

Uloga materijalne kulturne baštine u upravljanju markom grada Splita kao turističke destinacije

Aranza, Margarita

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:858685>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

**ULOGA MATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE U UPRAVLJANJU
MARKOM GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

Margarita Aranza

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

**ULOGA MATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE U UPRAVLJANJU
MARKOM GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

**THE ROLE OF TANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE
BRANDING OF SPLIT AS A TOURIST DESTINATION**

Diplomski rad

Margarita Aranza, 0067564502

Mentor: prof. dr. sc., Đurđana Ozretić Došen

Zagreb, rujan, 2024.

Ovaj rad posvećujem svojoj mami i baki, za svu njihovu potporu tijekom mog školovanja.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad, 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.

Studentica:

U Zagrebu, 11. kolovoza 2024.

Margarita Aranza

(potpis)

Sažetak i ključne riječi

Predmet istraživanja su stavovi i razmišljanja o ulozi materijalne kulturne baštine u upravljanju markom grada Splita kao turističke destinacije. Cilj istraživanja je produbiti uvid i spoznaje o trenutnom stanju same materijalne kulturne baštine i upravljanju gradom kao turističkom destinacijom te kroz intervju sa stručnjacima ponuditi moguća rješenja koja bi pridonijela boljoj integraciji materijalne kulturne baštine u marku grada Splita u kontekstu turističke destinacije, te dati smjernice pomoću kojih bi daljnji razvoj marke grada Splita kao turističke destinacije bio održiv. Istraživanje je provedeno kvalitativnom metodom na uzorku od šest stručnjaka iz područja upravljanja turističkom destinacijom, konzervacije-restauracije, arheologije i turizma. Dobiveni rezultati su stavovi i razmišljanja sudionika o izazovima i prilikama u optimalnom korištenju materijalne kulturne baštine za izgradnju marke turističke destinacije poput Splita, ključnim inicijativama za suživot turizma i materijalne kulturne baštine, dugoročnoj održivosti turizma u gradu Splitu, važnosti materijalne kulturne baštine za odabir grada Splita kao turističke destinacije te ulozi modernih tehnologija u prezentaciji materijalne kulturne baštine turistima.

Ključne riječi: izgradnja marke turističke destinacije, materijalna kulturna baština, upravljanje markom grada kao turističke destinacije

Summary and keywords

The research examines opinions and viewpoints on the role that tangible cultural heritage has in building the brand of the City of Split as a tourist destination.

The aim of the research is to promote awareness and knowledge on the current state of Split's tangible cultural heritage and the management of the city as a tourist destination.

Additionally, through interviews with experts, this research strives to offer possible solutions for promoting the integration of tangible cultural heritage into the brand of the City of Split, as well as provide guidelines for the sustainable long-term growth of the City of Split as a tourist destination.

The research uses qualitative methods with a sample of six experts from the fields of Tourism Destination Management, Conservation and Restoration, Archeology, and Tourism. The results are the opinions and viewpoints of the participants on the challenges and benefits of various key questions, including: how to best use tangible cultural heritage to build a brand of the City of Split as a tourist destination; the key initiatives for the coexistence of tourism and tangible cultural heritage; the long-term sustainability of tourism in the City of Split; the importance of tangible cultural heritage for choosing Split as a tourist destination; and the role of modern technology in introducing tourists to tangible cultural heritage.

Key words: tourist destination branding, tangible cultural heritage, managing the brand of city as a tourist destination

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet, ciljevi i problem istraživanja.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada	2
2. MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2.1. Specifičnosti marke u kontekstu turističke destinacije.....	7
2.2. Upravljanje markom grada kao turističke destinacije	13
3. VAŽNOST KULTURNE BAŠTINE ZA MARKU GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	18
3.1. Određenje i vrsta kulturne baštine.....	19
3.1.1. Materijalna kulturna baština	20
3.1.2. Nematerijalna kulturna baština.....	21
3.2. Kulturna baština kao sastavnica marke turističke destinacije	22
3.3. Primjeri korištenja materijalne kulturne baštine u upravljanju markom turističke destinacije.....	23
3.3.1. Venecija	23
3.3.2. Dubrovnik.....	27
4. MARKA GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	30
4.1. Razvoj grada Splita kao turističke destinacije.....	32
4.2. Materijalna kulturna baština grada Splita.....	40
4.2.1. Materijalna kulturna baština grada Splita pod zaštitom UNESCOa	40
4.2.2. Kulturna dobra pod zaštitom Republike Hrvatske u Splitu.....	45
4.2.3. Tvrđava Gripe	45
4.2.4. Kulturni krajolik poluotoka Marjana.....	46
4.2.5. Dioklecijanov akvadukt.....	47
4.2.6. Velika Papalićeva palača	48
4.2.7. Crkva i samostan sv. Frane.....	49
4.3. Dosadašnja iskustva u korištenju materijalne kulturne baštine u razvoju marke grada Splita kao turističke destinacije.....	49
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE U UPRAVLJANJU MARKOM GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	53
5.1. Predmet i cilj istraživanja	53
5.2. Metodologija istraživanja	53
5.3. Analiza rezultata.....	54
5.4. Diskusija.....	64

5.5. Ograničenja istraživanja	67
6. ZAKLJUČAK	68
7. LITERATURA
8. POPIS TABLICA
9. POPIS ILUSTRACIJA
POPIS PRILOGA
Prilog 1. Predložak upitnika za intervju
Prilog 2 Popis održanih intervjua
Prilog 4 Životopis kandidatkinje

1. UVOD

Ideja za temu rada proizlazi iz potrebe za boljim razumijevanjem uloge materijalne kulturne baštine u upravljanju markom turističke destinacije. Turizam je u posljednja dva desetljeća doživio neviđeni „boom“; rastom prihoda i životnih standarda sve veći broj pojedinaca može si priuštiti putovanja. Turistička potražnja motivirana je raznim faktorima od kojih su najčešći odmor, događanja (koncerti, festivali) i kultura.

1.1. Predmet, ciljevi i problem istraživanja

Istraživanjem prikupljeni su podaci o načinu, specifičnostima i izazovima koji se pojavljuju u upravljanju markom grada Splita kao turističke destinacije te o tome kakvu ulogu u tom procesu ima materijalna kulturna baština grada. Cilj rada je produbiti uvid i spoznaje o trenutnom stanju same materijalne kulturne baštine i upravljanju gradom kao turističkom destinacijom te kroz intervju sa stručnjacima pronaći i ponuditi moguća rješenja koja bi pridonijela boljoj integraciji materijalne kulturne baštine u marku grada Splita u kontekstu turističke destinacije, ali i dati smjernice pomoću kojih bi sav daljnji razvoj marke grada Splita kao turističke destinacije bio održiv.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka za potrebe izrade rada primarni su i sekundarni. Korištena literatura je dominantno inozemna znanstvena literatura, a obuhvaćeni su i ključni domaći izvori. U radu su korištene knjige, zbirke članaka i eseja, članci iz znanstvenih on-line baza, publikacije UNESCO-a, UNWTO-a te razvojni planovi grada Splita.

Primarni izvor podataka čine dubinski intervjui, provedeni sa šest stručnjaka iz područja upravljanja markom turističke destinacije, konzervacije-restauracije, turizma i arheologije. Radi se o uzorku stručnjaka koji posjeduju ekstenzivno znanje o gradu Splitu, specifičnim problemima iz područja njihove stručnosti te mjerama i rješenjima koja trebaju poslužiti kao baza za buduće inicijative.

1.3. Struktura rada

U teorijskom dijelu rada obrađena je marka turističke destinacije te njezine specifičnosti i izazovi upravljanja. Drugi dio rada posvećen je određenju i vrstama kulturne baštine, povezivanju kulturne baštine i marke grada kao turističke destinacije te analizi inozemnih i domaćih primjera korištenja kulturne baštine u upravljanju markom grada kao turističke destinacije.

Ukratko se spominje i problem masovnog, nekontroliranog turizma koji je posljednjih godina prisutan u gradu Splitu te pitanje održivog turizma kao koncepta koji bi trebao osigurati zaštitu kulturne baštine i stanovnika samog grada. Naposljetku je predstavljen pregled: razvoja grada Splita kao turističke destinacije, kulturnih dobara u gradu Splitu te dosadašnja iskustva u korištenju materijalne kulturne baštine u razvoju marke grada Splita kao turističke destinacije.

2. MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE

Kotler i Armstrong (2017.) marku definiraju kao naziv, izraz, simbol ili njihovu kombinaciju koja identificira proizvođača ili prodavača proizvoda. Ona predstavlja ukupni zbroj percepcija, osjećaja, asocijacija i iskustava koje ljudi povezuju s proizvodom, uslugom ili mjestom (Kotler i Armstrong, 2017.). U svijetu prepunom izbora, jaka marka pomaže razlikovati proizvod, uslugu ili destinaciju od konkurenata, nudeći percipiranu vrijednost ili iskustvo koje rezonira s ciljanom skupinom.

Začetak izgradnje marke ne može se pripisati samo jednom trenutku u povijesti, marka je kao koncept evoluirala kroz vrijeme. Low i Fullerton (1994.) tvrde da marke vuku svoje porijeklo iz žigosanja stoke (na engleskom *cattle branding*), dok se pojam moderne marke pojavljuje prvi put u 19. stoljeću početkom masovne proizvodnje (Low i Fullerton, 1994.). Gartner (2014.) smatra da marka ima svoje izvorište i puno prije navedenih primjera. U Pulskoj Areni pronađene su amfore iz perioda antičkog Rima koje su služile za transport vina. Svaka amfora, unatoč tome što amfore nisu bile povratna roba, imala je ugravirano ime proizvođača vina na sebi (Gartner, 2014.). Zaključak se nameće sam, graviranje imena proizvođača bilo je jamac kvalitete vina. Prihvati li se prethodna navedena Kotlerova definicija može se zaključiti da je koncept marke nastao još u vrijeme antike.

U industrijskom dobu marka kao koncept sve više dobiva na značaju. Veliki broj proizvoda koji su proizašli iz tog vremena bili su inovacija – kupci su ih lako prepoznavali. No ubrzo su se počeli pojavljivati i drugi igrači na tržištu te je postalo nužno diferencirati proizvode. (Hart i Murphy, 1998.).

Razvitak oglašavanja i drugih marketinških aktivnosti tijekom industrijske revolucije potaknuo je proizvođače da svoje proizvode razlikuju od drugih, često homogenih proizvoda. Koncept marke se u 19. stoljeću uglavnom svodio na naziv same marke. Autori također navode da su tada proizvođači težili nazivima koji su lako pamtljivi, lako ih se izgovara, te barem donekle opisuju proizvod koji predstavljaju. Nazivi marki u većini slučajeva bila su prezimena proizvođača (Steinway piano), mjesta iz kojih potiču ili u kojima se proizvode (New England Mincemeat) ili su bila odraz sastojaka u proizvodima (Coca – Cola). Iako tada rijetkost, nekolicina proizvođača koristila je izmišljene nazive, bez ikakvog specifičnog značenja (Kodak).

Na Slici 1 je prikazan oglas za osvježavajuće piće Coca-Cola iz 1911. godine, koje tada postaje sve popularnije. Coca – Cola i danas, više od stotinu godina nakon prikazanog oglasa, predstavlja jedno od najpopularnijih pića na svijetu.

Slika 1 Oglas za osvježavajuće piće Coca-Cola iz 1911.



Izvor: <https://ctgpublishing.com/coca-cola-ads-circa-1910/> (preuzeto, 12. srpnja 2024.)

Početak 20. stoljeća marke su sve češća pojava, a neke od njih postaju sinonim za proizvode koje predstavljaju. Aspirin, Tupperware i Plexiglass globalno, a Faks i Kalodont u Hrvatskoj samo su neki od mnogih primjera. Napretkom masovne proizvodnje i sve većom potrošnjom kupaca, marka postaje multidimenzionalan koncept (Hart i Murphy, 1998.). Autori također navode da marka, osim naziva, sada uključuje logo i slogan, te je sve prisutnija u svakodnevnom životu – postaje bitan dio dizajna ambalaže proizvoda te tako ulazi domove potrošača.

Svoj idući i možda najznačajniji uzlet marka doživljava u 50-im godinama 20. st., tijekom „potrošačke revolucije“. Bastos i Levy (2012.) navode da nakon II. svjetskog rata dolazi do

značajnog povećanja u potražnji koje kao posljedicu ima sve izraženiju kompetitivnost na tržištu i nagli porast broja marki. U ovom periodu nastale su neke od najpopularnijih i najjačih marki u svijetu kao što McDonalds i Burger King koji danas posluju u više od stotinu zemalja. Razvitkom naprednijih marketinških strategija dolazi do popularizacije i starijih marki, Coca – Cola i PepsiCo preuzimaju tržište gaziranih pića u SAD-u, dok Colgate svojim sloganom "*It Cleans Your Breath While It Cleans Your Teeth*" preuzima ulogu tržišnog lidera na području paste za zube u SAD-u. (Bastos i Levy, 2012.).

Gardner i Levy (1955.) su 50-ih godina prošlog stoljeća svojim istraživanjem dokazali da su potrošači prilikom odabira proizvoda ili usluge vođeni svojom percepcijom marke, tj. imidžem (Gardner i Levy, 1955.). Saznanje da potrošači kupuju proizvode, ne samo zbog njihove funkcionalnosti, već i zbog onoga što im ti proizvodi predstavljaju, označilo je prekretnicu u razmišljanju o marki kao sastavnom dijelu proizvoda. Jasno je da marka potrošačima donosi vrijednost, međutim određivanje vrijednosti marke i njezino kvantificiranje u terminima novčane vrijednosti i danas predstavlja svojevrsnu prepreku.

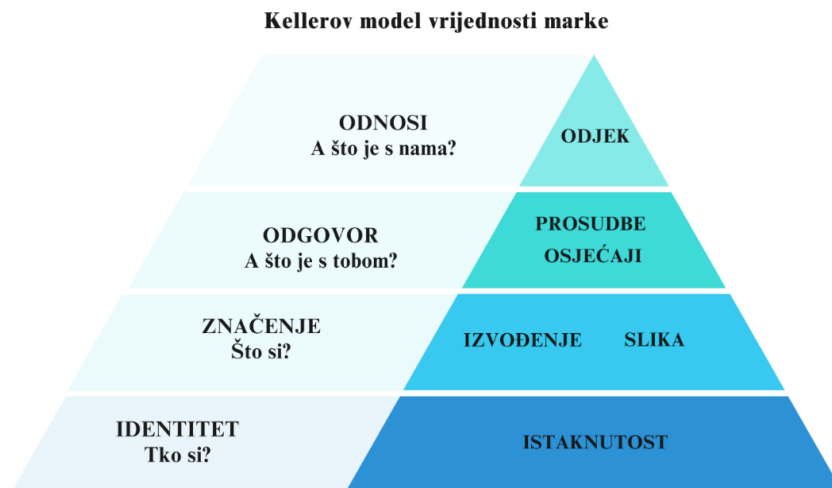
Osnovna premisa vrijednosti marke je da snaga marke leži u percepciji potrošača i onome što su iskusili i naučili o marki tijekom vremena. Vrijednost marke može se smatrati "dodanom vrijednošću" koja je pridodana proizvodu, a proizlazi iz misli, riječi i djela potrošača. Postoji mnogo različitih načina pomoću kojih marka može stvoriti dodanu vrijednost (Gartner 2014.). Slično tome, postoji i mnogo različitih načina na koje se vrijednost marke može očitovati ili iskoristiti u korist poduzeća.

Brojne studije naglašavaju financijske implikacije koje proizlaze iz ulaganja u izgradnju vrijednosti marke. Dobro etablirana marka može naplaćivati premijske cijene, povećati lojalnost kupaca i stvoriti zaštitu od pritisaka konkurencije (Dorfleitner, Rößle, i Lesser, 2019.). Prema izvješću Interbranda, vodećeg konzultantskog poduzeća za marke, poduzeća čija marka ima visoku vrijednost često ostvaruju veći financijski uspjeh jer su potrošači spremni platiti više za proizvode ili usluge povezane s pouzdanom i renomiranom markom. Izvješće naglašava stratešku važnost upravljanja i ulaganja u vrijednost marke kao vrijednu nematerijalnu imovinu za dugoročni poslovni uspjeh (Dorfleitner i sur., 2019.).

Kellerov model vrijednosti marke (prikazan na slici) koristi se za ocrtavanje načina na koji bi se trebalo stvoriti "znanje o marki" te kako bi trebao izgledati proces izgradnje marke. Model se sastoji od četiri razine: identitet, značenje, odgovor i rezonancija.

Unutar razina postoji šest blokova za izgradnju marke: istaknutost marke, performanse marke, slike marke, prosudbe marke, osjećaji marke i odjek marke, kroz koje organizacije mogu proći. Kellerov model, prikazan na Slici 2, naglašava važnost stvaranja odjeka marke razvijanjem snažnog i pozitivnog identiteta i izazivanjem pozitivnih reakcija na marku od strane kupaca (Keller, 2003.).

Slika 2 Kellerov model vrijednosti marke



Izvor: <https://www.mindtools.com/ajnlexe/kellers-brand-equity-model> (preuzeto 13. travnja 2024.)

1. **Identitet – svjesnost o marki** : Cilj u ovoj fazi je stvoriti 'istaknutost marke', što se odnosi na istaknutost marke u svijesti kupaca. Fokus se stavlja na osiguravanje prepoznatljivosti i lakog prisjećanja na marku. Glavni elementi svjesnosti o marki su: prisjećanje na marku, znanje o marki i prepoznavanje marke. Istaknutost marke može se poboljšati učinkovitom komunikacijom, oglašavanjem i dosljednom prisutnošću marke na raznim dodirnim točkama.
2. **Značenje – asocijacije na marku**: Ovaj aspekt odnosi se na 'izvedbu marke', percepcije kupaca o funkcionalnim atributima marke i tome koliko dobro zadovoljava njihove potrebe. To često može biti u obliku primarnih karakteristika i značajki, pouzdanosti proizvoda, trajnosti i mogućnosti servisiranja, učinkovitosti usluge, kao i stila, dizajna i cijene. Dosljednim ispunjavanjem obećanja, poduzeća mogu ojačati performanse marke i izgraditi povjerenje i kredibilitet kod kupaca. Iduća komponenta ove faze je "slika marke", koja obuhvaća nematerijalne asocijacije na marku, kao što su njezina osobnost, vrijednosti i simboli. Slike marke izgrađene su kroz pripovijedanje marke, vizualni identitet i iskustva marke koja su usklađena sa željenim asocijacijama na marku. Stvaranjem uvjerljivog narativa

marke i iskorištavanjem relevantnih simbola i slika, poduzeća mogu stvoriti prepoznatljiv identitet koji rezonira s njihovom ciljnom publikom.

3. **Odgovor – percipirana kvaliteta:** Ova je razina usredotočena na 'prosudbe/osjećaje' kupaca, koji odražavaju ukupne procjene kupaca i emocionalne veze s markom. Procjena kupaca često se dijeli na četiri vrste: kvaliteta, vjerodostojnost, obzirnost i superiornost. Prosudbe ili osjećaji o marki oblikovani su kroz pozitivna iskustva kupaca, izuzetnu korisničku uslugu i emocionalne strategije izgradnje vrijednosti marke. Izazivanjem pozitivnih emocija i poticanjem smislenih veza s kupcima, poduzeća mogu stvoriti lojalnost brendu.
4. **Odnosi – lojalnost marki:** Konačno, vrh piramide fokusiran je na 'odjek marke', krajnju razinu odnosa s kupcima i lojalnosti prema marki. Odjek marke predstavlja duboku, psihološku povezanost i angažman koji kupci imaju s markom i odnosi se na lojalnost, privrženost stavovima, kao i osjećaj zajednice. Ovu razinu povezanosti marke i kupaca najteže je postići.

