priznanje koje je Dubrovnik kada ga je 100 000 korisnika i čitatelja američke turističke platforme AFAR proglasilo za najbolju kulturnu destinaciju ove godine. To je veoma indikativno zbog činjenice da su posjetitelji iz Sjedinjenih Američkih Država među najbrojnijim dubrovačkim posjetiteljima. Split i Dubrovnik kao destinacije izrazite kulturne baštine privlače mnoge turiste iz zemalja zapadnog svijeta koji su imućniji i obrazovaniji od prosječnog hrvatskog turista. Zato ne čudi činjenica što su glavna emitivna tržišta za Split i Dubrovnik zemlje poput Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država, Francuske, Australije, Njemačke i zemlje Skandinavije. Najbolji pokazatelj toga je činjenica da Britanci i Amerikanci svaki sa po oko 10% sudjeluju u turističkim dolascima Splita, dok 23% svih noćenja u Dubrovniku ostvaruju za dubrovačke prilike već tradicionalno Britanci. Zbog navedene strukture stranih turista Split i Dubrovnik u prosjeku imaju veći broj hotela viših kategorija od prosjeka Hrvatske. U Splitu hotelskih smještajnih kapaciteta sa četiri i pet zvjezdica ima 65% posto (8% hoteli s pet zvjezdica, 57% hoteli s četiri zvjezdice), a čak 35% svih hotela u Dubrovniku su hoteli s pet zvjezdica. Osim toga, cijene u Dubrovniku su najviše na hrvatskoj obali. Zbog toga što je kultura jedan od glavnih motiva turista za posjećivanje ova dva grada, sezonalnost je manje izražena nego na razini cijele Hrvatske.

Iz svega navedenoga vidljivo je da Dubrovnik ipak bolje valorizira svoj turistički proizvod od Splita. Oba grada imaju oko 35 000 postelja. Na temelju komparativne analize u prethodnom poglavlju očito je da kulturni proizvod Splita i Dubrovnika ima mnogo dodirnih točaka, od materijalne i nematerijalne baštine do uključenosti te baštine u zaštitu UNESCO – a. No unatoč tim sličnostima Dubrovnik bilježi bolje turističke rezultate koje je stekao dobrim dijelom zbog kvalitetne promocije grada tokom godina. Zadnja takva promocija došla je u vidu snimanja popularne TV serije Igra Prijestolja unutar dubrovačkih zidina. Dubrovčane već posljednjih nekoliko godina muče gužve koje se stvaraju tokom sezone u gradu zbog gostiju koji dolaze kruzerima, te se iz tog daje zaključiti da je Dubrovnik već dosegnuo ili je blizu dosizanja svog „plafona“ kada je u pitanju nosivi kapacitet u sezoni. Naravno, i dalje je moguć rast dolazaka i noćenja daljnjim jačanjem kongresnog, kulturnog i drugih oblika turizma koji se mogu odvijati izvan sezone. S druge strane Split ima mnogo više prostora za napredak. Ukoliko se u Splitu u nekoliko narednih godina izgrade novi smještajni kapaciteti, pogotovo hotelskog tipa stvorit će se mogućnost prihvata više gostiju uz još manje izraženu sezonalnost. Prosječna godišnja popunjenost svih smještajnih kapaciteta prošle godine iznosila je 31% za Split i 27% za Dubrovnik. Iz toga se može zaključiti da je sezonalnost nešto manje izražena u Splitu. U kombinaciji izgradnje novih smještajnih kapaciteta i jače promocije grada, a pogotovo njegovih kulturnih atrakcija, Split bi po broju dolazaka turista i ostvarenih noćenja mogao postati lider u Hrvatskoj u narednih nekoliko godina i prestići Dubrovnik. Tomu ide u prilog i činjenica da zadnjih deset godina Split ima veći turistički zamah od Dubrovnika kojemu su se dolasci i noćenja u tom periodu povećali za oko dva do dva i pol puta dok su se u istom periodu splitska noćenja i dolasci povećali za pet do šest puta. Iz ovog rada mogu se izvesti dva glavna zaključka:

- Split i Dubrovnik imaju veliko bogatstvo kulturnih resursa koje dobro valoriziraju u turističke svrhe
- Dubrovnik je uspješniji od Splita u valorizaciji kulturnih resursa i bolje je „brendiran“, no Split ima više prostora za rast

Na kraju ovog rada može se izraziti sljedeće: valorizacijom kulturnih resursa u turističke svrhe stvaraju se prihodi, podiže se svijest o bogatstvu materijalne i nematerijalne kulturne baštine Splita i Dubrovnika u očima posjetitelja te se stvara pozitivan imidž te dvije destinacije i cijele Hrvatske koja se zbog svoje izuzetno bogate i raznolike kulturne turističke ponude može okarakterizirati kao „Europa u malom“.

POPIS LITERATURE

Knjige i radovi:

1. Ban, I., Vrtiprah, V. (2003) Culture and tourism in Dubrovnik. *Tourism and hospitality management*, Vol. 9 No. 1, 2003., str. 3.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb
3. Čorak, S., Mikačić V. (2006.). *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb : Institut za turizam
4. Grad Split (2005). *Prostorni plan uređenja grada Splita*. Split
5. Grad Split (2015). *Nacrt prijedloga Plana upravljanja povijesnom jezgrom Splita i plana upravljanja podrumima Dioklecijanove palače*. Split
6. Grad Split (2016.). *Strategija razvoja urbane aglomeracije*. Split
7. Hendija, Z., Kesar, O., Bučar, K. (2018). *Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2017. godini*, God. 4, Br. 1
8. Jelinčić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb : Meandarmedia : Meandar
9. Korea Tourism Organization, Ministry of Culture, Sports and Tourism (2018.) *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO
10. Pavličević, D. (2007.) *Povijest Hrvatske*. Četvrto dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Pavičić
11. Pivčević, S. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022*. Split: Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu
12. Richards, G. (2006). *Introduction: Global trend in cultural tourism*. U: G. Richards (ur.). *cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth Hospitality Press.
13. Richards, G. (2011). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. U: Tomljenović, R., Boranić, S. (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam, str.8
14. Tomljenović, R., Boranić, S. (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam
15. Trojić N. (2017.) *Turizam DNŽ I – IX 2017*. Dubrovnik: Županijska komora Dubrovnik.

16. Žaja, J. (2019). *Turizam u brojkama 2018*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Izvori s interneta:

17. *2018. godina* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/3141/2018-godina> [27.6.2019.]
18. Barbarić, T. (2018) Posjećenost muzeja raste iz godine u godinu; istražili smo tko ima najbolje brojke. *Tportal.hr* [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/posjecenost-muzeja-raste-iz-godine-u-godinu-istrazili-smo-tko-ima-najbolje-brojke-foto-20180311/print> [25.8.2019.]
19. *Događanja u Dubrovniku* [online]. Online Croatia. Dostupno na: <http://www.online-croatia.hr/hrvatska-dubrovnik-events.htm> [3.7.2019.]
20. Donosimo brojeve: Split i dalje snažno turistički raste, ove godine je bogatiji i za 10 hotela visoke kategorije. *Dalmatinski portal* [online]. Dostupno na: <https://dalmatinskiportal.hr/turizam/donosimo-brojeve-split-i-dalje-snazno-turisticki-raste--ove-godine-je-bogatiji-i-za-10-hotela-visoke-kategorije/48730> [17.8.2019.]
21. *Dubrovačke ljetne igre* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=16444> [2.7.2019.]
22. *Dubrovnik - Kongresna ponuda* [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/kongresna-ponuda/> [3.7.2019.]
23. *Dubrovnik* [online]. Adriagate.com. Dostupno na: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik#1> [30.6.2019.]
24. Dubrovnik kao Venecija: Na Stradunu pivo 49, kava 25 kuna. *Novilist hr.* [online]. Dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Dubrovnik-kao-Venecija-Na-Stradunu-pivo-49-kava-25-kuna?meta_refresh=true [30.6.2019.]
25. *Dubrovnik u 2018. godini ostvario rekordne turističke rezultate* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/vijesti/73413/dubrovnik_u_2018_godini_ostvario_rekordne_turisticke_rezultate.html [1.7.2019.]
26. *Dubrovnik: gospodarstvo* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16446> [30.6.2019.]