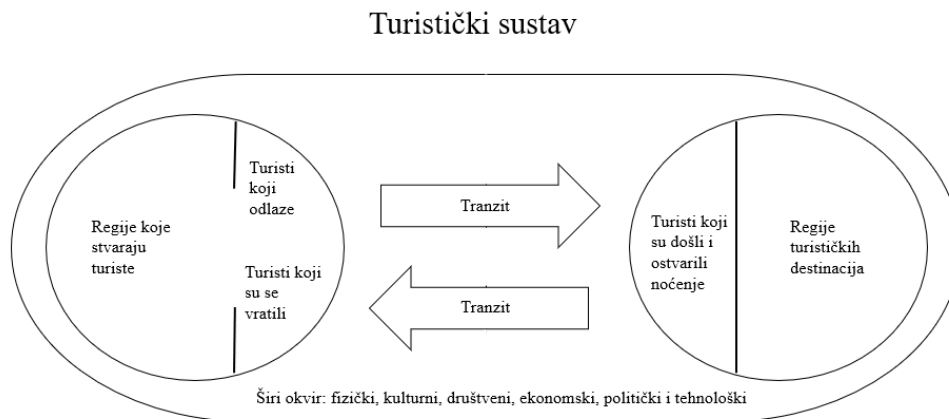
Usredotočujući se na ove značajke, poduzeća mogu stvoriti značajna iskustva marke, potaknuti lojalnost kupaca i razlikovati se na pretrpanom tržištu. Ulaganje u kapital marke strateški je imperativ za dugoročni uspjeh i održivi rast

2.1. Specifičnosti marke u kontekstu turističke destinacije

Prije nego se pojasne specifičnosti marke u kontekstu turističke destinacije potrebno je definirati turizam i pojam turističke destinacije.

Leiper (1979.) definira turizam kao sustav koji uključuje putovanje i privremeni boravak osobe izvan uobičajenog mjesta boravišta na jednu ili više noći. Elementi ovog sustava su turisti, regije koje stvaraju turiste, tranzitne rute, odredišne regije i turistička industrija. Tih pet elemenata raspoređeno je u prostorne i funkcionalne veze. Organizacija elemenata odvija se unutar širih okvira kao što su: fizički, kulturni, društveni, ekonomski, politički i tehnološki okviri s kojima elementi dolaze u doticaj (Leiper, 1979.).

Slika 3 Leiperov model turističkog sustava



Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Whole-Tourism-System-model-Leiper-1990_fig1_317415427 (preuzeto 24. travnja 2024.)

Kao što je vidljivo iz prikaza na Slici 3, turizam je kompleksan sustav koji uključuje veliki broj elemenata i okvira koji su međuovisni i ne mogu postojati jedan bez drugog. Turistička destinacija u sustavu turizma iznimno je bitan čimbenik, ona je razlog putovanja i jedan od „pokretača“ turističke aktivnosti.

Tijekom desetljeća razvijeno je više definicija turističke destinacije, sve definiraju isti pojam ali iz različitih kutova promatranja. Goeldner i Ritchie (2003.) dodaju da je turistička destinacija određeno geografsko područje unutar kojeg posjetitelji mogu uživati različite vrste putnih iskustava (Goeldner i Ritchie, 2003.). Izadi i Saberi (2015.) definiraju turističku destinaciju kao: „...mjesto gdje turist sam uzima u obzir svoje putovanje i posjetu atrakcijama zbog svojih specifičnih motivacija. Takva situacija u geografskim okvirima može sezati od povijesnog ili arheološkog nalazišta do geografskog područja zemlje ili čak zbroja država.“ pridodajući joj time i ekonomsku vrijednost (Izadi i Saberi, 2015: str. 147).

Jedna od sveobuhvatnijih definicija turističke destinacije nastala je od strane UNWTO-a, koji definira turističku destinaciju kao: „...fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost“ (Belošević, Tokić i Čorak, 2018: str. 5)

Iz definicije se može zaključiti da turistička destinacija obuhvaća puno više od geografske lokacije, ona je složen „proizvod“ koji uključuje višestruki spoj materijalnih i nematerijalnih

komponenti, isprepletenih unutar lanca vrijednosti turizma. Geografska lokacija služi kao prostorni temelj na kojem se dalje gradi proizvod turističke destinacije. Unutar ovog konstrukta dolazi do stapanja različitih proizvoda, usluga, aktivnosti i susreta koje tvore kompleksan sustav turističke destinacije.

Prema UNWTO-u turističku destinaciju čine slijedeći elementi:

1. Atrakcije – Često su početni motivatori u odabiru destinacije kod turista. Mogu se kategorizirati u prirodne atrakcije (npr. plaže, planine), izgrađene atrakcije (npr. spomenici baštine, vjerski objekti), ili kulturni (npr. muzeji, kazališta, kulturna događanja). Atrakcije mogu biti javna područja kao što su parkovi prirode, kulturna i povijesna mjesta ili mogu predstavljati zajednicu atrakcija i usluga kao što su kultura, baština ili stil života.
2. Sadržaji - Predstavljaju raspon usluga i sadržaja koji uključuju osnovnu infrastrukturu kao što su komunalije, javni prijevoz i ceste kao i usluge koje se izravno tiču posjetitelja: smještaj, informacije za posjetitelje, objekti za rekreaciju, vodiči i trgovački objekti.
3. Pristupačnost - Odredište bi trebalo biti dostupno velikoj populacijskoj bazi cestom, zrakoplovom, željeznicom ili pomorskim prometom. Posjetitelji bi također trebali moći relativno lako putovati unutar odredišta.
4. Imidž – Jednostavno rečeno imidž je jedinstvena slika destinacije koja je ključna za privlačenje posjetitelja. Posjetiteljima je ključno prezentirati atrakcije i sadržaje kako bi razvili svijest o njima. Razna sredstva se mogu koristiti za promicanje imidža odredišta (npr. marketing marke odredišta, mediji).
Imidž destinacije uključuje jedinstvenosti, znamenitosti, prirodu, sigurnost, razinu usluge i ljubaznost ljudi.
5. Cijena - Cijene su važan aspekt koji izravno utječe na konkurentsku moć. Cijena kao čimbenik odnosi se na troškove prijevoza do i od odredišta, kao i troškove na samom odredištu koji uključuju smještaj, atrakcije, hranu i izlete.
6. Ljudski resursi – Turizam, kao gospodarska grana, je radno intenzivan i važan aspekt turističkog doživljaja je interakcija s lokalnim zajednicama. Dobro obučena turistička radna snaga i građani koji su predani poboljšanju turističke ponude su neizostavni element turističke destinacije (UNWTO, 2009.).

S obzirom na kompleksnost turističke destinacije marka u ovom kontekstu ima proširenu definiciju koja obuhvaća sve specifičnosti koje turistička destinacija posjeduje u odnosu na „klasične“ proizvode i usluge.

Ritchie i Ritchie (1998.) su marku turističke destinacije definirali kao: „...naziv, simbol, logotip, riječnu oznaku ili drugu grafiku koja istovremeno identificira i razlikuje odredište; nadalje, obećava nezaboravno iskustvo putovanja koje je jedinstveno povezano s odredištem; također služi za učvršćivanje i jačanje sjećanja na ugodna iskustva destinacije.“ (Ritchie i Ritchie, 1998: str. 18).

Unatoč definiciji koja ima sličnosti s markom proizvoda, marka turističke destinacije razlikuje se od marke proizvoda u nekoliko značajnih aspekata. Destinacije su živuća mjesta koja su podložna konstantnim promjenama. Promjena je u direktnoj suprotnosti sa stabilnošću marke koja je jedan od glavnih elemenata marke proizvoda ili usluge. To ne znači da marke turističke destinacije nisu bitne ili su manje vrijedne od marke proizvoda.

Destinacije nisu kao opipljivi proizvod koji, ako ne ispuni očekivanja, može biti jednostavno vraćen u prodavaonicu ili zamijenjen za novac. Gartner naglašava da elementi marke turističke destinacije mogu biti lako promijenjeni, bilo namjerno ili utjecajem drugih čimbenika koji su povezani s destinacijom (priroda, ljudi), stoga su marke turističke destinacije rizičnije. Od ključnih razlika valja još spomenuti i jedinstvenost turističke destinacije. Za razliku od proizvoda, kod destinacija ne postoji drugo odredište koje može poslužiti kao baza za procjenu vrijednosti marke (Gartner, 2014.). Autor zaključuje da se vrijednost marke turističke destinacije ne može odrediti izravno, ona se pretpostavlja na temelju stope posjeta, turističke potrošnje i omjera ponovljenih posjeta i novih posjeta.

Iz toga se može zaključiti da je izgradnja marke turističke destinacije kompleksan proces koji zahtijeva duboko razumijevanje jedinstvenih atributa i vrijednosti destinacije. Za razliku od opipljivih proizvoda koji se mogu koristiti, ponuda destinacije uključuje iskustva, krajolike, kulturu, povijest i interakcije. Ovi nematerijalni elementi moraju se učinkovito komunicirati kako bi privukli turiste i pružili im zadovoljavajući miks vrijednosti.

Kao i kod izgradnje marke proizvoda i usluga, koncept vrijednosti marke (*brand equity*) može se primijeniti i kod marke turističke destinacije. Izgradnja marke turističke destinacije treba biti jedna od ključnih stavki u procesu razvijanja strateških marketinških planova turističke destinacije. Konecnik i Go tvrde da se izgradnja marke destinacije ne provodi samo u svrhu dovođenja većeg broja turista na destinaciju, ona pomaže u skupljanju drugih inputa, koji nisu izravno povezani s turistima, ali mogu rezultirati daljnjim razvojem turističke destinacije (Konecnik i Go, 2008.).

Da bi destinacije postale prepoznatljive turistima, marketinški stručnjaci moraju slijediti plan kako bi osigurali konkurentno mjesto na tržištu. Prema Priručniku za izgradnju marke turističke destinacije (UNWTO, 2009.) proces izgradnje marke turističke destinacije sastoji se od idućih koraka:

1. **Revizija odredišta** – u ovoj fazi nastoji se odrediti koje su glavne atrakcije odredišta, mogu li se atrakcije mjeriti sa sličnim na drugim odredištima i koliko su te atrakcije ili iskustva pristupačna turistima.
2. **Segmentacijska analiza** – cilj segmentacijske analize je identificirati i prioritizirati ključne segmente tržišta turističkog odredišta. Pozicioniranje i vrijednosti marke moraju biti usmjerene ka ključnom segmentu. Određivanje ključnog segmenta također će utjecati i na istraživanje percepcija potrošača, to su potrošači na čije mišljenje i percepciju o odredištu DMO treba utjecati marketinškim aktivnostima.
3. **SWOT analiza** – važno je naglasiti da SWOT analiza treba biti kritičke prirode. Identifikacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji za svaki ključni segment ciljanog tržišta mora se temeljiti na kompetitivnosti. Analiza nipošto ne bi trebala biti lista svih značajki odredišta, već ključnih snaga i prilika koje odredištu daju kompetitivnu prednost te slabosti i prijetnji koje mogu imati značajan utjecaj na poziciju odredišta na tržištu.
4. **Uključivanje dionika** – dionici odredišta su svi na koje se može odraziti ili koje zanima način na koji se odredište predstavlja javnosti. To uključuje stanovnike mjesta, hotele, atrakcije, prijevoznike, tijela lokalne vlasti, nacionalne, regionalne i lokalne organizacije kulturnog, konzervatorskog ili umjetničkog karaktera te medije. Kod izgradnje marke turističke destinacije treba težiti ujednačenju percepcije odredišta prethodno navedenih dionika i samih turista. Ako se percepcija dionika razlikuje od percepcije turista može doći do sraza između očekivanja turista i realnog iskustva na odredištu. Važno je da je marka bliska ljudima – stanovnicima grada, jer oni implementiraju marku i na taj način ona nije samo simbol već živi među ljudima.
5. **Istraživanje percepcije potrošača** – istraživanje provedeno među potrošačima iznimno je bitan dio izgradnje marke turističkog odredišta, ono omogućuje uvid u doživljaj odredišta od strane ljudi koji su ga posjetili i onih koji nisu. Istraživanje omogućuje identifikaciju najvećih snaga odredišta, njegove slabosti i sve potencijalne prepreke u budućem napretku.

6. **Analiza konkurencije** – u ovoj fazi potrebno je identificirati motivatore koje turiste iz prethodno određenih segmenata potiču na putovanje te kako se isporuka tih motivatora na odredištu razlikuje od konkurencije.
7. **Model izgradnje marke odredišta** – odabir modela izgradnje marke odredišta je proizvoljan, svaki model ima svoje prednosti i nedostatke, ali dovodi do više-manje istih zaključaka i rezultata. Za potrebe ovog rada objašnjava se model piramide marke, prikazan na Slici 4.

Slika 4 Piramidalni model izgradnje marke odredišta



Izvor: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119> (preuzeto 26. travnja 2024.)

Model, prikazan na Slici 4, započinje na dnu piramide i kreće se kroz faze sve do vrha:

- a) **Racionalni atributi:** Izgradnja marke odredišta započinje identifikacijom racionalnih atributa, glavnih pokretača turizma na odredištu – sve što turisti žele vidjeti i iskusiti. Racionalni atributi definiraju se SWOT analizom odredišta.
- b) **Emocionalne koristi:** Gradnja marke se nastavlja istraživanjem emocionalnog utjecaja koje odredište izaziva turistima. Emocionalne koristi utvrđuju se kvalitativnim istraživanjem percepcija turista o destinaciji i motivima koji su utjecali na putovanje.
- c) **Osobnost marke:** Uspostavlja se nakon analize konkurencije, kako bi se otkrila jedinstvena obilježja odredišta. Osobnost predstavlja sažetak svih definirajućih karakteristika odredišta i odražava kako bi odredište željelo da ga percipira njegova ključna publika.
- d) **Izjava o pozicioniranju:** Sažetak najjačih kompetitivnih prednosti odredišta. Predstavlja bazu za sve planirane marketinške aktivnosti – cilj je predstaviti najbolje što odredište ima za ponuditi i po čemu se ističe od konkurencije.

- e) **Srž marke:** Uključuje tri do četiri temeljne vrijednosti koje su dugotrajne i čine „DNK odredišta“. Temeljne vrijednosti uglavnom su opisne riječi npr. živa, mirna, senzualna. Odabrane riječi trebaju biti vizualne po svojoj prirodi i moraju se reflektirati u svojoj marketinškoj komunikaciji vezanoj za odredište (Yousaf, Amin i Gupta, 2017.).
8. **Integracija marke odredišta u marketinške aktivnosti** – u ovoj fazi stvara se strateška poruka koja mora biti jasno komunicirana kroz sve marketinške aktivnosti. Strateška poruka temelji se na vrijednostima marke odredišta koje se moraju reflektirati u vizualnom identitetu svih materijala, tonu kojim se komunicira, marketinškim tehnikama kao i iskustvima na samom odredištu (UNWTO, 2009.).

U današnjem, globalnom svijetu postoji velika mogućnost supstitucije jednog proizvoda drugim, jedne usluge drugom, pa tako i supstitucija jedne turističke destinacije drugom. Prvi korak u procesu razvoja održive vrijednosti marke turističke destinacije započinje s definiranjem istaknutosti destinacije. Razumijevanje posebnosti destinacije daje dobar temelj destinacijskim menadžerima za daljnje planiranje turističke ponude kao i za određivanje smjernica za upravljanje markom turističke destinacije.

2.2. Upravljanje markom grada kao turističke destinacije

Upravljanje markom grada kao turističke destinacije je složen proces koji zahtijeva balansiranje identiteta destinacije, percepcija turista o destinaciji i potreba potencijalnih posjetitelja.

Paliaga (2016.) tvrdi da marka grada omogućava njegovo opisivanje i povezivanje s određenim karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Stvaranjem marke, grad se pozicionira u umu potencijalnih posjetitelja, zauzima određeno mjesto s unaprijed definiranim obilježjima i vrijednostima, prednostima i nedostacima. Izgradnja marke sama po sebi nije dovoljna. Gradovi moraju kontinuirano usavršavati položaj svoje marke i to kroz razvoj gradske marke uz obveznu izgradnju mreže relevantnih institucija i stručnjaka koji će podržavati, poboljšavati i nadzirati stvoreni sustav (Paliaga, 2016.).

Paliaga (2007.) u jednom od svojih radova naznačuje da upravljanje markom grada ili markom regije obuhvaća nekoliko stadija: definiranje identiteta, definiranje strategije, upravljanje markom i kontrolu.

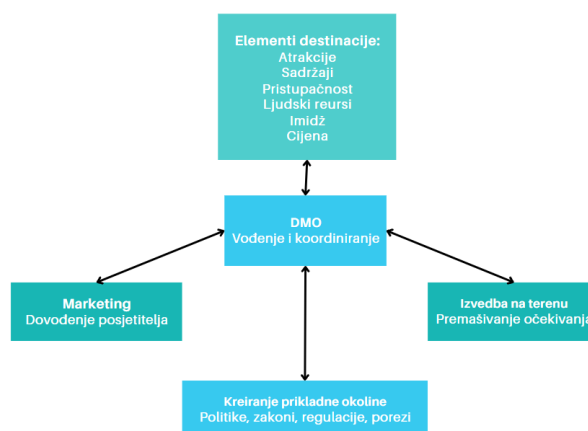
Određivanje identiteta grada zahtijeva identifikaciju svih vrijednosti, kulturnih i prirodnih znamenitosti koje taj grad čine posebnim i prepoznatljivim te ga u isto vrijeme diferenciraju od drugih gradova. Na identitet grada utječe mnogo čimbenika: prometna infrastruktura, gastronomska ponuda, kulturni sadržaji, prirodno okruženje, turistička ponuda, ali i samo stanovništvo grada.

U drugoj fazi definira se strategija marke koja obuhvaća: segmentaciju svjetskog tržišta uz definiranje gradskih lokalnih snaga i različitosti potrebnih za pozicioniranje grada na međunarodnom nivou te razvoj imidža grada.

U trećoj fazi definira se proces upravljanja markom koji obuhvaća organizaciju, koordinaciju, definiranje procesa i ciljeva te određivanje strategije komunikacije marke. Posljednja faza je kontrola odnosno, nadgledanje procesa upravljanja markom kako bi se pravovremeno mogle primijeniti potrebne korekcije (Paliaga, 2007.).

Tijela u čijoj nadležnosti se nalazi upravljanje markom grada su organizacije destinacijskog menadžmenta (eng. Destination Management Organizations – kasnije u tekstu DMO). Uloga DMO-a je vođenje i koordinacija aktivnosti kako bi se uspostavila strategija upravljanja markom turističkog odredišta. Oni ne kontroliraju aktivnosti svojih partnera, već okupljaju nužne resurse kako bi se projekt vodio. DMO-i moraju posjedovati visoku razinu vještina u razvoju i upravljanju partnerstvima. Iako DMO-i obično poduzimaju marketinške aktivnosti, njihov glavni zadatak je daleko širi, oni moraju biti strateški lider u razvoju destinacije (UNWTO, 2007.). Prema prikazu na Slici 5 vidljive su sve zadaće DMO-a.

Slika 5 Upravljanje destinacijom prema UNWTO



Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Destination-management-context-UNWTO-2007-p4_fig3_308077424 (preuzeto 26. travnja 2024.)

Stvaranje prikladne okoline je temelj destinacijskog menadžmenta o kojem ovise marketing odredišta i kvalitetna isporuka iskustava na odredištu. U prikladnu okolinu UNWTO svrstava: planiranje i infrastrukturu, razvoj ljudskih resursa, razvoj proizvoda te razvoj tehnologije i sustava koji olakšavaju upravljanje turističkim odredištem.

Marketing odredišta trebao bi biti fokusiran na privlačenje posjetitelja u to područje. Cilj marketinga odredišta je promovirati atrakcije koje su najprivlačnije potencijalnim posjetiteljima i koje će ih motivirati na posjet destinaciji (UNWTO, 2007.).

Zadaće destinacijskog marketinga uključuju: promociju destinacije, osmišljavanje i provedbu kampanja kako bi privukli posjetitelje te upravljanje odnosima s turistima.

Izvedba na terenu osigurava kvalitetu svakog aspekta turističkog iskustva, od trenutka kada stignu na odredište pa sve do odlaska s odredišta. Izvedba uključuje: koordinaciju i upravljanje destinacijom za „kvalitetno iskustvo” posjetitelja, razvoj i upravljanje događajima te razvoj i upravljanje atrakcijama (Stephens, Balakrishnan, Nekhili, i Lewis, 2016.).

Postavlja se pitanje, zašto bi se turističkom destinacijom uopće trebalo upravljati?

Unatoč svojim specifičnim obilježjima, turistička destinacije u svojoj srži ne razlikuje se značajno od bilo kojeg proizvoda ili usluge. Turizam je iznimno konkurentna industrija i da bi se učinkovito natjecale, turističke destinacije moraju posjetiteljima pružiti izvrsne vrijednosti. To ovisi o mnogim aspektima koji se spajaju kako bi ostvarili taj cilj.

Od trenutka kada posjetitelj stigne na odredište, pa sve do odlaska, na percipiranu vrijednost posjetitelja utječu mnoge usluge i iskustva. Od vitalne je važnosti da se različitim komponentama posjetiteljeva boravka upravlja kako bi se maksimizirala vrijednost za kupca tijekom cijele posjete. Učinkovito upravljanje odredištem omogućuje maksimiziranje percipirane vrijednosti za posjetitelje uz osiguranje koristi za lokalno stanovništvo te održivosti turističke destinacije.

Učinkovito upravljanje destinacijom može donijeti mnoge prednosti:

- Uspostavljanje konkurentske prednosti - odredište mora ispuniti dva ključna zahtjeva kako bi postiglo konkurentnost i ostvarilo prednost nad svojom konkurencijom:

- Uspostavljanje snažnog i jedinstvenog pozicioniranja, tj. ponuda različitih vrsta iskustava u usporedbi drugim destinacijama, razvijanje atrakcija i resursa odredišta na način da ističu njegove jedinstvene karakteristike.
- Pružanje iskustava izvrsne kvalitete i vrhunske vrijednosti za novac, osiguravajući da su svi aspekti iskustva posjetitelja najvišeg standarda te da su usklađeni.
- Osiguravanje održivosti turizma - Održivi razvoj turizma uz pravilno upravljanje i planiranje osigurava da destinacija zadrži svoj integritet te resurse i karakter koji su prvotno odredište učinili privlačnim. Dobro upravljanje također može pomoći u izbjegavanju društvenih i kulturnih sukoba i spriječiti da turizam negativno utječe na lokalni stil života, tradiciju i vrijednosti.
- Širenje dobrobiti turizma - Izdaci za turizam i posljedične koristi mogu se rasporediti, npr. podržavanjem razvoja proizvoda i iskustava okrenutih prema lokalnoj zajednici, unaprjeđujući ruralni turizam, promicanjem razvoja malih poduzeća, istraživanjem potencijala umjetnosti itd.
- Poboljšanje prinosa turizma - Usmjerenim prostornim razvojem i ciljanim marketingom, destinacije mogu produljiti prosječno trajanje boravka posjetitelja, povećati izdatke posjetitelja po glavi stanovnika i smanjiti neželjenu sezonalnost; sve to doprinosi poboljšanom povratu ulaganja i prinosu po posjetitelju.
- Izgradnja snažnog identiteta marke odredišta - DMO sve više shvaća vrijednost i moć jakih marki odredišta. Dosljednim pružanjem izvrsne vrijednosti, lojalnost marki se povećava i posjetitelji se redovito vraćaju na odredište (WTO, 2009.).

Također je bitno naglasiti da turističke destinacije trebaju težiti održivosti. Bez odgovarajućeg planiranja ili upravljanja turizam može nanijeti nepovratnu štetu odredištu, izazvati društvene i kulturne sukobe i otuđiti zajednice koje su domaćini turizma. Održivi razvoj turizma upravlja utjecajima turizma na okoliš, gospodarstvo i zajednicu destinacije i održava i unapređuje resurse destinacije za sadašnje i buduće potrebe turista i zajednica koje ih ugošćuju.

Upravljanje markom turističke destinacije je kompleksan i dugotrajan proces koji uključuje ne samo DMO, već i samu turističku destinaciju, sve njezine žitelje, pa i turiste. Uspješno planiranje i upravljanje destinacijom mora biti usmjereno na poštivanje i zadovoljavanje interesa svih aktera procesa koji uključuju: DMO, konzervatore i lokalno društvo.

U povijesnim gradovima kroz cijelu godinu i dalje živi lokalno stanovništvo, te se ne smije dozvoliti da se te lokacije pretvaraju u muzeje i povijesne predstave. Fokus upravljanja markom turističke destinacije ne smije počivati samo na želji da se dovede što veći broj turista, na umu treba imati i dugoročnu dobrobit i očuvanje lokacije i svih aktera koji su s njom povezani.

3. VAŽNOST KULTURNE BAŠTINE ZA MARKU GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Kulturna baština često služi kao kamen temeljac identiteta turističke destinacije. Ona obuhvaća povijest, tradiciju, običaje i umjetnost koja definira identitet zajednice. Richards (2018.) tvrdi da uključivanje kulturne baštine u izgradnju marke odredišta ne samo da povećava privlačnost odredišta, već pomaže i očuvanju autentičnosti mjesta (Richards, 2018.).

U vremenu kada je sve teže pronaći autentična iskustva, kulturna baština služi kao točka diferencijacije među odredištima. Turizam se više ne svodi na puki odmor, turisti su sve češće u potrazi za jedinstvenim doživljajima i svojevrsnom povezanošću s destinacijom na kojoj se nalaze. Zabavni parkovi, visoki neboderi i predivne plaže danas su lako dostupni u svim dijelovima svijeta, ali kako bi se postigla značajna veza između turista i odredišta, potrebno je uroniti u povijest i kulturu destinacije i naroda koji tamo živi (Timothy i Boyd, 2015.).

Promicanje i valorizacija kulturne baštine zbog potreba turizma danas je sve češća praksa no pri tome se ne smije zanemariti važnost očuvanja baštine. Preveliki broj turista gradove s kulturnom baštinom pretvara u mjesta masovnog turizma te se time narušava delikatna ravnoteža između zaštite kulturne baštine i boravka prevelikog broja ljudi na tim prostorima. Povijest, običaji, kultura i umjetnost trebaju bi biti dostupni svima ali njihova zaštita i očuvanje trebaju biti primarni.

U procesu integracije kulturne baštine u izgradnju marke odredišta potrebno je napraviti sve kako bi se baština očuvala te kako se ne bi ugrozio tradicionalan način života lokalnog stanovništva. Odgovorne turističke prakse koje stavljaju naglasak na očuvanje kulturnih dobara pridonose dugoročnoj održivosti destinacija. Promicanjem zaštite baštine i pružanjem podrške lokalnim obrtnicima, poduzetnicima i kulturnim institucijama, potiče se gospodarski rast odredišta, a istovremeno se čuva integritet kulturne baštine za buduće naraštaje (Smith, 2015.).

Kulturna baština u jednu ruku predstavlja srž ili čak dušu destinacije. Ona turistima daje mogućnost da pogledaju u prošlost, povežu se s lokalnom zajednicom i ostvare značajnu vezu s turističkim odredištem.

3.1. Određenje i vrsta kulturne baštine

Kulturna baština predstavlja zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta (Hrvatsko Povjerenstvo za UNESCO, 2019.).

Kulturna baština općenito se dijeli na materijalnu i nematerijalnu, dok se unutar te dvije kategorije može dalje razvrstati u brojne potkategorije.

U registru kulturnih dobara Republike Hrvatske nalazi se 31 kulturno dobro pod zaštitom UNESCO-a, od kojih je 10 na UNESCO Popisu svjetske baštine, 18 dobara spada pod nematerijalnu baštinu, 1 dobro je upisano na Popis nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita a dva dobra su upisana u Registar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine.

Osim kulturne baštine koja se nalazi na UNESCO popisu, Republika Hrvatska također prepoznaje 6187 zaštićenih kulturnih dobara koja obuhvaćaju:

- pokretne i nepokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkog i znanstvenog značenja,
- arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju umjetničku, povijesnu i antropološku vrijednost,
- nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i
- zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima (Registar kulturnih dobara, 2024.).

Vrijednost kulturne baštine očituje se primarno u društvenoj, ali začetkom turizma i u ekonomskoj vrijednosti. Robson (2023.) naglašava da je društvena vrijednost kulturne baštine usko povezana s osjećajem identiteta, pripadanja te povezanosti zajednice. Ovaj koncept obuhvaća načine na koje povijesna okruženja stvaraju podlogu za nastanak identiteta, osjećaj pripadnosti i društvenu interakciju (Robson, 2023.).

Blaug (2001.) govori da je ekonomska vrijednost ona vrijednost koju pojedinac pripisuje objektu na temelju očekivane korisnosti. Ekonomsku vrijednost kulturne baštine teško

je izravno procijeniti, jer je ona u svojoj srži neprocjenjiva, baš zato što predstavlja podlogu identiteta određene zajednice. Ona se može promatrati kroz prihode koji rezultiraju korištenjem kulturne baštine u svrhu turizma (Blaug, 2001.)

3.1.1. Materijalna kulturna baština

Godine 1972. nastaje dokument Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine u kojoj je istaknuto da se kulturna baština odnosi na spomenike, lokalitete i skupine zgrada koje imaju arheološku, povijesnu, znanstvenu, antropološku ili etnološku vrijednost (UNESCO, 1972.).

Kulturna baština se definira pomoću tri glavne komponente Konvencije:

- I. Spomenici: arhitektonska djela, kiparska i slikarska umjetnička djela, crteži, pećine,
- II. Skupine građevina: povezane ili samostojeće građevine koje zbog vlastite arhitekture sadrže izuzetnu povijesnu ili umjetničku vrijednost,
- III. Lokaliteti: kombinirana djela čovjeka i prirode ili djela čovjeka koja sadrže izuzetnu povijesnu ili umjetničku vrijednost.

Materijalna kulturna baština uglavnom obuhvaća povijesne građevine i spomenike koji su nastali ljudskim djelovanjem. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od arheološkog, umjetničkog, antropološkog i povijesnog značenja.

Nepokretnu kulturnu baštinu čine kulturno-povijesne cjeline i pojedinačne građevine:

- I. Naselje, grad, selo,
- II. Elementi povijesne opreme naselja,
- III. Mjesto, spomenik i obilježje u vezi s povijesnim događajem i osobom,
- IV. Područje i mjesto s toponimskim i etnološkim sadržajima,
- V. Građevine, te građevine s okolišem,
- VI. Arheološka zona, arheološko nalazište, podvodno nalazište,
- VII. Krajolik ili njegov dio koji svjedoči o prisutnosti čovjeka,
- VIII. Parkovi, vrtovi, perivoji

Pokretna materijalna baština obuhvaća predmete koji su nastali pomoću ljudskih vještina, a imaju simboličnu vrijednost.

Ovaj oblik nasljeđa može se premještati s lokacije na kojoj je nastao. Ti predmeti većinom su smješteni na konkretnim fizičkim lokacijama (muzeji, galerije i sl.) (UNESCO, 1972.).

Pod pokretna kulturna dobra ubrajaju se:

- I. Kazališni rekviziti, kostimi i sl.,
- II. Dokumentacija kulturnih dobara,
- III. Filmovi,
- IV. Etnografski predmeti,
- V. Arheološki nalazi,
- VI. Crkveni predmeti i inventar,
- VII. Stare knjige, vrijednosni papiri, poštanske marke,
- VIII. Stari novac,
- IX. Arhivska građa (zapisi, pisma, rukopisi, dokumenti),
- X. Zbirka predmeta u knjižnicama, galerijama, muzejima te drugim ustanovama.

3.1.2. Nematerijalna kulturna baština

Ova vrsta kulturne baštine obuhvaća jezik i tradiciju naroda koji se prenosi s koljena na koljeno. U nematerijalne segmente spadaju i običaji iz prošlosti koji se održavaju i njeguju i danas te znanja i vještine koje zajednice prenose na mlađe generacije. Zajednica svakim novim naraštajem njeguje staru i stvara novu baštinu, te time jača svoj identitet. Svaki narod ima svoje tradicije po kojima se razlikuje od drugih naroda. Nematerijalna kulturna baština zajednicama pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje prema kulturnoj raznolikosti i ljudskoj kreativnosti.

Konvencija dijeli nematerijalnu kulturnu baštinu na iduće segmente:

- I. Scenska umjetnost,
- II. Rituali i svečanosti,
- III. Usmena tradicija i jezik,
- IV. Znanja o prirodi i svemiru.

3.2. Kulturna baština kao sastavnica marke turističke destinacije

Kulturna baština je protkana u samu bit turizma još od njegova začetka, a time i u marku turističke destinacije.

Još u vremenima antike Grci i Rimljani posjećivali su Egipat kako bi vidjeli čuda egipatskog graditeljstva i upoznali se novom kulturom i religijom (Milne, 1916.). Začetci modernog turizma leže u Velikoj Turi, mladi europski aristokrati putovali su Francuskom, Italijom, Njemačkom i Grčkom s ciljem da upoznaju povijest, umjetnost i kulturnu baštinu tih zemalja (Towner, 1985.). Turizam se sve više razvija u vrijeme Industrijske revolucije, kada se javlja i prva putnička agencija, Thomas Cook & Son. Tijekom 20. stoljeća turizam postaje popularan i među drugim društvenim slojevima, a 1970. godine turizam postaje lako dostupan skoro svima, u tom desetljeću rađa se masovni turizam (Robinson i Jamal, 2009.).

Kulturna baština, materijalna ili nematerijalna, pridodaje atraktivnosti odredišta, a ponekad je i glavni motivator turista. UNWTO definira kulturni turizam kao: *„Vrstu turističke aktivnosti u kojoj je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, vrijednosnim sustavima, vjerovanja i tradicije.“*

Uključivanje kulturne baštine u izgradnju marke turističke destinacije može povećati vrijednosti marke kroz stvaranje atrakcija koje turistima pružaju dodatnu vrijednost.

Sve jačim razvitkom turizma i popularizacijom turističkih aktivnosti, države i gradovi ulažu više truda u razvitak marke turističke destinacije. Konkurencija među turističkim destinacijama posljednjih godina sve više se zaoštava. Chen i Lee (2018.) primjećuju da zbog čestog kopiranja i imitacije već viđenih praksi, konkurencija među turističkim destinacijama postaje homogena. Baš zbog takvog načina izgradnje marke turističke destinacije promiče se koncept diferencijacije identiteta turističke destinacije.

Kulturna baština u diferencijaciji ima iznimno važnu ulogu iz nekoliko razloga:

- Ona je utkana u povijest i identitet destinacije, neodvojiva je od odredišta
- Gotovo nemoguće ju je kopirati ili imitirati van originalne destinacije
- Turistima nudi jedinstvenu dodanu vrijednost

Kulturna baština pridonosi konzistentnosti, vjerodostojnosti i originalnosti marke turističke destinacije što utječe na bolju percepciju autentičnosti marke od strane turista i višu percipiranu vrijednost koju im marka pruža (Chen i Lee, 2018.).

3.3. Primjeri korištenja materijalne kulturne baštine u upravljanju markom turističke destinacije

U svijetu postoji mnogo primjera, dobrih i loših, u kojima materijalna kulturna baština predstavlja ključnu komponentu u turizmu. Mnoge zemlje i gradovi u svijetu investirali su vrijeme i novac kako bi približili svoju povijest i svoje naslijeđe turistima. Neke od zemalja u kojima materijalna kulturna baština ima centralnu pokretačku ulogu u turizmu su: Italija, Kina, Njemačka, Francuska i Španjolska.

Kao što je već spomenuto, materijalna kulturna baština nasljeđe je čovječanstva kao cjeline, a izloženost masovnom turizmu može imati mnoge negativne posljedice na njezino očuvanje. U slučaju da se materijalna kulturna baština ne uključi u sve faze upravljanja markom turističke destinacije, može doći do deterioracije njezinog stanja ili čak nepovratnog uništenja.

U ovo dijelu rada napraviti će se pregled korištenja materijalne kulturne baštine u upravljanju markom turističke destinacije na primjerima Venecije i Dubrovnika.

3.3.1. Venecija

Venecija, poznata i kao La Serenissima, predstavlja dragulj talijanske povijesti, kulture i umjetnosti. Smještena na sjeveroistoku Italije, glavni je grad talijanske regije Veneto i broji oko 270 tisuća stanovnika (Statista, 2024.). Grad je, arhitektonski gledano, gotovo jedinstven u svijetu. Venecija, grad na vodi, sagrađena je na močvarnom tlu venecijanske lagune te je prepuna kanala, mostova i gondola, a zbog toga ju se često naziva i najljepšim gradom na svijetu.

Ljepota grada godišnje privuče i do 20 milijuna turista. Iako turizam u Italiji pridonosi 10,2% prihoda BDP-u, što je dva puta manje nego u Hrvatskoj, to je i dalje jedna od najvažnijih gospodarskih grana talijanske države (Statista, 2024.). Venecija je kao i mnogi drugi gradovi u Europi htjela zauzeti dobru poziciju na globalnoj turističkoj karti.

Grad je 2003. godine predstavio logo, koji se usko veže uz imidž grada kulture kojeg Venecija želi postići. Time je postala prvi talijanski grad koji je kombinirao institucionalni grb s vlastitim logotipom za komercijalne i filantropske marketinške svrhe.

Svrha logotipa prikazanog na Slici 6 je dvojaka:

- Nastoji stvoriti usklađenu i koherentnu sliku grada na globalnom tržištu
- Generirati nove resurse za gospodarski razvoj kao i nove resurse za daljnji razvitak turizam

Slika 6 Logotip Venecije



Izvor: <https://www.starck.com/venise-logo-p3083> (preuzeto 29.ožujka, 2024.)

Logotip je popratio i strateški razvojni plan Venecije u desetogodišnjem periodu od 2004. godine do 2014. godine. Strateški plan je dokument kojim se uređuje izgradnja uvjeta za lokalni razvoj. Cilj gradske uprave je aktivacija politika koje mogu jamčiti socijalnu,

ekonomsku i kulturnu kvalitetu zajednice (Zanon, Di Monte, Dragotto, Favaretto i Scaramuzzi, 2005.).

Strateški razvojni plan Venecije obuhvaća mnoge aspekte, ali u ovom radu fokus je stavljen na smjernice koje su određene kako bi se poboljšala kulturna i turistička pozicija grada.

U strateškom razvojnem planu autori, pod sekcijom „Grad kulture“, kulturnu baštinu u Veneciji predstavljaju kao temeljenu komponentu urbanih funkcija. Jasno je shvaćanje ekonomske vrijednosti kulturne baštine u gradu i želja da se spajanjem modernog svijeta i višestoljetne povijesti stvore novi proizvodi i usluge u kulturnom sektoru. Značajan dio kulturne potražnje u Veneciji dolazi iz turističkog sektora, ali ne smije se zanemariti i urbano područje grada koje se sve više aktivira na kulturnoj sceni. „Grad kulture” nije samo turistička atrakcija, već i dodatna vrijednost za stanovnike cijelog gradskog područja koja je u stanju potaknuti razgovore o održivom razvoju i privući nove stanovnike u grad.

Navedene su tri strategije koje u cilju imaju poboljšanje kulturne ponude u gradu:

- I. Stvoriti novu kulturnu baštinu i profesionalne figure
- II. Razviti postojeće resurse učinkovitim i inovativnim upravljanjem kulturnom baštinom
- III. Razvijati sustav srednjeg i visokog obrazovanja povezan s kulturnom baštinom (Zanon i sur., 2005.).

Unatoč obilju materijalne kulturne baštine koju Venecija ima za ponuditi, istraživanja su pokazala da samo oko 20% turista koji posjete grad posjete i barem jedan od muzeja (Angeloni, 2021.). Iz ovog podatka lako se može zaključiti da problem integracije kulturne baštine u turističku ponudu ne leži samo u ponudi i upravljanju baštinom već i edukaciji turističkih masa. Ljepota samog grada, prikazanog na Slici 7, kompletno je preuzela fokus turista, koji su sve manje upoznati s postojanjem, važnošću i jedinstvenošću kulturne baštine koja se nalazi u Veneciji.

Slika 7 Venecija



Izvor: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/licensed-image?q=tbn:ANd9GcRpAhSQW9Eh7dXh61rCTkos2AK963y3Fsb25CoazNZDX9VWcPMpU77rjT_J0rocijBPHGiSxvJUI-3OKs1sJ9vAhxWnWJG11oBP9q_jJQ (preuzeto 29. ožujka, 2024.)

„Venecija živi od turizma koji ju proždire.“ (De Santis, 2023.) Iz ove rečenice lako se da iščitati priroda odnosa turizma i Venecije, turizam koji čini iznimno bitan izvor prihoda ujedno predstavlja i najveću prijetnju gradu.

Massini i Santoro (2012.) uviđaju da se zbog razvitka turizma lokalno stanovništvo suočava s većim troškovima života, osiromašena je ponuda svih sadržaja u gradu koji su usmjereni ka lokalnom stanovništvu, stoga nije neobično da se sve više ljudi iseljava iz centra grada. U sekciji strateškog plana „Grad turizma“ naglasak se stavlja na izgradnju bolje gradske infrastrukture, izgradnju novih i inovaciju postojećih marketinških proizvoda i inicijativa te bolje upravljanje turističkim sektorom.