27. *Dubrovnik: Gradske zidine* [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/> [1.7.2019.]
28. *Dubrovnik: Lifestyle i gastronomija* [online]. Poslovni turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/> [30.6.2019.]
29. *Dubrovnik: Top 4 događaja u Dubrovniku – Manifestacije u povijesnom ambijentu* [online]. Adriagate.com. Dostupno na: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik#1> [3.7.2019.]
30. Europska prijestolnica kulture 2020. *Grad Rijeka* [online]. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/> [22.6.2019.]
31. *Festa svetog Vlaha – Dan grada Dubrovnika* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/sto_raditi/53036/festa_svetog_vlaha_dan_grada_dubrovnika.html [2.7.2019.]
32. *Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stavio Hrvatsku uz bok Miamiu* [online]. Poslovni dnevnik. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiu-300019> [24.6.2019.]
33. Institut za turizam (2018) Tomas ljeta 2017. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb. dostupno online na: http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf [20.6.2019.]
34. *Intangible cultural heritage* [online]. UNESCO. Dostupno na: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00058&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00058&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs) [4.7.2019.]
35. Istraživanje: Dubrovački gosti dnevno troše 170 eura, 90 eura više nego drugdje na obali. *Novčanik.hr* [online]. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/dubrovački-gosti-prosjecno-dnevno-trose-170-eura-90-eura-vise-nego-drugdje-na-obali/8660030/> [1.7.2019.]
36. *Kategorizacija* [online]. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> [24.9.2019.]
37. Klaić Saulačić, P. (2017.) Dubrovniku prekipjelo s kruzerima: "Mi to ne možemo podnijeti". *Dnevnik.hr* [online]. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/grad-dubrovnik-znatno-smanjuje-posjete-turista-za-vise-od-50-posto---487078.html> [1.7.2019.]

38. *Klapsko pjevanje* [online]. Središnji državni portal. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx> [29.6.2019.]
39. *Kultura i povijest: Kratka povijest Dubrovnika* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/kratka_povijest_dubrovnika/1601/kratka_povijest_dubrovnika.html# [29.6.2019.]
40. *Kulturna baština* [online]. Dubrovačko – neretvanska županija. Dostupno na: <http://www.edubrovnik.org/kulturna-bastina/> [4.7.2019.]
41. Najavljen dolazak rekordnog broja kruzera u Split. *Poslovni dnevnik* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/najavljen-dolazak-rekordnog-broja-kruzera-u-split-310439> [26.6.2019.]
42. *Nematerijalna kulturna baština: Zaštićena nematerijalna kulturna dobra* [online]. Središnji državni portal. Dostupno na: <https://min-kulture.hr/?id=251> [4.7.2019.]
43. O areni. *Spaladium Arena* [online]. Dostupno na: <http://spaladiumarena.hr/o-areni> [24.9.2019.]
44. *Picigin proglašen zaštićenim kulturnim dobrom* [online]. Culturinet.hr. Dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=55034> [29.6.2019.]
45. *Položaj i klima* [online]. Turistička zajednica općine Župa Dubrovačka. Dostupno na: <https://www.dubrovnik-riviera.hr/hr/polozaj-i-klima> [30.6.2019.]
46. Prijatelji starine spašavaju zidine: cijene ulaznica skočile na 200 kuna, grupne ukinute. *Slobodna Dalmacija* [online]. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/584334/prijatelji-starine-spasavaju-zidine-cijene-ulaznica-skocile-na-200-kuna-grupne-ukinute-bilo-je-mnogo-zlouporaba-agencije-su-ih-svercale-po-vecoj-cijeni-a-neki-su-ih-cak-vadili-iz-smeca-i-prodavali> [1.7.2019.]
47. Rihelj, G. (2018). AFAR: Dubrovnik proglašen najboljom kulturnom destinacijom za 2019. godinu. *Hrturizam.hr* [online]. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/afar-dubrovnik-proglasen-najboljom-kulturnom-destinacijom-za-2019-godinu/> [3.7.2019.]
48. Split popucao po šavovima, ima previše turista u špici. *Poslovni dnevnik* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/split-popucao-po-savovima-ima-previsa-turista-u-spici-343088> [17.8.2019.]
49. *Split: Gospodarstvo* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]