Predložene su tri strategije:

- I. Izgradnja potražnje optimizacijom potencijala kulturnog turizma
- II. Izgradnja potražnje promicanjem proizvoda usmjerenih na određene sektore
- III. Upravljanje turističkim sustavom djelovanjem na tokove i poboljšanjem kvalitete ponude.

Cilj strategija je uspostaviti delikatnu ravnotežu između značajnih gospodarskih interesa povezanih s turizmom i kulturnih, društvenih, gospodarskih krajobraza.

Massiani i Santoro (2012.) tvrde da je upravo kombinacija manjka znanja turista i nedovoljne brige lokalne uprave gradu nanijela nepovratnu štetu.

Lokalno stanovništvo grada masovno se iselilo zbog nemogućnosti normalnog svakodnevnog života, a materijalna kulturna baština grada zanemarena je od strane lokalnih vlasti. Štoviše, gradu štetu nanosi ne samo masovni turizam već i klimatske promjene.

Venecija već stoljećima tone, ali u posljednjih nekoliko desetljeća taj proces se ubrzao zahvaljujući klimatskim promjenama i masovnom turizmu. Znanstvenici smatraju da bi grad mogao biti dva metra pod vodom već do kraja ovog stoljeća, a uvedene mjere (zabrana dolazaka kruzera, podvodne brane i naknade za ulazak u grad) koje grad trebaju štiti od poplava i negativnih učinaka masovnog turizma, do sada nisu donijele poboljšanje (Carabognin, Teatini, Tomasin i Tosi, 2009.).

Kulturna baština Venecije u procesu upravljanja markom grada jako dugo je bila uključena samo u fazu izgradnje identiteta marke grada. Čak i kada je u rijetkim slučajevima uključena u razvoj marketinške strategije, izostavljen je bitan dio u kojem se donose mjere s ciljem da se materijalna kulturna baština grada očuva i za buduće generacije. Nažalost, Venecija bi mogla biti jedan od prvih primjera nepovratnog uništenja kulturne baštine i značajnog dijela ljudske povijesti, kao izravan rezultat utjecaja masovnog turizma.

3.3.2. Dubrovnik

Dubrovnik je smješten na istočnoj obali Jadranskoga mora, te broji 41 562 stanovnika prema popisu stanovništva 2021. godine. Grad predstavlja gospodarsko, političko i kulturno središte Dubrovačko-neretvanske županije. Povijesna jezgra Dubrovnika uvrštena je na popis UNESCO-ve svjetske baštine 1979. godine dok se još 231 materijalno kulturno dobro nalazi pod zaštitom Republike Hrvatske (Registar kulturnih dobara, 2024.).

Istraživanje obavljeno u sklopu izrade Strategije razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015.-2025. je, pregledom relevantnih turističkih publikacija, ukazalo na to da se grad Dubrovnik prezentira kao kulturna, povijesna i elitna destinacija. Stara gradska jezgra i zidine, prikazani na Slici 8, navode se kao glavni čimbenici u diferencijaciji imidža Dubrovnika od ostalih turističkih destinacija (Obuljen Koržinek, Žuvela, Jelinčić i Polić, 2014.).

Slika 8 Dubrovnik



Izvor: https://encrypted-tbn2.gstatic.com/licensed-image?q=tbn:ANd9GcRKW0NBTBoQT3V13fPq3NxdJ_G6U4sKuiIbS-9hndC1y9l8VZEdiUAeBYuLzKAeY3N5c9K7QRsz_IL8xC9OPX1XdnNZQpBAIjdS1BuG-Q (preuzeto 04. svibnja 2024.)

Grad Dubrovnik 2014. godine razvija strateški plan u kojem su navedeni ciljevi usmjereni na gospodarski razvoj, unaprjeđenje infrastrukture, zaštitu okoliša, poboljšanje kvalitete života te zaštitu i očuvanje kulturne baštine. U segmentu kulturne baštine fokus se stavlja na aktivnosti i odredbe koje će dovesti do održivog korištenja i upravljanja kulturnom baštinom što će za posljedicu imati jačanje imidža grada kao kulturne destinacije.

U istraživanju koje je provedeno tokom razvoja Strategije razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015.-2025. godine daje se pregled motivacija turista za posjet gradu.

U sezoni glavna motivacija posjeta je pasivni odmor i opuštanje, dok se na trećem mjestu nalazi upoznavanje kulturne baštine i povijesti grada. U posezoni upoznavanje kulturne baštine i povijesti grada su glavni motivatori turističkim posjetima (Obuljen Koržinek i sur., 2014.).

Strategija također prezentira zanimljivu perspektivu o ulozi kulturne baštine, povijesti i umjetnosti na imidž grada Dubrovnika kao turističke destinacije. Naime, gore navedeni elementi tijekom istraživanja nisu pokazali bitan i pozitivan utjecaj na percepciju imidža Dubrovnika kao turističke destinacije. Autori tvrde da je uzrok moguće pronaći u činjenici da turisti koji dolaze u Dubrovnik prvenstveno dolaze zbog iznimne kulturne baštine i

povijesti grada. Turisti u Dubrovnik dolaze s izrazito visokim očekivanjima, a dolaskom u grad ta su očekivanja ispunjena, no nisu premašena. Kulturni sadržaji i grad zajedno čine jednu neodvojivu cjelinu bez koje turizam u Dubrovniku ne bi postojao, stoga ti elementi nemaju utjecaj na percepciju njegova imidža (Obuljen Koržinek i sur., 2014.).

Mustapić (2019.) naglašava da odnos između kulturne baštine i percepcije imidža grada Dubrovnika predstavlja svojevrsnu prepreku u daljnjem razvoju marke grada. S ciljem premošćivanja te prepreke grad Dubrovnik želi razviti turistički proizvod „kulturni turizam“. Cilj ove inicijative je kreiranje atrakcija i dodatne ponude odgovornim korištenjem povijesne i kulturne baštine grada Dubrovnika. Time se nastoji doprinijeti stvaranju identiteta grada Dubrovnika kao destinacije kulturnog turizma.

Kulturni turistički proizvod usmjeren je ka turistima koji su motivirani prvenstveno upoznavanjem kulturnih znamenitosti, tradicije i običaja prostora, naroda. Neke od preporuka propisane u Strateškom planu su:

- unapređenje svih oblika marketinške komunikacije i komuniciranje kulturnih resursa područja odabranim tržišnim segmentima
- organiziranje sustavnog pristupa skrbi o kulturnoj baštini
- održivo upravljanje kulturnom baštinom.

Iz navedenog je vidljivo da grad Dubrovnik teži ka ujednačenju imidža grada i turističke percepcije, te aktivno radi na ostvarenju tog cilja, pokušavajući ujedno i zaštititi kulturnu baštinu grada.

4. MARKA GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Grad Split, prikazan na Slici 9, najveći je grad u Dalmaciji, te drugi najveći grad u Republici Hrvatskoj, a predstavlja gospodarsko i kulturno središte Dalmacije. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine u Splitu živi 160 577 stanovnika, dok šire područje grada broji oko 340 000 stanovnika (Enicklopedija.hr, 2021.).

Splitski poluotok smješten je na središnjem dijelu istočne obale Jadranskog mora, Kaštelanski zaljev ga okružuje sa zapada i sjevera, južni je dio omeđen Bračkim kanalom, a sjeverne strane grada nalaze se planine Kozjak i Mosor. Grad krase sredozemna klima, koju karakteriziraju blage zime i topla ljeta, te više od 2700 sunčanih sati godišnje. Prosječne temperature u toplim mjesecima kreću se iznad 22 stupnja, dok se zimske temperature kreću uglavnom iznad 4 stupnja (TZG Split, 2024.).

Grad je upravno i gospodarsko središte Splitsko-dalmatinske županije, druga je po veličini luka u Hrvatskoj i treća na Mediteranu po broju putnika. Iako nekada razvijen gospodarski grad, poglavito u kemijskoj industriji i brodogradnji, danas čak 23,5% zaposlenih u županiji radi u djelatnosti trgovine, koja pridonosi 40,1% ukupnih prihoda Splitsko-dalmatinske županije (Hrvatska Gospodarska Komora, 2017.).

Slika 9 Split



Izvor: <https://en.wikivoyage.org/wiki/Split> (preuzeto 10. svibnja 2024.)

Ime grada seže još iz vremena utemeljenja starogrčke kolonije Aspalathos u 2.st.pr.Kr. Vjeruje se da je grad dobio ime po brnistri (*Spartium junceum*), biljci jarko žute boje koja raste na Marjanu, Mosoru i Kozjaku (TZG Split, 2024.). Belamarić (1997.) u svom kulturno - povijesnom vodiču, daje kratki pregled povijesti Splita. Godine 305. završena je gradnja palače rimskog cara Gaiusa Valeriusa Aureliusa Diocletianusa, koji nakon abdikacije napušta Nikomediju u Maloj Aziji i seli se u današnji Split, pokraj svog rodnog grada Salone. Svoju prvu, ali nikako i posljednju preobrazbu Split doživljava u 7.st. kada su se u palaču doselili stanovnici Salone, pred dolaskom Slavena i Avara.

U ranom srednjem vijeku grad se razvija pod bizantinskom vlašću, te kratko i pod franačkom vlašću. U 10. i 11.st Split je bio pod vlašću hrvatskih kraljeva, koji su svoju prijestolnicu prenijeli u Solin, staru Salonu, gdje je papinski izaslanik 1075. godine okrunio Zvonimira za kralja Hrvata i Dalmatinaca. Od 1105. godine Split priznaje vladavinu hrvatsko-ugarskih kraljeva, uživajući autonomiju na temelju starih municipalnih prava. Grad je u srednjovjekovnom dobu udvostručio svoje područje te ga utvrdio bedemima. Od značajnih zahvata treba istaknuti sustave ulica i trgova povijesne jezgre koji su očuvani i danas te podizanje zvonika pred katedralom (Prijetelj, 1951.).

Padom pod upravu Mletačke Republike 1420. godine Split gubi status autonomne komune. Kao i većina gradova na hrvatskoj obali Split ostaje pod upravom Venecije skoro četiri stoljeća. Tijekom mletačke vladavine grad doživljava veliki uzlet humanističke djelatnosti te se otvara put umjetničkom stvaralaštvu na hrvatskom jeziku u čemu se posebno ističe krug Marka Marulića, oca hrvatske književnosti.

Koncem 16. stoljeća grad dobiva atribute glavne izvozne luke na Balkanu, te su tada podignuti pretovarište, carinarnica, prva novčarska kuća (banka) i lazaret. Tijekom četiri stoljeća venecijanske vlasti konstantna prijetnja gradu su pokušaji prodora Turaka, cijeli grad se utvrđuje te se grade barokni zvjezdani bedemi s poligonalnim bastionima što je vidljivo na Slici 10 (Belamarić, 1997.).

Slika 10 Aksonometrija grada Splita



Izvor: <https://split.buzdo.com/foto/g1/f01.html> (preuzeto 12. svibnja 2024.)

Početak 19. st. Split dopijeva pod kratkotrajnu, ali izuzetno dinamičnu francusku upravu. Djelomično se ruše gradski bedemi, te se predgrađe Va roš spaja sa samim gradom. Godine 1813., zajedno s čitavom Hrvatskom, Split se ponovno pripaja Austrijskoj Monarhiji, pod čijom će vladavinom ostati sve do završetka 1. svjetskog rata (Priatelj 1951.).

Nakon rata formira se Kraljevina Jugoslavija, a početkom 2. svjetskog rata Split pada u ruke fašističkih okupatora. Kapitulacijom Italije i oslobođenjem grada, pridružuje se s ostatkom Hrvatske, Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji u kojoj ostaje do proglašenja samostalnosti 1991. godine (Belamarić, 1997.).

4.1. Razvoj grada Splita kao turističke destinacije

Sredinom 19. stoljeća u Europi se razvija primorski turizam – blagotvornost morske vode i umjerena klima privlače poglavito europsku aristokraciju. Najpopularnije destinacije nalaze se na francuskoj i talijanskoj rivijeri. Velikom broju hrvatskih gradova, poput Opatije, Hvara, Crikvenice i Dubrovnika je u 19. stoljeću dodijeljena titula lječilišta u nastojanju da se turizam razvije i na istočnoj strani Jadrana (Steward, 1914.).

Sjeverni dio Jadrana dobro je bio povezan s centralnom Europom putem željeznice. Godine 1857. u promet je puštena linija Beč-Trst, dok je linija Budimpešta-Rijeka započela s radom 1873. godine (Kojić, 1956.).

Dalmacija, iako je postojao potencijal za izgradnjom izvrsne turističke destinacije, u ovom periodu nije dobila značaj koji zaslužuje, većinom zbog loše prometne povezanosti s Europom i nedostatka smještajnih kapaciteta koji nisu odgovarali potrebama tadašnjih putnika.

Dalmacija je tokom 19. stoljeća bila percipirana kao rub Orijenta, unatoč činjenici da je tada pripadala Austro-ugarskom Carstvu i bila dio Mediterana. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća istočnom obalom Jadrana putuju istraživači različitih struka, studenti arhitekture s profesorima, predstavnici vladinih komisija za utvrđivanje stanja u Dalmaciji, ali i turisti istraživači. Bitno je spomenuti da su nakon skoro svih putovanja objavljivana izvješća koja su istočnu obalu Jadrana uvelike približila široj javnosti (Kranjčević, 2020.).

Osim opisa ili pokojeg crteža, veliku prekretnicu predstavilo je uvođenje fotografija u časopise, putopise i prospekte. Fotografije dotad „neotkrivenog“ Splita ubrzo su se pojavile u većini turističkih vodiča, nakon čega je uslijedilo i povećanje broja turista u gradu. Dalmaciji su pridodani opisi poput: „terra incognita“, „zemlja Sunca“, „zemlja povijesti i budućih putovanja“ (Bahr, 1909.). Veliki utjecaj na posjećenost Dalmacije imali su i carski i kraljevski posjeti, posebice posjet cara Franje Josipa I. 1875. godine. Destinacije koju su bile odredišta plemstva često su uživala njihova sponzorstva te su bila posebno uređivana. Veliki broj turista imao je želju posjetiti i odsjesti u gradu u kojem je boravio njihov kralj ili car (Piplović, 2018.). Popularno odredište u Splitu bilo je i kupalište Bačvice, prikazano na Slici 11.

Slika 11 Kupalište Bačvice 1905. godine



Izvor: <https://www.facebook.com/groups/454694734543441> (preuzeto 13. svibnja 2024.)

Bogatstvo kulturnog nasljeđa sve više počinje biti osnova suvremenog razvoja. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, glavni konzervatori Carskog kraljevskog Središnjeg povjerenstva za proučavanje i održavanje starinskih građevina Max Dvořák i Joseph Wilhelm Kubitschek, su povezivali kulturno nasljeđe s turizmom (Kranjčević, 2020.). Iz tog vremena zanimljiva je Dvořákova konstatacija:

„Spomenička su blaga jedne pokrajine, uz krajobrazne ljepote, žila kucavica modernog turizma, kojem se čini velika šteta, ako se dopusti da stari spomenici propadnu, kao što se to višekratno događa u Dalmaciji.“

Emil David von Rohnfeld, kao dalmatinski namjesnik smatrao je da je ključno podići svijest stanovništva Dalmacije o značenju i važnosti nasljeđa. On je također nasljeđe povezivao s razvojem turizma kao grane koja bi mogla donijeti korist gradu. (Jurić i Ćorić, 2009.).

Split postaje sve važnija turističkih destinacija u Dalmaciji. Sam grad, ali i ugostiteljski objekti, predmet su oglasa. Često se oglašavaju hotel Troccoli, hotel Bellevue i Sumporno lječilište, kao što je prikazano na Slici 12. Bogato kulturno-povijesno nasljeđe budi sve veći interes stranih stručnjaka za njihovo istraživanje, prezentaciju i/ili zaštitu (Kranjčević, 2020.).

Slika 12 Oglas za sumporne toplice u Splitu

Spalato. *Mineral-Schwefel-Jod-Brombad NAGY & Co.* ist die heilkräftigste und berühmteste Heilanstalt für Krankheiten aller Art in ganz Europa, weil es ein natürliches Mineral-Schwefel-Salinen-Jod-Bromwasser besitzt, welches so zusammengesetzt ist, daß es in einem Liter 31.504 Gramm an 14 verschiedenen Mineralsalzen enthält. Es ist konstatiert worden, daß man mit diesem Wasser Heilungsergebnisse erzielt, die in ihrer Art einzig dastanden und einzig dastehen werden. Das Bad hat Wohnungen mit Pension und ist das ganze Jahr geöffnet. Mit besonderem Erfolge werden geheilt: Rheumatismus, Ischias, Gicht, Hautkrankheiten, Kopf-, Blasen-, Nieren- und Magenleiden, Herzkrankheiten, Asthma, Paralyse, Epilepsie usw. Dieses Mineralwasser eignet sich ganz besonders zu Hauskuren. Zu diesem Zwecke wird es zu 10 Einliterflaschen à 60 h verschickt; Schwefelsalz zu Badezwecken pro Kilo zu 6 K und zum Trinken pro Kilo zu 10 K durch die Badedirektion verschickt. — Prospekte und Auskünfte durch die Badedirektion.

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/261122> (preuzeto 20. svibnja 2024.)

Evidencija dolazaka u Split počinje se voditi 1909. godine, a trend rasta posjeta turista vidljiv je sve do vremena 1. svjetskog rata, kao što se može primijetiti u Tablici 1.

Tablica 1 Promet putnika u Splitu i Dubrovniku

Godina	1912.	1913.	1923.	1928.
Split	40.029	41.000	27.313	30.004
Dubrovnik s Kuparima	-	25.700	27.924	35.161

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/261122> (preuzeto 21. svibnja 2024.)

Piplović (2015.) utvrđuje da grad počinje sve više ulagati u modernizaciju i sadržaje namijenjene turistima. Izrađuju se regulacijski planovi, projekti za poboljšanje tehničke i prometne infrastrukture kao i melioracijski radovi. Planiraju se gradnje hotela i većeg broja smještajnih jedinica. Veliki pomak u vidu tehničke infrastrukture dogodio se 1877. godine kada je Split dobio željeznički spoj, te 1880. godine kada se grad spaja na vodovod. (Piplović, 2015.). Projekti i radovi koji su za posljedicu imali poboljšanje kvalitete života u gradu, također su pridonijeli i porastu broja stanovništva samog grada. Godine 1890. Split broji oko 18.000 stanovnika, dok se 1914. taj broj popeo na oko 24.000 stanovnika (Petermann, 1899.).

Split kao turistička destinacija doživljava svoj procvat sve do početka 1. svjetskog rata, kada nastupaju teška gospodarska i politička razdoblja. Ulaskom u kraljevinu Jugoslaviju, fokus se prebacuje na industrijalizaciju i oporavak gospodarstva. Split prima veliki broj hrvatskih izbjeglica koji bježe iz gradova koji su pripali Italiji.

Nažalost, još teža vremena grad su snašla tokom fašističke okupacije za vrijeme 2. svjetskog rata, kada je osmina stanovništva poginula. Grad je oslobođen 26.10.1944. godine, te se skupa s ostatkom Hrvatske pridružuje Jugoslaviji (Jakir, 2015.).

Nakon 2. svjetskog rata prostor današnje Hrvatske kao i ostale republike Jugoslavije osim političkih proživljava velike društvene, ekonomske i kulturne promjene. Tijekom rata veliki broj gradova i naselja je potpuno ili djelomično uništen, što uključuje i Split, prometna infrastruktura je razorena, te je idućih pet godina usmjereno na oporavak države kao cjeline.

Župančić i Puljić (2017.) navode kako je u periodu nakon 1945. godine većina napora u vidu turističkog oporavka usredotočena na obnovu i izgradnju smještajnih kapaciteta. Odluka Vlade Jugoslavije o pravu radnika na godišnji odmor (14-30 dana) iz 1946., iako nije donesena u cilju oporavka turizma, pridonijela je rastu domaćeg turizma, a time i rastu prometa i smještaja u odmaralištima. Na Slici 13 prikazan je promo poster grada Splita, izrađen 1960-ih godina u turističke svrhe.

Slika 13 Promo poster Split 1960-ih



Izvor: <https://de.todocoleccion.net/plakate-tourismus/cartel-turismo-yugoslavia-mil-golubovic-1950~x265911158>

Razvitkom industrije i preseljenjem velikog broja stanovništva sa sela u gradove javljaju se i novi slojevi društva. Godišnji odmor više nije luksuz za nekolicinu iz najviših slojeva, već potreba skoro svih radnika.

Turizam u Jugoslaviji bio je socijalnog karaktera, tvornice i poduzeća često su imala vlastita odmarališta na obali. Radnička odmarališta su u jednom trenutku ostvarivala četvrtinu svih domaćih, ali i stranih noćenja u SR Hrvatskoj. Krajem 50ih godina sve više se počinje ulagati u propagandne materijale kako bi se mase „naučile“ odmarati (Župančić i Puljić, 2017.).

Početak 60ih godina 20. stoljeća na prostore SFRJ pristižu i strani turisti iz okolnih zemalja, a socijalni turizam počinje se pretvarati u komercijalni. Split, prikazan na Slici 14, također postaje popularno turističko odredište. Glavni motivator razvitka turizma u SFRJ bio je priljev stranih deviza, bez kojih tadašnja država ne bi mogla funkcionirati (Bilandžić, 1999.).

Slika 14 Split 1960-ih



Izvor: <https://www.paluba.info/smf/index.php?topic=14326.150> (preuzeto 28. svibnja 2024.)

Izvrсна prilika za daljnji napredak turizma i privlačenje inozemnih gostiju javlja se 1975. godine kada je grad Split, prikazan na Slici 14, odabran kao domaćin VIII. Mediteranskih igara (Mihaljević Jurković, 2018.).

Za potrebe Mediteranskih igara izgrađen je stadion Poljud, kompleks bazena na Poljudu, kao i dvorane na Gričama. Uz to popratni sadržaji su izgrađeni u Stobreču, te je renoviran stadion HNK Split, košarkaška dvorana na Gričama kao i igralište u Kaštel Gomilici. Osim Splita u organizaciju igara bilo je uključeno još osam dalmatinskih gradova koji su također dobili razne sportske sadržaje (GKMM, 2019.).

Velika ulaganja odvijala su se u prometnoj strukturi i smještajnim kapacitetima. Izgrađen je novi terminal aerodroma u Kaštelima, putnički terminal u Gradskoj luci, kao i novi RTV centar. Probijanjem tunela kroz Marjan i zahvatima na cestovnoj i željezničkoj infrastrukturi izgrađeni su preduvjeti za rješavanje prometnih problema u gradu i okolici. Dovršena su i dva hotela, Marjan i Medena (Trogir) koji su zajedno imali 2.566 ležajeva. Obnovljen je još i hotel Bellevue kao i dva restorana, Adriana i Luxor (Zekić, 2016.).

Na VIII. Mediteranskim igrama koje su održane u Splitu 1979. godine, sudjelovalo je 2408 sportaša, 882 suca, 25 delegata i 811 sportskih djelatnika što čini ukupno 4126 akreditiranih osoba. Natjecanja su se odvijala u 25 sportova, odnosno 186 disciplina (GKMM, 2019.). Otvorenje igara prikazano je na Slici 15.

Slika 15 Otvaranje Mediteranskih igara u Splitu 1979



Izvor: https://www.muzejsporta-st.hr/povijest_sporta_mis_79.html (preuzeto 30. svibnja 2024.)

Turizam u Hrvatskoj nastavlja rasti te doseže svoj vrhunac 1987. godine kada je ostvareno ukupno 68 milijuna noćenja, brojka koju je Hrvatska prestigla tek 2015. godine (Kapović, 2017.).

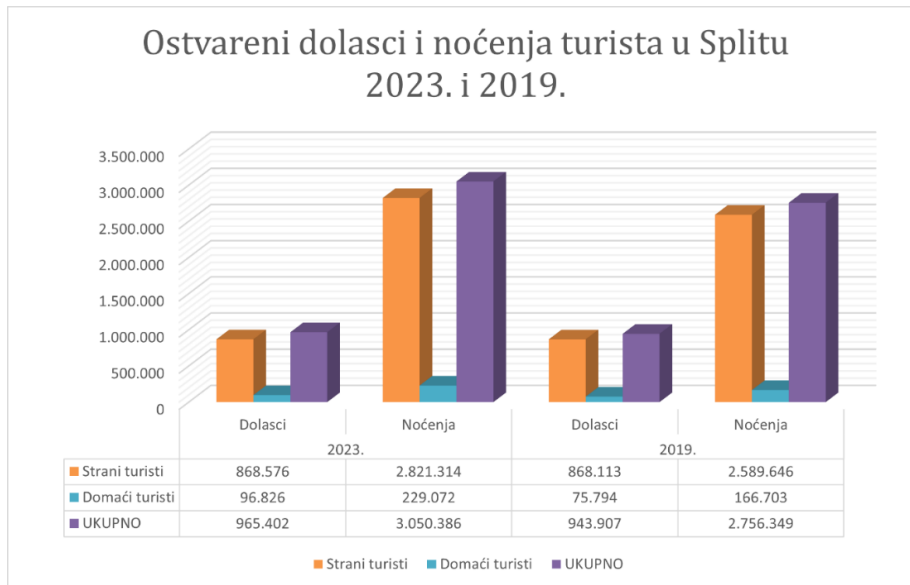
Raspadom Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije 1991. godine i dolaskom ratnih godina, aktivnost turizma pada za 80% u odnosu na prijeratno razdoblje. Do kraja 20. stoljeća nema značajnih pomaka u sferi turizma na području Hrvatske, pa tako ni u Splitu (Brkljača, 2018.).

Početak 21. stoljeća i oporavkom od rata, turizam kao grana hrvatskog gospodarstva počinje strelovito rasti. Split 2000ih godina također doživljava rast turizma, ali se na grad i dalje gleda kao na tranzicijsku luku prema dalmatinskim otocima. Povećanjem broja sadržaja Split 2012. godine ima porast dolazaka turista od 9% u odnosu na 2011. godinu te polako, ali sigurno gubi status tranzicijskog grada (HTZ, 2012.).

U ljeto 2013. godine u Splitu se po prvi puta održao festival elektronske glazbe Ultra Europe Festival, koji iz godine u godinu privlači sve više obožavatelja tog glazbenog žanra. Zahvaljujući Ultra Europe Festivalu, Split se upisuje i na kartu svjetskih *party* destinacija (HTZ, 2024.).

Turizam se u Splitu strelovito razvija sve do 2020. godine, kada je po prvi puta od 2008. godine zabilježen značajan pad dolazaka turista u grad zbog pandemije. No, kako je vidljivo i na Slici 16, Split je rekordnu sezonu iz 2019. godine premašio već 2023. godine (TZG Split, 2023.).

Slika 16 Ostvareni dolasci i noćenja u Splitu 2023. i 2019.



Izvor: <https://visitsplit.com/hr/1648/statistike> (preuzeto 04. lipnja 2024.)

Institut za turizam (2022.) istražio je stavove splitskog stanovništva o turizmu.

Istraživanja su pokazala da oko 40% stanovništva Splita ostvaruje prihode od turizma, no to ne znači da negativnih posljedica na grad i stanovništvo nema. Čak je 80% ispitanika izjavilo da smatraju da su zbog turizma osjetili značajno povećanje cijena nekretnina, najma stanova te cijena u kafićima i restoranima. Čak 65% ispitanika reklo je da im je važnije očuvanje duha mjesta i lokalnog načina života od daljnjeg razvitka turizma i stvaranja novih radnih mjesta. 61% ispitanika zagovara kompletno okretanje Splita ka drugim gospodarskim aktivnostima, a samo 11% zastupa fokusiranje na turizam (Ivandić, Beroš, Carić, Sever, Telišman-Košuta i Turk, 2022.).

Unatoč dugoj povijesti turizma u gradu negativne posljedice koje su se u proteklim desetljećima pojavile uvelike su utjecale na percepciju lokalnog stanovništva o turizmu. U strahu od potpunog gubitka tradicionalnog načina života i neizvjesnosti turizma kao glavnog izvora prihoda, Split i njegovi žitelji žele ovu gospodarsku granu učiniti održivom ili se čak u potpunosti odmaknuti od nje.

4.2. Materijalna kulturna baština grada Splita

Grad Split obiluje kulturnim dobrima u koje se ubrajaju spomenici, građevine, manifestacije, muzeji i sl. U Splitu se nalazi sve ukupno 148 materijalnih kulturnih dobara koja su pod zaštitom Republike Hrvatske, razvrstanih u pet kategorija. Jedno kulturno dobro nalazi se i na UNESCO listi Svjetske kulturne baštine (Registar kulturnih dobara). Klasifikacija kulturnih dobara grada Splita prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2 Klasifikacija kulturnih dobara grada Splita

Vrsta kulturnog dobra	Broj
Arheologija	7
Kulturni krajolik	1
Kulturno-povijesna cjelina	7
Nepokretna pojedinačna	131
Pokretna zbirka	2

Izvor: <https://registar.kulturnadobra.hr/> (preuzeto 10. lipnja 2024.)

Neka od najznačajnijih kulturnih dobara grada su: kulturno-povijesna cjelina grada Splita i Dioklecijanova palača, tvrđava Gripe, kulturni krajolik poluotoka Marjan, Dioklecijanov vodovod, Velika Papalićeva palača, crkva i samostan sv. Frane, spomenik Grguru Ninskom, zgrada Hrvatskog narodnog kazališta te Galerija Meštrović (Registar kulturnih dobara, 2024.).

Grad Split svoje bogatstvo kulturnim dobrima duguje i svojoj geografskoj poziciji koja ga smješta na prostor na kojem dolazi u dodir s mnogim kulturama, narodima i običajima kroz stoljeća. Od ilirskih starosjedioca, preko starogrčkih i rimskih kolonija i gradova, slavenskih doseljenika, osmanskih osvajača i austrougarskih monarhija. Protekom vremena utjecaji su se izmjenjivali i preklapali te iza sebe ostavili raznovrsnu paletu kulturnog bogatstva.

U nastavku rada detaljnije se razmatra najvažnija materijalna kulturna baštinu grada Splita.

4.2.1. Materijalna kulturna baština grada Splita pod zaštitom UNESCO-a

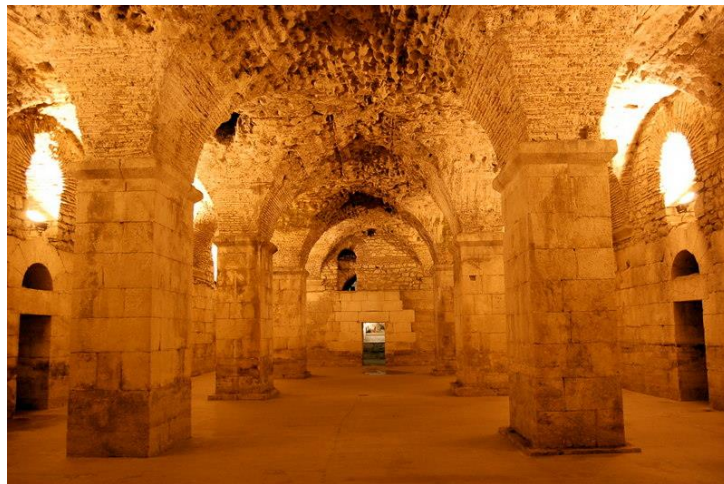
U Hrvatskoj se trenutno nalazi 10 materijalnih nepokretnih kulturnih dobara na UNESCO-voj listi Svjetske kulturne baštine. Na popis je 1979. godine dodan i povijesni kompleks grada Splita s Dioklecijanovom palačom. UNESCO propisuje deset kriterija koje kulturna baština treba zadovoljiti kako bi se uvrstila na listu Svjetske baštine. Prema jednom od tih

kriterija, Dioklecijanova palača je ljudsko remek-djelo i jedinstveni primjer gradnje kroz koje se prožimaju etape ljudske povijesti (UNESCO, 1979.).

Careva palača u Splitu spoj je rimsko-helenističke vile i rimskog vojničkog tabora. Kule i utvrđenja palače podsjećaju na rimske kastele i utvrđene gradove iz kasne antike, dok pročelje ima izgled kasnoantičke vile s rizalitima. Palača ima nepravilan trapezoidni oblik te se prostire na 29.409 m². Duljina istočne i zapadne strane je 215,54 m, sjeverne 174,94, a južne 180,90 m. More je dolazilo sve do južnog pročelja palače. Prednji dio palače bio je upotrebljavan za carski stan, a u sjevernim prostorijama stanovali su vojnici i sluge (Prijetelj, 1951.).

Ispod stambenih prostora nalazili su se podrumi vrlo karakterističnog izgleda, koji su očuvani i dan danas. Podrumi palače, prikazani na Slici 17, predstavljaju jedan od najbolje očuvanih antičkih kompleksa ove vrste u svijetu.

Slika 17 Podrumi Dioklecijanove palače



Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Podrumi_Dioklecijanove_pala%C4%8De (preuzeto 24. svibnja 2024.)

Palača ima četiri ulaza:

- Sjeverna vrata (porta aurea, zlatna)
- Južna vrata (porta aenea, brončana)
- Istočna vrata (porta argentea, srebrna)
- Zapadna vrata (porta ferrea, željezna) (Belamarić, 1997.)

U središtu palače nalazi se slobodan prostor okružen arhikolonatom: Peristil, koji je s južne strane zatvorenom Protironom, s desne strane podignut je Mali hram¹, a s lijeve se nalazi carev Mauzolej (Prijetelj, 1951.).

Car Dioklecijan u grad je, nakon jednog od svojih ratnih pohoda u Egiptu, donio kipove sfingi, prikazana na Slici 18, od kojih je 11, potpuno ili djelomično, očuvano i danas.

Slika 18 Splitska sfinga



Izvor: <https://croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost/zanimljivosti/egipat-u-splitu-kako-je-sfinga-stigla-u-dalmaciju> (preuzeto 27. svibnja 2024.)

Smatra se da su sfinge stare oko 3500 godina, a izrađene za vrijeme faraona Tutmozisa III., od crnog granita. Androsfinge, bića sa tijelom lava i glavom žene, bile su čuvarice svetih mjesta te su u Split donesene kako bi jednog dana postale čuvarice carskog mauzoleja. Dok su neke odnesene u gradski muzej, najpoznatija sfinga i dalje stoji na Peristilu, pred carskim mauzolejom (Tadinac, 2011.).

Karaman 1927. godine palaču opisuje idućim riječima: „*Dioklecijanova je palača u isto doba i tvrđava, i zaselak i grad: tvrđava u svom učvršćenom okolnom zidovlju, zaselak u carevom domu u južnom dijelu i gradić u rasporedu ulica i građevina.*“

Po svim svojim unutrašnjim i vanjskim obilježjima, po originalnosti svojih oblika i bogatstvu plastičnog dekora, Dioklecijanova palača je izuzetan spomenik u razvoju

¹ Često pogrešno nazivan Jupiterov hram

arhitekture kasne antike, kada na Zapad prodiru utjecaji orijentalnih helenističkih formi (Priatelj, 1951.).

Arheološkim istraživanjima provedenim od 2006.-2007. godine, prikazanim na Slici 19, odbačena je ranija pretpostavka da je more dolazilo sve do južnih zidina palače. Dioklecijanova monumentalna riva imala je dugački obalni zid i prema jugu blago nagnutu platformu. Zid se protezao od južnog pročelja Palače, po svoj prilici čitavom dužinom od jugozapadne do jugoistočne kule, kao što je prikazano na Slici 19 (MHAS, 2006.).

Slika 19 Arheološka istraživanja na splitskoj Rivi 2006. godine



Izvor: <https://www.mhas-split.hr> (preuzeto 10. lipnja 2024.)

Palača je kroz svojih 17. stoljeća postojanja doživjela brojne promjene. Kao središte novog srednjovjekovnog grada ona je izgubila mnoge svoje dijelove, čitavi kompleksi su uništeni, dok su drugi adaptirani zahtjevima i potrebama novog doba.

Dolaskom Hrvata u 7. stoljeću carski mauzolej pretvoren je u baziliku u koju su prenesene kosti mučenika Dujma i Anastazija, koje je car Dioklecijan dao pogubiti. Kao i mnoge druge katedrale u Europi, katedrala sv. Dujma tijekom stoljeća je bila nadograđivana i preuređivana. Raspoznaju se elementi antike, gotike, baroka i renesanse. Zvonik katedrale građen je tijekom tri stoljeća, od 13.st. pa sve do sredine 16. stoljeća. Splitska katedrala najpoznatija je po drvenim vratima izrađenim 1214. godine. Majstor Andrija Buvina u orahovini je izrezbario 28 prikaza Isusova života. Za razliku od često viđenih brončanih

vrata iz razdoblja romanike, rijetko koja drvena vrata u Europi su danas ovako dobro očuvana. (Bulić i Karaman, 1927.).

Romanika, gotika, renesansa i barok unijeli su nove spomenike u grad, ali nepovratno uništili mnoge stare. Carske prostorije pretvorene su u kuće i stanove, ulice su proširene, a u lukove Peristila uklopljene su gotičke kuće i barokne fasade. Tijekom 19. stoljeća, u nedostatku shvaćanja i poštovanja starih spomenika palača je zaprimila posljednje udarce kada je na natkrivenim trijemom pročelja izrastao čitav kompleks neukusnih građevina. (Belamarić, 1997.).

Slika 20 Dioklecijanova palača danas



Izvor: <https://www.hercegovina.info/vijesti/hrvatska/dalmacija-ovo-su-mjere-koje-su-od-ponoci-na-snazi-stizu-kritike/187851/> (preuzeto 10. lipnja 2024.)

Tek u 20. stoljeću, osobito radom splitskih konzervatora Bulića, Karamana i Fiskovića, palača dobiva svoje zasluženno mjestu u okviru hrvatske kulturne baštine. Konzervatorsko-restauratorski radovi na palači koji su započeli nakon 2. svjetskog rata ukazuju da žitelji grada Splita napokon uviđaju važnost i vrijednost ovog monumentalnog spomenika. (Belamarić, 1997.).

U dvadesetom stoljeću pokrenuta je akcija zvana „aktivna zaštita graditeljskog nasljeđa kroz rješavanja problema povijesne jezgre“. Cilj te akcije bio je rješavanje stambenih i komunalnih problema ali i zaštita i obnova spomeničkih vrijednosti (Marasović, 1983.).

Raspadom SFRJ i nastankom neovisne Republike Hrvatske počinje se sve više ulagati u obnovu i zaštitu Dioklecijanove palače. Najveći od restauratorskih zahvata bilo je lasersko čišćenje dekorativne plastike Peristila, projekt koji je započeo 2003. godine i trajao sve do 2013. godine (Marinković, 2011.).

Dioklecijanova palača, prikazana na Slici 20, danas predstavlja središte i srce grada Splita, omiljeno je okupljalište lokalnog stanovništva i jedinstvena atrakcija za turiste.

4.2.2. Kulturna dobra pod zaštitom Republike Hrvatske u Splitu

Kako je već i spomenuto, u Splitu se osim Dioklecijanove palače nalazi još 147 kulturnih dobara koja uživaju zaštitu Republike Hrvatske i predstavljaju neizostavan dio povijesti i priče grada Splita.

4.2.3. Tvrđava Gripe

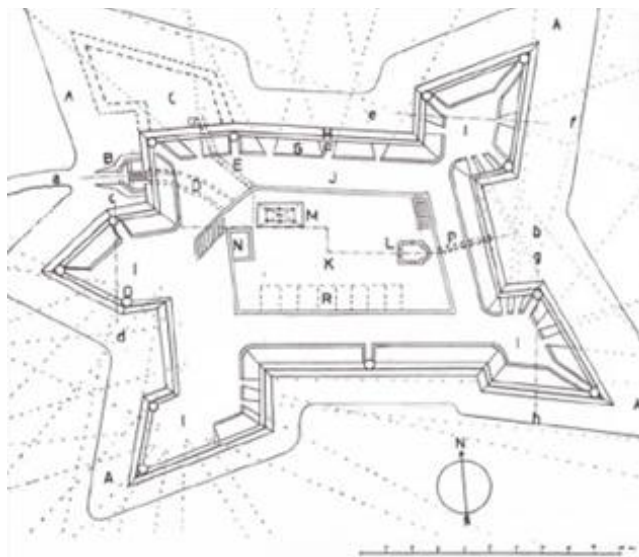
Tvrđava Gripe je obrambeni kompleks izgrađen u Splitu tijekom 17. stoljeća u svrhu obrane grada Splita od Osmanlija. Povećanjem broja stanovnika grad je bio primoran proširiti svoje granice van carske palače. Zidine palače koje su štatile stanovništvo stoljećima, nisu više bile dovoljne u borbi protiv Osmanskog Carstva.