50. *Split: Povijest* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]
51. *Split: Smještaj i prometni položaj* [online]. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57463> [23.6.2019.]
52. *Statistika* [online]. Dubrovnik airport. Dostupno na: <https://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/o-nama/poslovne-informacije/statistika> [30.6.2019.]
53. *Statistika* [online]. Zračna luka Split. Dostupno na: http://www.splitairport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=160&Itemid=115&lang=hr [23.6.2019.]
54. *Statistike* [online]. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> [19.8.2019.]
55. *Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Krstionica sv. Ivana Krstitelja (Jupiterov hram)* [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/krstionica-sv-ivana-krstitelja-jupiterov-hram> [25.8.2019.]
56. *Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Spomenik Grguru Ninskom u Splitu* [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/spomenik-grguru-ninskom-u-splitu> [28.6.2019.]
57. *Što posjetiti (znamenitosti) u Splitu: Stadion Poljud* [online]. Putovnica. net. Dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/split/sto-posjetiti-znamenitosti-u-splitu/stadion-poljud> [28.6.2019.]
58. Turkey expected to reach 40 million foreign visitors in 2018, a new high. *Daily Sabah: Tourism* [online]. Dostupno na: <https://www.dailysabah.com/tourism/2018/12/15/turkey-expected-to-reach-40-million-foreign-visitors-in-2018-a-new-high> [20.6.2019.]
59. Vidulić, S. (2009). Priče iz palače by Sandi Vidulić: Najstarija katedrala. *Slobodna Dalmacija* [online]. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/76375/price-iz-palace-by-sandi-vidulic-najstarija-katedrala> [28.6.2019.]
60. *Who we are?* [online]. World tourism organization. Dostupno na: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> [22.6.2019.]
61. *World heritage list* [online]. UNESCO. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/list> [4.7.2019.]

62. *Znamenitosti: Dioklecijanova palača* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/448/dioklecijanova-palaca> [28.6.2019.]
63. *Znamenitosti: Grad kulture* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/184/grad-kulture> [29.6.2019.]
64. *Znamenitosti: Grad zabave* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1198/grad-zabave> [29.6.2019.]
65. *Znamenitosti: Muzeji* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/muzeji/index.html> [1.7.2019.]
66. *Znamenitosti: Prirodne znamenitosti* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/get/prirodne_znamenitosti/1703/prirodne_znamenitosti.html [30.6.2019.]
67. *Znamenitosti: Sakralni objekti* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1233/sakralni-objekti> [28.6.2019.]
68. *Znamenitosti: Sakralni objekti* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/news/sakralni_objekti/index.html [1.7.2019.]
69. *Znamenitosti: Spomenici* [online].: Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html> [1.7.2019.]
70. *Znamenitosti: Spomenici; Sakralni objekti; Muzeji* [online]. Turistička zajednica grada Dubrovnika. Dostupno na: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/muzeji/page3.html> [30.6.2019.]
71. *Znamenitosti: Trgovi; Ostalo* [online]. Turistička zajednica grada Splita. Dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/446/znamenitosti> [28.6.2019.]