Velike probleme Splitu je donijela promjena u načinu ratovanja, grad koji je bio smješten na najnižoj točki u okolici s utvrdama koje su prilagođene srednjovjekovnom ratovanju, predstavljao je laku metu osmanskome topništvu. Najslabiju kariku u obrani grada činio je brijeg Gripe. Od jezgre Splita brijeg je udaljen 280 metara i nalazi se na 40 metara nadmorske visine, te bi u slučaju osmanske okupacije bio izvrsna lokacija s koje bi se bombardirao grad (Sartori, 1988.).

Splićani su od tadašnje mletačke vlasti tražili da se na brijegu Gripe izgradi tvrđava kako bi grad bio sigurniji. Izgradnja tvrđave započinje 1647. godine i provedena je kroz pet etapa od koje posljednja završava 1682. godine. Gradnja tvrđave uvjetovana je tadašnjim načinom ratovanja, zidovi utvrde šire se prema dnu, a sužavaju prema vrhu. Zidovi su s unutrašnje strane dodatno fortificirani dok se na vrhu zidova nalaze grudobrani, koji pružaju zaštitu vojnicima (Perojević, 2013.).

Tvrđava, tlocrt prikazan na Slici 21, je izdržala brojne osmanske napade i opravdala molbe stanovništva za utvrđivanjem tog dijela grada.

Slika 21 Tlocrt Tvrđave Gripe



Izvor: https://issuu.com/dragunov/docs/jahrbuch_2020_web_1_/s/11549104 (preuzeto 23. svibnja 2024.)

Tvrđava Gripe izvrsno je očuvana, a danas se u njezinim prostorima nalaze Hrvatski pomorski muzej i Državni arhiv.

4.2.4. Kulturni krajolik poluotoka Marjana

Područje poluotoka Marjana svoj kulturni značaj duguje stoljetnom ispreplitanju prirode i kulture. Prvi i najstariji tragovi ljudskog života nađeni su na južnoj padini brda i datiraju još u prapovijest. Rimska prisutnost na Marjanu javlja se prije vremena Dioklecijanove palače, kada je izgrađen hram božice lova, Dijane. Još od srednjeg vijeka na Marjanu su prisutne i pustinjačke nastambe, a lokalno stanovništvo za vrijeme ratova često je zaklon tražilo baš na Marjanu (Registar kulturnih dobara, 2024.).

Park-šuma Marjan, osim izuzetnom prirodom obiluje i kulturnim, te sakralnim spomenicima, od kojih su mnogi zaštićena kulturna dobra. Neka od kulturnih dobara koja se nalaze unutar zaštićenog područja poluotoka Marjana su: crkva sv. Jurja na rtu Marjana, crkva sv. Nikole na Marjanu, crkva Gospe od sedam žalosti, crkva sv. Jerolima, staro židovsko groblje, zgrada Instituta za oceanografiju i ribarstvo te ostatci crkve sv. Benedikta i arheološko nalazište u predjelu Bene na Marjanu (Belamarić, 1997.).

Slika 22 Kulturni krajolik poluotoka Marjan



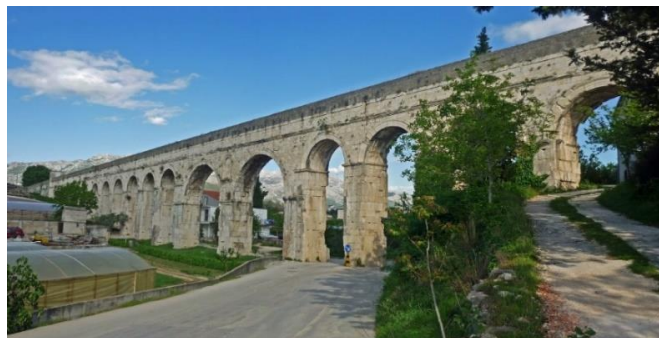
Izvor: <https://www.booking.com/hotel/hr/olive-tree-apartment.hr.html> (preuzeto 26. svibnja 2024.)

Od prapovijesti, preko antike i srednjeg vijeka, pa sve do danas, vidljiva je neprekinuta povezanost Splita i njegova stanovništva s Marjanom, prikazanog na Slici 22.

4.2.5. Dioklecijanov akvadukt

Dioklecijanov akvadukt izgrađen je u isto vrijeme kada i Dioklecijanova palača, a njegova namjena bila je dovođenje pitke vode iz rijeke Jadro do grada Splita i okolnih naselja. Proteže se dužinom od 9 kilometara, a visinska razlika od početka do kraja akvadukta iznosi 33 metra. Akvadukt, prikazan na Slici 23, s radom prestaje već u 4.st. kada su dijelovi uništeni kao posljedica invazije Gota. Obnovljen je i vraćen u funkciju tek za vrijeme Austro-Ugarske vladavine, pred kraj 19. stoljeća, za vrijeme Bajamontijeve uprave. Koristi se kao glavni dovod vode u grad sve do sredine 20. stoljeća, kada Split dobiva prvu crpnu stanicu (Marasović, Margeta, 2019.).

Slika 23 Dioklecijanov akvadukt



Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Aqueduct_of_Diocletian (preuzeto 28. svibnja 2024.)

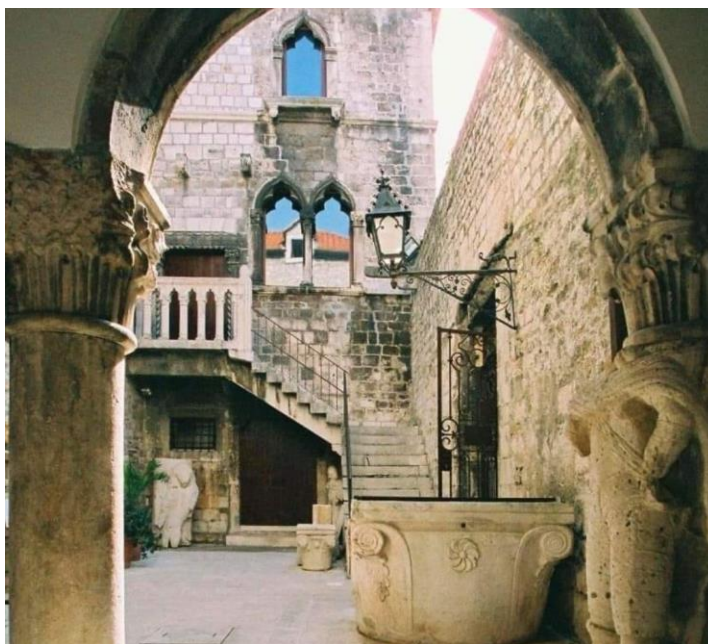
Akvadukt, prikazan na Slici 23, predstavlja jedan od najbolje očuvanih antičkih vodovoda u svijetu.

4.2.6. Velika Papalićeva palača

Velika Papalićeva palača, kasnogotičko je remek djelo u centru Splita. Polovicom 15. stoljeća plemićka obitelj Papalić, koja se ubraja u među nekolicinu najstarijih i najuglednijih obitelji splitskog područja, dali su Juraju Dalmatincu da unutar zidina Dioklecijanove palače izgradi njihov dom (Registar kulturnih dobara, 2024.).

Inspirirana venecijanskom palačom Cà d'Oro i predstavlja gotovo savršeni primjer mletačke gotičke palače: dvorište za intimni život, odijeljeno visokim zidom od ulica grada; prizemlje namijenjeno gospodarskim skladištima; velika dvorana u oblik u slova L na prvome katu do koje vodi kameno ne natkriveno stubište; drvene stube do drugoga kata i reprezentativna polifora na uličnom pročelju, ali i istaknuto dvorišno pročelje palače; natkrivena loža (Kečkemet, 1982.).

Slika 24 Velika Papalićeva palača



Izvor: <https://www.morski.hr/muzej-grada-splita-ide-u-uredenje-dio-muzeja-bit-ce-zatvoreno-kraja-godine/> (preuzeto 28. svibnja 2024.)

Palača, prikazana na Slici 24, je poslužila kao graditeljski uzor svim ostalim palačama u gradu tokom 15. stoljeća, a danas svjedoči bogatstvu i raskoši humanističke obitelji Papalić i umijeću velikog majstora Juraja Dalmatinca.

4.2.7. Crkva i samostan sv. Frane

Crkva i samostan sv. Frane izgrađeni su nakon 1240. na mjestu ranokršćanske crkve posvećene sv. Feliksu, lokalnom mučeniku iz doba Dioklecijanovih progona.

Samostan je djelomično razrušen krajem 17. stoljeća, za vrijeme osmanskih napada, kako bi se građevni materijal iskoristio za fortifikaciju grada. Od starog samostana sačuvan je klaustar s početka 14. st. dok su crkva i samostan porušeni i ponovno izgrađeni u neoromaničkom stilu početkom 20. st. (Registar kulturnih dobara 2024.).

Slika 25 Crkva i samostan sv. Frane



Izvor: <https://svfrane-split.com/> (preuzeto 30. svibnja 2024.)

U crkvi, prikazanoj na Slici 25, se nalaze grobnice povjesnika Tome Arhiđakona, književnika Marka Marulića te skladatelja Ivana Lukačića. U klaustaru je sarkofag političara Ante Trumbića, djelo Ivana Meštrovića. Ističe se i slikano raspelo Blaža Jurjeva Trogirana iz 1450 (TZG Split, 2024.).

4.3. Dosadašnja iskustva u korištenju materijalne kulturne baštine u razvoju marke grada Splita kao turističke destinacije

Kulturna baština utkana je u samu srž grada Splita, te je od samog razvitka turizma u Splitu ključni dio njegove turističke ponude. Iz toga se može zaključiti da se Split nalazi u sličnoj situaciji kao i Dubrovnik, grad i kulturna baština su neodvojivi te se postavlja pitanje važnosti kulturnih elemenata u percepciji imidža Splita kao turističke destinacije.

Kulturni turizam navodi se kao najvažniji od tri primarna turistička proizvoda grada Splita. Istraživanje provedeno za potrebu izrade Marketinškog plana grada Splita ukazalo je na to da su kultura i povijest najsnažniji motivatori turističkih posjeta gradu u predsezoni i posezoni. Specifičnost kulturne baštine grada izdvaja se kao najbitnija točka diferencijacije Splita u odnosu na druga turistička odredišta. U istraživanju turisti su najvišu ocjenu zadovoljstva dali kulturi i povijesti grada, koji se također nalaze u pet ključnih obilježja idealne destinacije koju turisti žele posjetiti (Pivčević, Draganić, Mikulić, Najev Čaćija i Petrić, 2017.).

Iz istraživanja se može zaključiti da Split svoju turističku ponudu temelji na kulturi i povijesti, te da turisti u vrijeme predsezone i posezone uglavnom dolaze u grad kako bi vidjeli njegovu kulturnu baštinu. Racionalni atributi i emocionalne koristi kod procesa izgradnje marke turističkog odredišta pravilno su definirani i iskorišteni.

Imidž Splita kao kulturnog turističkog odredišta integriran je i u marketinšku komunikaciju prema turistima. Pregledom relevantnih turističkih brošura, vodiča i magazina; kultura, umjetnost i povijest zauzimaju visoko mjesto u promociji grada kao turističke destinacije, blisko popraćeni gastronomskom ponudom i neizostavnim mediteranskim načinom života.

No problemi ipak postoje. Posljednjih godina imidž Splita kao turističke destinacije sve više se okreće prema *party* turizmu. Dolaskom sve većeg broja turista u Split, stara gradska jezgra je preopterećena, a postojeća materijalna kulturna baština grada je pomalo zanemarena. Unatoč marketinškim naporima Turističke zajednice grada Splita (DMO), većina turista od cjelokupne kulturne baštine iskusi samo Dioklecijanovu palaču.

Muzej grada Splita, bio je drugi najposjećeniji muzej u Hrvatskoj, a 2019. godine privukao je nešto manje od 390 tisuća posjetitelja, što čini 41% svih turista koji su posjetili Split te godine. Kod ovog podatka važno je napomenuti da Muzej grada Splita upravlja i posjetima Dioklecijanovim podrumima, te se može pretpostaviti da je velika većina zabilježenih posjeta bila ostvarena u podrumima carske palače. Također, posjetitelji su praćeni kroz cijelu godinu, što znači da su u navedeni postotak uključeni i posjeti lokalnog stanovništva. U Tablici 3 prikazana je posjećenost i ostalih muzeja u gradu, te se može zamijetiti značaja pad broja posjeta u ostalim muzejima.

Tablica 3 Posjećenost muzeja u gradu Splitu 2019. godine

Ustanova	Broj posjetitelja
Muzej grada Splita	389.814
Etnografski muzej Split	55.400
Arheološki muzej u Splitu	38.052
Galerija umjetnina	11.515
Hrvatski pomorski muzej Split	10.081
Prirodoslovni muzej i zoološki vrt Split	9780
MHAS	6232

Izvor: <https://mdc.hr> (preuzeto 10. lipnja 2024.)

Drugi na ljestvici posjećenosti je Etnografski muzej Splita, koji ima četiri puta manje posjeta od Muzeja grada Splita. Čak i ako pretpostavimo da su većinu ovih posjeta ostvarili turisti, to znači da je muzej posjetilo samo 5,8% turista koji su 2019. godine boravili u Splitu.

Ovako drastična razlika u broju posjeta muzejima grada ukazuje na dublji problem, nedovoljno znanje turista o materijalnoj kulturnoj baštini grada, izuzevši Dioklecijanovu palaču. Ovaj problem prepoznat je i u Strategiji kulturnog razvitka grada Splita u kojem se zagovara kreiranje kulturnih proizvoda koji će turiste raspršiti kako po gradu tako i po županiji. Diverzifikacija kulturnih sadržaja i bolja promidžba postojećih sadržaja ključni su za modernizaciju turističke ponude Splita (Grad Split, 2015.).

Problem kod upravljanja markom grada Splita kao turističkom destinacijom javlja se i u vidu konkretnih mjera i politika zaštite materijalne kulturne baštine od negativnih utjecaja turizma. Glavni pokretači promjena u starog gradskoj jezgri su konzervatori i arheolozi. Unatoč tome, gradu nedostaje promišljeni plan upravljanja kulturnom baštinom, trenutna zaštita povijesne jezgre Splita nije prilagođena novim, suvremenim preporukama UNESCO-a o zaštiti i očuvanju spomenika (UNSECO, 1972.) Kod kulturnih ustanova postoji problem nedostatka znanja iz područja upravljanja i marketinga, vještine koje su neophodne kako bi se pronašli učinkoviti načini valorizacije.

U sklopu Marketinškog plana grada Splita navedene se sljedeće razvojne smjernice s ciljem poboljšanja kulturno-povijesnog turističkog proizvoda:

- Izrada plana upravljanja starom gradskom jezgrom i drugim lokalitetima kulturno-povijesnog nasljeđa
- Provođenje kontinuirane edukacije o odgovornoj gospodarskoj valorizaciji kulturnih resursa
- Osnaživanje međusektorske suradnje i partnerstva
- Razvoj novih proizvoda kulturnog turizma
- Vremenska i prostorna disperzija i diferencijacija kulturne ponude (Pivčević i sur., 2017.).

Može se zaključiti da je kulturna baština do sada igrala vitalnu ulogu u razvitku grada Splita kao turističke destinacije, ali procvatom turizma pojavile su i negativne posljedice koje utječu na kulturnu baštinu i lokalno stanovništvo, što je spomenuto u radu. Put prema održivom turizmu, kako kulturnom tako i turizmu u cjelini, leži u uspostavljanju delikatne ravnoteže između zadovoljenja turističkih potreba i očuvanja dosadašnjeg načina života i materijalne kulturne baštine grada Splita.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE U UPRAVLJANJU MARKOM GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je uloga materijalne kulturne baštine u upravljanju markom grada Splita kao turističke destinacije. Cilj istraživanja je dobiti uvid o načinu, specifičnostima i izazovima koji se javljaju u upravljanju markom grada Splita kao turističke destinacije te o tome kakvu ulogu u tom procesu ima materijalna kulturna baština grada. Osim toga želi se utvrditi trenutno stanje materijalne kulturne baštine u gradu te pronaći i ponuditi moguća rješenja koja bi pridonijela boljoj integraciji materijalne kulturne baštine u marku grada Splita u kontekstu turističke destinacije, ali i dati smjernice pomoću kojih bi sav daljnji razvoj marke grada Splita kao turističke destinacije bio održiv.

5.2. Metodologija istraživanja

Kako je tema rada, a time i cilj istraživanja izrazito kompleksan, odabran je kvalitativni pristup istraživanju u vidu dubinskih intervjuova sa stručnjacima iz područja turizma, konzervacije - restauracije, arheologije te stručnjacima za upravljanje markom grada.

Upitnik za dubinski intervju sastoji se od ukupno sedam pitanja. Prvih pet pitanja postavljena su svim ispitanicima, a dodatna dva pitanja postavljena su ispitanicima ovisno o njihovom području stručnosti. Pitanja su otvorenog tipa kako ispitanici ne bi bili navođeni na odgovore te kako bi se potakla diskusija i dublje zadiranje u temu rada. Intervjui su provedeni tijekom svibnja i lipnja 2024. godine. Od ukupno 12 osoba koje su dobile poziv za sudjelovanje u istraživanju, odazvalo se njih šest, dvoje iz područja upravljanja markom grada, dvoje iz polja konzervacije-restauracije, te po jedan stručnjak iz područja arheologije i turizma. Važno je naglasiti da su svi sudionici, osim stručnjaci u svojim područjima, također i stalni stanovnici grada Splita. Intervjui su u prosjeku trajali 30 minuta. Prilikom provođenja intervjuova korišten je podsjetnik za dubinske intervju. Podsjetnik se nalazi u Prilogu 1. Odgovori ispitanika su zapisivani kako bi se kasnije mogli detaljno analizirati i

usporediti s ciljem da se u odgovorima pronađu preklapanja zbog lakšeg donošenja zaključka.

Tablica 4 daje pregled sudionika u istraživanju i njihovih područja stručnosti.

Tablica 4 Karakteristike sudionika istraživanja

Šifra sudionika	Područje stručnosti	Rod
ST01	Upravljanje markom turističke destinacije	Ž
ST02	Upravljanje markom turističke destinacije	M
ST03	Konzervacija-restauracija	Ž
ST04	Konzervacija-restauracija	M
ST05	Arheologija	Ž
ST06	Turizam	M

5.3. Analiza rezultata

Svi sudionici istaknuli važnost razgovora o ovoj temi uz naglasak da se radi o složenom i izazovnom području koje zahtijeva kooperaciju velikog broja sudionika iz različitih sfera stručnosti. Analiza rezultata napravljena je kroz nekoliko pod-tema koja su se pokazale bitnima tijekom intervjua.

Izazovi i prilike u optimalnom korištenju materijalne kulturne baštine za izgradnju marke turističke destinacije poput Splita

Svi sudionici istraživanja složili su se kako je najveći izazov u poziciji Splita kao turističke destinacije imidž *party* destinacije. Unatoč nastojanjima glavnih aktera, repositioniranje turizma u Splitu nije urodilo plodom.