POPIS SLIKA

SLIKA 1. Rimski koloseum.....	13
SLIKA 2. Gotička katedrala u Kölnu.....	14
SLIKA 3. logo UNESCO-a.....	22
SLIKA 4. logo UNWTO – a.....	23
SLIKA 5. Prostorni razvitak grada Splita.....	27
SLIKA 6. Panorama Splita.....	28
SLIKA 7. Katedrala svetog Duje i Peristil.....	32
SLIKA 8. Dioklecijanova palača nekad i danas.....	41
SLIKA 9. Crkva Svete Trojice u Splitu.....	42
SLIKA 10. Stadion Poljud.....	44
SLIKA 11. Croatia Boat Show u Splitu.....	47
SLIKA 12. Obilježja Dubrovačke povijesti: stara jezgra, pomorstvo, područje, patron.....	50
SLIKA 13. Pogled na stari dio grada Dubrovnika opasan zidinama.....	51
SLIKA 14. Dubrovačke tvrđave: gore s lijeva na desno: Sveti Ivan, Minčeta; dolje s lijeva na desno: Lovrijenac, Revelin.....	58
SLIKA 15. Dubrovačka katedrala.....	60
SLIKA 16. Kulturno – povijesni muzej Dubrovnika.....	62
SLIKA 17. Otvaranje 65. Dubrovačkih ljetnih igara.....	64
SLIKA 18. Stare jezgre gradova Splita i Dubrovnika.....	67
SLIKA 19. Pomorski muzeji Splita i Dubrovnika.....	67
SLIKA 20. Ultra Europe festival u Splitu i festival svetog Vlahu u Dubrovniku...68	

POPIS TABLICA

TABLICA 1. Podaci o pet vodećih emitivnih zemalja splitskog turizma.....	36
TABLICA 2. Motivi putovanja splitskih turista za 2016. godinu.....	37
TABLICA 3. Kategorizacija dubrovačkih hotela u 2019. godini.....	54

POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1. Dolasci i noćenja turista u Splitu od 2009. do 2018. godine u tisućama.....	35
GRAFIKON 2. Dolasci i noćenja turista u Dubrovniku od 2009. do 2018. godine u tisućama.....	56

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Stjepan Zec rođen je 10.9. 1992. godine u Zagrebu. Državljanin je Republike Hrvatske i po narodnosti je Hrvat. Cijeli život proveo je u Velikoj Gorici. Završio srednju ekonomsku školu u Velikoj Gorici 2011. godine sa uspjehom vrlo dobar. Završio preddiplomski sveučilišni studij na Ekonomskom fakultetu Zagreb na studiju Poslovna ekonomija sa uspjehom dobar u 2018. godini. Time je stekao zvanje prvostupnika ekonomije (eng: Bachelor of Economics). Materinji jezik mu je hrvatski, tečno govori engleski, te posjeduje osnovno razumijevanje njemačkog. Komunikacijske vještine stekao sudjelovanjem na sajmovima ili skupovima vježbeničkih tvrtki iz srednjih škola. U svojoj vježbeničkoj tvrtci RUBEC obnašao funkciju menadžera nabave. U vježbeničkoj tvrtci bavilo se kupoprodajom i izradom kataloga modnih dodataka, pretežito kravata. Stoga je i tvrtka partner bila CROATA. Obavljao praktični rad u računovodstvenoj kancelariji K2 u Velikoj Gorici te upoznat sa temeljnim principima dvojnog knjigovodstva i sa ostalim poslovima uobičajenim na takvom radnom mjestu. Od računalnih vještina posjeduje birotehničke vještine (brzo pisanje na tipkovnici sa deset prstiju), služenje programima u Microsoft office paketu, izradnja videozapisa u programu Sony Vegas Pro te amatersko modeliranje video igara.