Govoreći o prilikama i izazovima ST01 navodi: „*Materijalna kulturna baština je ikonični resurs koji je prilično zanemaren. Split se u jako kratkom roku pretvorio u party destinaciju. Materijalna baština je kulisa iza kojeg se odvija neprimjereni turizam. Nažalost ovo što se u gradu događa zadesilo nas je nespremne – one koje upravljaju gradom, dok su drugi profitirali.*“

ST03 također ističe zaokret turizma u Splitu prema *party* turizmu kao jedan od glavnih izazova grada: „*Zadnjih desetak godina Split je, nažalost, samo učvrstio svoj naziv party turističke destinacije. Skoro nevjerovatno za grad koji na svom užem i širem području ima*

toliki broj spomenika materijalne kulturne baštine. Službe i strukture koje u okviru svog djelovanja kreiraju turistički brend grada trebale bi značajno promijeniti fokus koji je doveo do percepcije grada kao kulise za partijanje a u kojoj je turistima sve dozvoljeno.“

Unatoč trenutnoj poziciji grada Splita na svjetskoj turističkoj sceni svi sudionici vide veliki potencijal da grad postane destinacija kulturnog turizma. ST04 navodi da: *„Split ima bogatu materijalnu kulturnu baštinu koja mu pruža jedinstvenu priliku da se postavi kao atraktivna turistička destinacija. No, kako bi se zaštitila njezina izvornost i spriječili negativni učinci prekomjernog turizma, nužno je odgovorno upravljanje baštinom. Ključni izazovi uključuju očuvanje, autentičnost, pristupačnost i kontrolu masovnog turizma.“*

ST02 smatra da jedan od izazova leži i u turističkoj valorizaciji materijalne kulturne baštine grada Splita: *„Split ima bogatu materijalnu kulturnu baštinu koja mu pruža jedinstvenu priliku da se postavi kao atraktivna turistička destinacija. No, kako bi se zaštitila njezina izvornost i spriječili negativni učinci prekomjernog turizma, nužno je odgovorno upravljanje baštinom. Ključni izazovi uključuju očuvanje, autentičnost, pristupačnost i kontrolu masovnog turizma.“*

Značajni pomak može se napraviti i u vidu prezentacije materijalne kulturne baštine grada, ST05 tvrdi da: *„Split kao UNSECO-ov grad sa svime što ima za ponuditi je jako vrijedan. Jako lijepe priče mogu se ispričati o gradu i životu u gradu. Prilike su ogromne, bez daljnjega. Izazov je da se na pravi način umreže turistički sektor i očuvanje kulturne baštine. Ne mogu se prezentirati samo mrtvi spomenici, treba se puno raditi na storytellingu koji bi trebao oživjeti spomenike u gradu.“* ST06 se također nadovezuje na koncept *storytellinga* kao potencijalnog alata za prezentiranje materijalne kulturne baštine na jednostavan i lako razumljiv način: *„Split ima potencijal postati grad kulture – udruga Dalmacija storytelling destinacija – jedan kamenčić jedna priča, potiče privatne priče o gradu kao i kostimirane vođene ture kroz grad. Inicijative postoje.“*

Ključne inicijative za postizanje ravnoteže između turističkog razvitka Splita i očuvanja materijalne kulturne baštine

Uprava grada Splita kao i ostali ključni akteri već godinama uvode inicijative kako bi se grad i stanovništvo lakše nosili s masovnim turizmom, no problem i dalje postoji. ST01 daje osvrt na inicijativu koja je pokrenuta prije desetak godina: *„Prije desetak godina pokrenuta je od strane građanskih udruga inicijativa Plan za upravljanje starom gradskom jezgrom. Uključivalo je Akademiju, stručnjake za upravljanje, ministarstvo s konzervatorskim*

odjelom i gradom. Jako puno udruga doprinijelo je sastavljanju tog dokumenta i iznjedrili su probleme s kojima se i dalje suočavamo. Stanovnici jezgre su pravi zaljubljenici u grad i materijalnu kulturnu baštinu – dapače veliki dio tih stanovnika su visoko obrazovani. Često nemaju podršku lokalnih samouprava – mnoge od tih inicijativa ostanu slovo na papiru. Struka i stanovnici jezgre znaju što treba napraviti, dok poduzetnici to ne podupiru – njima je to kulisa za zaradu. Uprava treba štiti interese jednih i drugih.“

ST03, također ističe nekoliko ključnih inicijativa kako bi se postigla ravnoteža turističkog razvitka, materijalne kulturne baštine, ali i normalnog tijeka života u gradu: *„Ograničavanje broja privatnog apartmanskog smještaja u centru grada, povratak stanovnika u užu gradsku jezgru, revitalizacija života centra grada, obnova tradicijskih i obrtničkih djelatnosti u centru grada. Stanovnici grada više ne doživljavaju grad kao svoj i djelomično su i sami izgubili emotivnu povezanost s gradom i njegovim spomenicima i sadržajima jer im je nepristupačan (nedostatak sadržaja van turističke sezone, nedovoljan broj parkirnih mjesta, slaba povezanost javnim prijevozom itd.). Sustavno informiranje turističke populacije i stanovnika grada trebalo bi podići svijest o značaju i važnosti očuvanja materijalne kulturne baštine Splita.“*

ST04 nadovezuje se na važnost ulaganja u očuvanje materijalne kulturne baštine grada: *„Razvoj strategija za poticanje izvansezonskog turizma i ekoturizma kako bi se smanjio pritisak na infrastrukturu i kulturne znamenitosti. Vrlo je važno redovito financiranje obnove i konzervacije kulturne baštine i iz turističkih prihoda. Provođenje informativnih kampanja za turiste o važnosti očuvanja kulturne baštine. Razvoj i strogo provođenje zakona koji štite kulturnu baštinu od prekomjernog turističkog razvoja. Promocija digitalnih tehnologija za virtualne ture kako bi se smanjio fizički pritisak na kulturne znamenitosti.“*

ST02 također naglašava važnost uloge grada u repozicioniranju Splita na turističkom tržištu: *„Redefiniranje uloge grada Splita za potrebe repozicioniranja na turističkom tržištu. Polazeći samo od činjenice da se područje srednje Dalmacije smatra okosnicom hrvatskog kulturno-povijesnog naslijeđa, a Split kao svojevrsni nositelj te okosnice. Dakle pozicioniranje Splita prvenstvo kroz Kulturni, ili preciznije izrečeno Arheološko- povijesni turizam. Sukladno tome, izrada planova arheoloških istraživanja, obnove – konzervacije ključnih spomeničkih cjelina grada Splita i njihovo stavljanje u funkciju održivog turizma. Paralelno s time rad na marketingu vezanom uz sadržaj na kojem će se graditi turistička*

slika grada Splita. Precizirano, Kulturni (čitaj Arheološko- povijesni) turizam treba biti nositelj turističke ponude, a svi ostali selektivni oblici turizma dodatni sadržaj, u tom pogledu, glavnoj strateškoj odrednici. Polazeći od načela transformativnog turizma koji se zasniva na modelima kulturnog i održivog turizma gdje se lokalna – autentična vrijednost prepoznaje kao nositelj destinacijske ponude.“

ST05 također ističe važnost izvora inicijativa: *„U ovoj priči su ključniji konzervatori. Oni daju zakonske prijedloge kako bi se taj sklad postigao, a samim time i mjere koje bi uskladile ono što Split kao turistički grad traži i nudi. Svi tu trebaju doprinijeti, a to ovisi o motivaciji ljudi, ali to je posao konzervatora, da daju osmišljeni plan kako bi se sve moglo uskladiti.“*

Neki od sudionika također spominju i važnost „političke igre“ u provedbi inicijativa koje su već donesene.

ST01 naglašava da: *„...razjedinjenost interesa i nedostatak suradnje čine ključni nedostatak grada, razlog tomu je politička igra. Sve alate znamo i imamo samo ih treba upregnuti., Ivan Božić dodaje: „ U gradu i u županiji pa i u državi su različite stranke na vlasti pa se tu miješa i politika. Tijela vlasti trebaju surađivati kako bi se unaprijedio život. Mislim da je gradska vlast imala dobre inicijative do sada, od Dubrovnika se može učiti – ograničiti broj ulazaka u grad, više komunalnih redara, više kazni. Nedostaje nam resursa.“*

Održivost turizma u gradu Splitu

Većina sudionika se slaže u svojim odgovorima da trenutačni oblik turizma u gradu Splitu nije dugoročno održiv. Ne misle da će se turizam u gradu prekinuti, ali bi način na koji se turizam u Splitu „dogada“ mogao nanijeti nepovratnu štetu stanovnicima grada i materijalnoj kulturnoj baštini.

ST01 tvrdi da je pogrešno temeljiti cjelokupni turizam isključivo na profitu: *„Koncept održivosti je teorijska paradigma, u kojoj mjeri ćemo doći do nje ovisi o nama. Treba tome težiti, ali s obzirom na aktualno stanje Split je daleko od toga. Svi elementi sustava su razdvojeni. Puno resursa ima koji su neiskorišteni. Turizam je profitno orijentiran u Splitu.“*

ST03 također nudi svoje stajalište o profitno orijentiranom turizmu u gradu: *„Turizam i turistička politika/ponuda ne mogu biti dugoročno održivi ako se temelje isključivo na profitu. Ako je Split u većem postotku posjećen isključivo ili velikim dijelom kao party destinacija za posjetitelje mlađih generacija taj se fokus može vrlo lako preseliti na bilo koju drugu lokaciju.“*

ST04 nabrojio je faktore koji turizam čine neodrživim u Splitu te nudi potencijalna rješenja problema: „Velika koncentracija turista, posebno ljeti, stvara značajan pritisak na infrastrukturu i kulturnu baštinu, što može dovesti do degradacije povijesnih lokaliteta i smanjenja kvalitete života lokalnog stanovništva. Trenutna turistička aktivnost je izrazito sezonska, s vrhuncem tijekom kratkog razdoblja, što stvara velike pritiske na komunalnu infrastrukturu. Prekomjerni turizam negativno utječe na lokalnu zajednicu, podižući cijene nekretnina i usluga te mijenjajući demografsku strukturu grada. Za dugoročnu održivost treba razmotriti slijedeće: Promocija izvansezonskog turizma kako bi se smanjio pritisak na ključna razdoblja, dakle ljetnu sezonu - raznolikost turističke ponude. Uvođenje mjera za kontrolu broja turista kako bi se očuvale kulturne znamenitosti. Unapređenje infrastrukture javnog prijevoza i smještajnih kapaciteta radi bolje prilagodbe broju posjetitelja. Sudjelovanje lokalnih stanovnika u turističkom planiranju kako bi se očuvala autentičnost grada i kvaliteta života.“

ST02 smatra da bi se grad Split trebalo rasteretiti premještanjem turista u obližnje gradove: „Rješenje održivosti prvenstveno leži u redefiniranju prometne infrastrukture i rasterećenju povijesne gradske jezgre. Jedan je to od preduvjeta ka iskoraku prema održivosti ili promišljanju prihvatljivosti kapaciteta. Ovdje treba također voditi računa o disperziji turističkih tijekova. U cilju kvalitetnije disperzije turističkih tijekova nužan je suživot odnosno usuglašavanje promišljanja turizma sa neposrednim okruženjem grada Splita. Nazovimo taj prostor Splitskom rivijerom što podrazumijeva u najužem smislu riječi komunikaciju po tom pitanju s Gradom Trogirom, Gradom Kaštela, Gradom Solinom, Gradom Omišem te Općinom Klis i Općinom Dugopolje.“

Materijalna kulturna baština kao faktor u odabiru Splita kao turističke destinacije:

Sudionici su oko ovog pitanja bili podijeljeni. Medijska prezentacija turizma u Splitu, položaj grada na svjetskoj turističkoj sceni kao i osobna iskustva utjecala su na percepciju ispitanika.

ST01 objašnjava ulogu sezonalnosti u motivaciji turista koji posjećuju grad: „U svim istraživanjima za ključne gradove na prvom mjestu je priroda, a kulturna baština je na drugom ili trećem mjestu. Povezati s posezonom, predsezonom i sezonom – ima sve napisano tamo. Kulturna baština probije se kao ključni resurs, ali presudnost ovisi o tržištu i dobu godine kada se anketira turiste.,,

ST03 naglašava ulogu medijske prezentacije turizma u Splitu: „*Informacije koje dobivamo preko novinskih portala u 90% slučajeva prezentiraju posjetitelje Splita kao turiste kojima je jedini cilj boravka u gradu zabava, a ne upoznavanje s materijalnom kulturnom baštinom. Moguće da griješim jer se moja percepcija turizma oslanja isključivo na novinske tekstove pošto, u pravilu kao i većina mojih prijatelja i poznanika, u centar grada ne idem za vrijeme turističke sezone.*“

ST02 također smatra da materijalna kulturna baština nije glavni motivator dolaska turista u Split: „*Držim da materijalna kulturna baština još uvijek nije glavni motivator dolaska turista u grad. Stoga, kao što je i prije naglašeno, rješenje treba tražiti u redefiniciji uloge grada Splita za potrebe repositioniranja na turističkom tržištu.*“

Uloga tehnologije na prezentaciju materijalne kulturne baštine turistima

Sve većim uključivanje tehnologija virtualne realnosti u svakodnevnicu pojavljuje se prilika korištenja VR-a u turističku ponudu.

ST01 ističe da bi korištenje tehnologije moglo turistima na lako razumljiv način prikazati materijalnu kulturnu baštinu Splita: „*Statička muzejska prezentacija davno je prestala biti zanimljiva, ovo ima potencijal da uključi široke mase. Jako me veseli da je Hrvatska to prigrlila – Šibenik, Krapina, Vukovar. Turisti traže iskustvo i žele biti dio priče. Ovo je način da se dopre do turista u smislu prepoznavanja ključnih resursa. Postoje i drugi pokušaji vođenih tura s mobilnim aplikacijama koje omogućavaju virtualne šetnje. Storytelling i virtualna prezentacija imaju dobre učinke i lakše se dopre do ljudi nego na klasične načine.*“

ST03 u tehnologiji vidi način da se dopre do djece i mlađih generacija: „*Turistička promocija Splita u zemlji i inozemstvu trebala bi pružiti prepoznatljive, jedinstvene sustave informiranja o kulturnoj baštini. Pretpostavljam da bi suvremena tehnologija, koja uključuje prezentacije provedenih istraživanja i tumačenje određenih lokaliteta/objekata materijalne kulturne baštine putem virtualne ili proširene stvarnosti na način razumljiv svakoj razini posjetitelja, pozitivno utjecala na atraktivnost sadržaja za sve generacije posjetitelja a posebice za djecu i mladež kojima je takav način komunikacije blizak.*“

ST04 tvrdi da tehnologija olakšava detaljnu interpretaciju kulturnih znamenitosti: *„Digitalne replike kulturnih znamenitosti olakšavaju njihovu detaljnu interpretaciju te također mogu obogatiti stvarne posjete dodavanjem informacija i interaktivnih sadržaja putem VR-a. Virtualne ture čine kulturne lokalitete dostupnima svima, povećavajući svijest i obrazovanje o kulturnoj baštini. Implementacija inovativnih tehnologija privlači tehnološki osviještene turiste i poboljšava imidž destinacije. Virtualni posjeti smanjuju fizički pritisak na osjetljive kulturne lokalitete, utječući direktno na pitanje preventivne konzervacije objekta.“*

ST02 smatra da ipak ništa ne može zamijeniti fizički dolazak na povijesnu lokaciju: *„...iskustvo doživljaja povijesti in situ, mislim da pruža veću vrijednost shvaćanja određenog stoljećima premreženog prostora.“*

Integracija očuvanja i promicanje vrijednosti materijalne kulturne baštine u strategiju upravljanja destinacijom grada Splita

Integracija materijalne kulturne baštine u strategije upravljanja destinacijom grada Splita je neupitna, no ispitanici ističu kako se veliki problem javlja u realizaciji planova.

ST01 ističe: *„Usprkos nastojanima i dobrim projektima oni se jednostavno ne uspijevaju realizirati. Priču o sprezi turizma i kulture treba uključiti od vrtića pa do fakulteta, mnoge škole su na svoju ruku uključile turizam i kulturu u svoje predmete, nažalost to nije dio službenog kurikulumu. To je integrirano u dokumente – strateški gledano kultura i baština prisutne su u svim dijelovima planova, ono što je nama problem jest provedba i to je problem svih strategija koje se kod nas rade. Imamo fantastične dokumente, ali oni koji ih provode ne provedu to kako spada. Ako sve dobro i prođe, i projekt se provedbe, nedostaje nam praćenje i monitoring. Postoji i faktor nevoljkosti, ne želi se snositi odgovornost za provedbu aktivnosti.“*

ST02 nudi nekoliko smjernica kako bi se integracija osigurala: *„Potrebno je razviti detaljne konzervacijske planove koji uključuju smjernice za očuvanje, restauraciju i redovito održavanje. Edukacija građana o važnosti kulturne baštine i njihovo uključivanje u aktivnosti očuvanja može značajno doprinijeti dugoročnom uspjehu strategije. Također, partnerstva s međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i ICOMOS mogu pružiti dodatna sredstva, stručnost i globalnu promociju. Mogao bih nabrojiti još mnogo toga, ali*

inicijative kao što su ove u jednom dijelu već postoje, no njihova realizacija nije bajna. Bitno je obogatiti kulturni identitet grada te turistima pružiti jedan drugačiji imidž Splita.“

Mjere za osiguranje održive turističke prakse i promicanje materijalne kulturne baštine Splita

Kao i mnoge svjetske destinacije, Split je posljednjih godina uveo razne mjere u nadi da zaštiti i rastereti staru gradsku jezgru, ali i se sve više ulaže i u promociju kulture i kulturne baštine u vrhu turističke sezone.

ST01 daje kritički osvrt na uvedene mjere za održive turističke prakse i njihovu provedbu: *„Uvedene su mjere, ali ljudi manjka i teško je provesti takve stvari. Inspekcijske službe su nepopularne jer je ljude strah ponekad. Natječaji se ponavljaju kako bi se proveo plan komunalnog reda. To je dobra mjera koja ima dobru namjeru, ali kaska zbog nedostatka ljudi i općeg osjećaja da se ljudi ne žele miješati jer mogu nastradati. Splitu nedostaju konzervatorske podloge jezgre, nedostaje planovi za kontinuirano očuvanje jezgre.“*

ST02 govori kako je grad ipak krenuo nuditi, kako turistima tako i lokalnom stanovništvu kulturne sadržaje: *„Grad organizira i promovira kulturne manifestacije koje naglašavaju lokalnu baštinu, poput Splitskog ljeta, festivala, izložbi i koncerata na povijesnim lokacijama. Osim toga uvedena su i digitalna rješenja, Diocletian Dreams nudi virtualnu šetnju Dioklecijanovom palačom u doba kada je izgrađena. Posjetiteljima to nudi drugačiji doživljaj palače i uvid u dio povijesti grada što sigurno podiže svijest o važnosti kulturne baštine u gradu.“*

Ulaganja u zaštitu i konzervaciju-restauraciju materijalne kulturne baštine u Splitu

Grad Split od turizma ostvaruje velike novčane priljeve, kako u privatnom tako i u javnom sektoru. Nažalost samo mali dio tih prihoda koristi se u svrhu zaštite i obnove materijalne kulturne baštine. Unatoč nedostatku financiranja institucije i dalje aktivno rade na očuvanju kulturne baštine.

ST03 smatra da bi turizam i očuvanje kulturne baštine trebali ići ruku pod ruku: *„Turizam i očuvanje kulturne baštine trebali bi imati recipročan odnos. Uzajamno su potrebni jedan drugome i nužno je da se značajan dio prihoda turizma usmjeri na očuvanje materijalne kulturne baštine. Ne raspoložem s konkretnim podacima o ulaganjima u projekte obnove no vidljivo je da se spomenici u gradu obnavljaju, da se provode arheološka istraživanja i da se ulaže u zaštitu. Problematično je što obnovu često izvode privatna poduzeća u sprezi s*

konzervatorima te dio zahvata nije proveden po pravilima struke i novac se nenamjenski troši. Svi projekti i izvori financiranja trebali bi biti transparentni sa dokumentacijom javno dostupnom svim zainteresiranim građanima.“

ST04 nadovezuje se: *„Smatram da splitska gradska jezgra nikad nije bolje izgledala. Brojni zahvati na obnovi gradske jezgre Splita su definitivno pozitivan znak i svaka investicija u očuvanje kulturne baštine je pozitivan korak. Kontinuirani rad na obnovi i restauraciji povijesnih lokaliteta ključan je za održavanje autentičnosti i atraktivnosti grada. Državne ustanove i privatne firme (osnovane od strane školovanih konzervatora – restauratora) za obnovu spomenika, kontinuirano djeluju na očuvanje materijalne kulturne baštine grada Splita.“*

Uključivanje konzervatora-restauratora u programe edukacije lokalnog stanovništva i DMO-a o važnosti očuvanja materijalne kulturne baštine grada Splita

Edukacija šire javnosti o važnosti očuvanja spomenika kulture pojavila se kao inicijativa više puta kod raznih sudionika u istraživanju, te joj se pridodaje veliki značaj.

ST03 smatra da je takav tip edukacije od ključnog značaja za postizanje ravnoteže između turizma i očuvanja materijalne kulturne baštine: *„To je struka koja je često sama po sebi samozatajna i u velikom postotku svojeg djelovanja javno nevidljiva. Većina projekata koje konzervatori-restauratori provode odvija se iza zatvorenih vrata ili u zaštićenim/ograđenim javnim prostorima koji su nedostupni za javnost. Iz tog razloga javnost je manje upoznata sa konzervatorsko- restauratorskim djelovanjem. Edukacijski projekti usmjereni na lokalno stanovništvo i organizacije koje upravljaju turističkom destinacijom su nužni. Često se događa da osobe koje su izravno u dodiru s materijalnom baštinom grada ne poznaju osnovna pravila preventivne zaštite i očuvanja a to je moguće ispraviti samo kroz stalnu stručnu edukaciju. Dobar ovogodišnji primjer edukacije i senzibilizacije javnosti je projekt Arheološkog muzeja Splita Što vi tamo kopate u kojem je Muzej u suradnji s Hrvatskim arheološkim društvom, Muzejom hrvatskih arheoloških spomenika i Muzejom grada Splita upriličio predavanja otvorena za javnost u prostoru Stare gradske vijećnice na Pjaci u Splitu.“*

ST04 također smatra da edukacije takvog tipa imaju veliki značaj: *„Iz osobnog iskustva rada na spomenicima unutar gradske jezgre, mogu reći da aktivno uključivanje konzervatora-restauratora u programe edukacije lokalnog stanovništva ima značajan*

utjecaj na način na koji zajednica percipira i brine se o svojoj kulturnoj baštini. Čak i kroz neformalan razgovor sa stručnjacima, ljudi postaju svjesni vrijednosti povijesnih lokaliteta i nauče neke činjenice kako spomenike očuvati za buduće generacije. Ovo iskustvo ne samo da osnažuje lokalnu zajednicu već i potiče ciljani angažman u zaštiti kulturnih dobara, čime se stvara snažnija veza između ljudi i njihovog grada.“

Turistima najzanimljiviji aspekti splitske materijalne kulturne baštine

Split obiluje mnoštvom kulturnih spomenika od kojih su neki nezaobilazni, bez obzira na motivaciju za dolazak u grad.

ST06 ističe važnost prenošenja priča i povijesti turistima: *„Gostima je najzanimljivije kada čuju da ljudi i dalje žive u zidovima palače i unutar palače. Taj kontinuitet života u gradu od 305. godine je nešto što samo rijetke lokacije u svijetu mogu ponuditi. Od ostalih znamenitosti svakako bih izdvojio: Peristil, Grgura Ninskog, katedralu Sv. Duje. Trenutno je muzej grada Splita pod obnovom, nova iskapanja su dala zanimljive uvide u korištenje sjevernog dijela palače. Od ostalih muzeja koji imaju dobru posjećenost valjalo bi istaknuti Etnografski muzej, Arheološki muzej, Riznicu, kriptu Sv. Lucije te galeriju Meštrović.“*

Potencijalne prilike za proširenje turističke ponude van centra grada

Većina turizma motiviranog kulturom odvija se u staroj gradskoj jezgri koja je ljeti zatrpana morem turista, no to nije jedino što Split ima za ponuditi.

ST06 daje pregled novih vođenih tura koje su se pojavile u Splitu: *„Nedavno su krenule ture po Splitu 3, znam da čudno zvuči, ali u grad nam dolazi jako puno Amerikanaca koji nisu imali priliku vidjeti socijalističku gradnju. Tijekom ture priča se o životu u gradu u vremenu socijalizma, o životu u Jugoslaviji. Obilazi se poznata zgrada Krstarice i napravi se jako dobra priča. Mislím da tu postoji veliki potencijal, naš grad postoji preko 1700 godina, puno se tu priča ima za ispričati.“*

Doprinos arheoloških istraživanja za daljnji razvitak grada Splita kao turističke destinacije

U posljednjih nekoliko godina stara gradska jezgra doživjela je mnogobrojna iskapanja koja su dala nove i značajne uvide u život tadašnjih stanovnika Dioklecijanove palače.

ST05 pojašnjava važnost arheoloških istraživanja za razvitak Splita kao turističke destinacije: *„Arheološka istraživanja puno doprinose, jer jedino kroz njih možemo razjasniti periode života u gradu o kojima ne znamo puno. Ona upotpunjuju priče o životu u Splitu.“*

Smatram da tu postoji jako dobra prilika za prezentaciju tih istraživanja kao i pronalazaka turistima kako bi im se približila povijest grada te dodatno skrenula pozornost na važnost poštivanja mjesta na kojem se trenutno nalaze.“

Prezentacija arheoloških istraživanja turistima u gradu Splitu

S obzirom na rastući broj arheoloških iskapanja u gradu javlja se i mogućnost korištenja u svrhu privlačenja i edukacije turista.

ST05 tvrdi da bi takva prezentacija turistima pomogla da bolje razumiju spomenike kulture: *„Neka istraživanja jesu prezentirana javnosti, neka nisu. Dobar primjer za to je projekt Arheološkog muzeja Splita „Što vi tamo kopate?“ u kojem je Muzej održao predavanja otvorena za javnost s ciljem da se ljude što više educira o projektima koji se događaju ponekad i u samom srcu grada. Turistima je ponekad dovoljno vidjeti samo Dioklecijanovu palaču, ali uvijek trebamo stremiti da im možemo ponuditi nešto više u vidu kulture.“*

5.4. Diskusija

Provedeno istraživanje potvrdilo je sljedeće koncepte i teze iz prethodnih poglavlja rada.

Kao što je navedeno u poglavlju 2, koncept izgradnje marke destinacije je kompleksan, pogotovo kada uključuje jedinstvene karakteristike kulturnih dobara grada koje su ključne u diferencijaciji na globalnom turističkom tržištu. Zaključci istraživanja su u skladu s Kellerovim (2003.) teorijama o upravljanju markom, posebice idejom da je jaka marka izgrađena na prepoznatljivim i nezaboravnim elementima—baš kao što je materijalna kulturna baština Splita, koja ima ključnu ulogu u diferencijaciji Splita kao turističke destinacije.

Nalazi istraživanja potvrđuju primjere o kojima se raspravljalo u 3. poglavlju, u kojem je navedeno kako su gradovi poput Venecije i Dubrovnika uspješno iskoristili svoju kulturnu baštinu kako bi ojačali identitet marke grada kao vrhunske turističke destinacije. Studije slučaja ovih gradova ilustriraju izazove i prilike koje dolaze s integracijom kulturne baštine u marku grada, a koje su ponovili i stručnjaci intervjuirani u istraživanju. Poput Venecije, Split se suočava s izazovom balansiranja očuvanja svojeg naslijeđa sa zahtjevima modernog turizma. Baš kao Dubrovnik i Venecija, Split nailazi na velike probleme u realizaciji postojećih planova upravljanja gradom i kulturnom baštinom, o čemu će se raspravljati u nastavku diskusije.

Ističući različite faktore koji utječu na percepciju grada Splita kao turističke destinacije tijekom provedenih intervjua pojavilo se nekoliko ključnih ograničavajućih faktora u težnji da se materijalna kulturna baština grada očuva i da se turizam u gradu učini održivim.

Prvi izazov pojavljuje se u vidu imidža grada Splita kao *party* destinacije, koji potkopava trud institucija koje turistima žele prezentirati grad kao destinaciju koja obiluje poviješću i bogatom kulturnom baštinom. Unatoč trudu ključnih aktera da se imidž grada repositionira, velika većina projekata ne provodi se kvalitetno zbog gotovo nepostojećeg monitoringa ključnih indikatora i prilagodbe preporuka kroz vrijeme. Turizam koji je isključivo profitno orijentiran sa sobom donosi potencijalno nepovratnu štetu koja će se nanijeti gradu i njegovom stanovništvu te će u dugoročno značajno utjecati i na sam turizam. Split postaje turistička destinacija koja turistima ne nudi razlog za povratak. Turistička ponuda grada postaje homogena i teško se može razlikovati od ostalih svjetskih destinacija. Rješenje se može pronaći u *storytellingu* i izgradnji dubljih odnosa sa turistima koji grad posjećuju. Kontinuitet života u gradu Splitu od 18 stoljeća trebao bi biti temelje turističke ponude i priče jer je gotovo jedinstven u svijetu.

Drugi problem javlja se u vidu nedovoljnog znanja turista o materijalnoj kulturnoj baštini koja se nalazi u Splitu. Velika većina turista koja grad posjećuje upoznata je samo sa Dioklecijanovom palačom i starom gradskom jezgrom. Ulaganje u edukaciju lokalnog stanovništva i turista o važnosti kulturne baštine, procesu konzervacije-restauracije te arheološkim iskapanjima koja se odvijaju u gradu predstavlja priliku u vidu repositioniranja grada Splita kao kulturne destinacije.

Konzervacija-restauracija spomenika kao i arheološka iskapanja često se odvijaju iza zatvorenih vrata i velikoj većini turista, ali i stanovnika grada predstavljaju nepoznanicu. Održavanje stalnih javnih predavanja ili tura po arheološkim iskapanjima uz pratnju arheologa mogu pridonijeti boljem razumijevanju važnosti takvih zahvata te većem oprezu i poštivanju kulturne baštine kojom su stanovnici i turisti u Splitu okruženi. Inicijativa poput projekta Arheološkog muzeja „Što vi to tamo kopate?“ samo je jedan od primjera. Materijalna kulturna baština trebala bi biti ključni dio marketinških kampanja i informativnih turističkih sadržaja. Predstavljanje grada kao kulturne destinacije će diversificirati turističku ponudu i privući širi krug posjetitelja.

Nedovoljna ulaganja u očuvanje materijalne kulturne baštine za posljedicu imaju loše opće stanje spomenika u gradu, koje se sustavnim izlaganjem masovnom turizmu još više

pogoršava. Sudionici istraživanja istaknuli su da je ključna suradnja između konzervatora-restauratora koji trebaju dati zakonske okvire i prijedloge o očuvanju materijalne kulturne baštine i DMO-a koji se trebaju pobrinuti da se ti prijedlozi uključe i u strateške planove upravljanja gradom Splitom kao turističkom destinacijom. Dio prihoda iz turizma trebao bi se investirati u razne kanale koji se koriste za obnovu i promicanje kulturne baštine te njezino dugoročno očuvanje za buduće naraštaje.

Prilike koje su se tijekom istraživanja istaknule su svakako upotreba modernih tehnologija u predstavljanju materijalne kulturne baštine grada. Svi sudionici, neovisno o području stručnosti istaknuli su kako moderna tehnologija poput virtualne ili proširene stvarnosti može imati veliku ulogu u korištenju materijalne kulturne baštine kao temelja izgradnje marke grada Splita kao turističke destinacije. Virtualne šetnje antičkim gradom predstavljaju jedinstveno i zanimljivo iskustvo za turiste. Velika prednost ovakvih tehnologija je što turisti ne moraju biti fizički prisutni u Dioklecijanovoj palači kako bi iskusili doživljaj, što doprinosi rasterećivanju stare gradske jezgre u vrhuncu sezone.

Još jedna prilika ističe se u novijoj povijesti grada. Vođene ture po gradskim četvrtima koje su izgrađene u doba socijalizma nude još jedan zanimljiv pogled na život u Splitu u tom razdoblju. Ovakve ture izrazito su zanimljive turistima iz Sjeverne Amerike koji nikada nisu imali doticaja s takvim načinom razmišljanja i života. Duga povijest grada nudi mnoštvo mogućnosti za proširenje i poboljšanje postojeće turističke ponude.

Suradnja između svih ključnih aktera, stručnjaka za upravljanje turističkom destinacijom, konzervatora-restauratora, arheologa, turističkih djelatnika i lokalne i državne vlasti jedini je način da se u gradu Splitu postigne dugoročno održiv oblik turizma koji se neće temeljiti samo na *party* ponudi grada već i na spomeničkoj baštini. Split se sve više približava ispunjenju koncepta 360 turizma, grada u kojem se turizam odvija tijekom cijele godine, te je ključno da u strategije upravljanja uključi dobrobit stanovništva, očuvanje tradicionalnog načina života kao i materijalne kulturne baštine.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje imalo je dva ograničenja. Prvo ograničenje bilo je u vidu broja ispitanika, polovina pozvanih ispitanika nikada nije odgovorila na upit. S više odgovora na upitnik stvorila bi se još bolja slika trenutnog stanja i mogli bi se dati konkretniji prijedlozi za daljnje korake.

Drugo ograničenje bilo je terminološkog tipa. Iako se radilo o stručnjacima, dolazili su iz različitih područja stručnosti, te je u nekoliko navrata bilo potrebno objašnjavati stručnu terminologiju i postavljati pod pitanja kako bi se izbjeglo davanje odgovora koji nemaju povezanost s postavljenim pitanjem.

6. ZAKLJUČAK

Marka turističke destinacije odnosi se na jedinstveni identitet i imidž koji određena lokacija, kao što je grad, regija ili država, projicira kako bi privukla posjetitelje. Obuhvaća prepoznatljive attribute destinacije, iskustva i obećanja koja je razlikuju od drugih mjesta. Marka je osmišljena na način da privuče emocije, želje i očekivanja potencijalnih turista, potičući ih da odaberu upravo tu destinaciju umjesto drugih.

Proces upravljanja markom grada kao turističkom destinacijom je dugotrajan, gradovi su živuća mjesta koja su podložna konstantnim promjenama, te je strategije upravljanja potrebno pratiti i prilagođavati kroz vrijeme kako bi se osigurali što bolji rezultati. Bitan faktor u izgradnji marke grada kao turističke destinacije čini materijalna kulturna baština. Kulturna baština ima iznimno važnu ulogu u diferencijaciji turističkih destinacija. Ona je utkana u povijest i identitet destinacije, neodvojiva je od odredišta, gotovo nemoguće ju je kopirati ili imitirati van originalne destinacije te turistima nudi jedinstvenu dodanu vrijednost. Kulturna baština pridonosi konzistentnosti, vjerodostojnosti i originalnosti marke turističke destinacije što utječe na bolju percepciju autentičnosti marke od strane turista i višu percipiranu vrijednost koju im marka nudi.

Povijest turizma u Splitu započinje krajem 19. i početkom 20. stoljeća kada ga posjećuju arheolozi i istraživači. Tijekom 20. stoljeća, zbog ratova i političkih prevrtanja Split postaje manje prepoznata turistička destinacija te se pretvara u tranzitni grad. Početkom 21. stoljeća i naporima glavnih aktera Split se pretvara u neizostavnu turističku destinaciju koja ima bogatu turističku ponudu. Kulturni turizam navodi se kao najvažniji od tri primarna turistička proizvoda grada Splita. Kultura i povijesti najsnažniji su motivatori turističkih posjeta gradu u predsezoni i posezoni. Specifičnost kulturne baštine grada izdvaja se kao najbitnija točka diferencijacije Splita u odnosu na druga turistička odredišta.

Kvalitativno istraživanje provedeno je u obliku dubinskih intervju sa stručnjacima iz područja upravljanja markom grada, konzervacije-restauracije, arheologije i turizma.

Provedeno istraživanje ukazalo je da trenutna percepcija Splita kao dominantno *party* destinacije potkopava njegov potencijal kao središta kulturne baštine. Unatoč naporima da se promijeni ova percepcija, i dalje postoje značajni izazovi. Kulturna baština grada često se koristi samo kao kulisa za noćni život, što umanjuje kulturni i povijesni značaj u upravljanju markom grada kao turističkom destinacijom.

Istraživanje je također istaknulo potrebu učinkovitijeg integriranja splitske materijalne kulturne baštine u njegove turističke strategije. To uključuje razvoj marketinških kampanja koje naglašavaju povijesnu i kulturnu važnost gradskih znamenitosti, kao i angažiranje lokalnih dionika u promicanju jedinstvene priče o baštini grada Splita.

Provedbom edukativnih programa i interaktivnih obilazaka turisti se mogu upoznati s bogatom poviješću i arheološkim nalazima grada. Dodatno, predstavljanje i promicanje kulturnih događanja može diversificirati turističko iskustvo i privući širi krug posjetitelja zainteresiranih za baštinu i povijest grada. Širenje inicijativa u kojima se predstavljaju konzervatorsko-restauratorski radovi i arheološka istraživanja može odigrati ključnu ulogu u jačanju turističkog angažmana s kulturnom baštinom grada.

Stručni razgovori istaknuli su nekoliko preporuka za dublju integraciju kulturne baštine u turističku strategiju Splita. To uključuje jačanje napora za očuvanje, osiguravanje da sve aktivnosti povezane s turizmom poštuju i ističu vrijednost kulturnih dobara te poticanje suradnje između arheologa, konzervatora-restauratora, turističkih stručnjaka i turističkih djelatnika kako bi se stvorio kohezivni narativ o splitskoj baštini.

Istraživanje je pružilo vrijedne uvide u trenutnu percepciju Splita kao turističke destinacije, opće stanje materijalne kulturne baštine kao i uvid u njezinu ulogu u upravljanju markom grada Splita kao turističkom destinacijom. Istraživanje se također suočilo s ograničenjima, poput malog broja ispitanika i terminoloških izazova među ispitanicima iz različitih područja stručnosti. Buduća bi istraživanja trebala imati za cilj uključivanje šire baze sudionika i potencijalno provođenje komparativnih analiza s drugim gradovima koji su uspješno integrirali kulturnu baštinu u svoje turističke marke.

Zaključno, istraživanje pokazuje značajan potencijal materijalne kulturne baštine u unapređenju upravljanja markom grada Splita kao turističkom destinacijom. Rješavanjem postojećih izazova i strateškim iskorištavanjem materijalnih kulturnih dobara, Split se može repositionirati kao vrhunska kulturna destinacija. To zahtijeva usklađene napore u obrazovanju turista, diversificiranju turističkog iskustva i osiguravanju održivog upravljanja kulturnom baštinom. Takvi napori ne samo da će privući raznoliku turističku populaciju, već će i osigurati dugoročno očuvanje i vrednovanje bogate splitske kulturno-povijesne ostavštine.

7. LITERATURA

- Angeloni, M. (2021). Venezia meta migliore per turismo culturale. Tramp In Trip. <https://trampintrip.com/venezia-meta-migliore-per-turismo-culturale> (27.2.2024.)
- Bahr, H. (1991). Dalmatinsko putovanje (Prijevod iz 1909.). Zagreb.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. [DOI: 10.1108/17557501211252934]
- Belamarić, J. (1997). Split od Carske palače do grada. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Konzervatorski odjel - Split.
- Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., & Čorak, S. (2018). Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija. Croatian Tourism Institute.
- Bilandžić, D. (1999). Hrvatska moderna povijest. Zagreb: Golden marketing.
- Blaug, M. (2001). Where are we now on cultural economics? *Journal of Economic Surveys*, 15(2), 123-143. [DOI: 10.1111/1467-6419.00134]
- Brands: The new wealth creators. (1998). Macmillan Business.
- Brkljača, I. (2018, April 23). Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama. ArhivaNalitika. <https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/> (23.3.2024.)
- Bulić, F., & Karaman, L. (1927). Palača cara Dioklecijana u Splitu. Zagreb.
- Carbognin, L., Teatini, P., Tomasin, A., & Tosi, L. (2009). Global change and relative sea level rise at Venice: What impact in term of flooding. *Climate Dynamics*, 35(6), 1039-1047. <https://doi.org/10.1007/s00382-009-0617-5>
- Deranja, I., Hilje, A., Pavlović, N., Perić, M., Katačić, M., Mirić, D., Daničić, M., Vlašić, S., Lončarić, J., & Burić, A. (2014). Strateški plan grada Dubrovnika 2014-2016. Dubrovnik: EKO - Vet.
- Dorfleitner, G., Rößle, F., & Lesser, K. (2019). The financial performance of the most valuable brands: A global empirical investigation. *Heliyon*, 5(4), e01332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01332>

- Enciklopedija.hr. (n.d.). Split
[\(https://www.enciklopedija.hr/clanak/split#:~:text=st\(fotograf%20Tom%20Dubravec&text=Split%2C%20grad%20i%20luka%20u,\(2021\)](https://www.enciklopedija.hr/clanak/split#:~:text=st(fotograf%20Tom%20Dubravec&text=Split%2C%20grad%20i%20luka%20u,(2021))) (18.2.2024.)
- Gartner, W. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. [DOI: 10.1057/pb.2014.6]
- GKMM. (n.d.). Kako je Split dobio Mediteranske igre 1979. godine. <https://gkmm.hr/zavicajna-zbirka/kaleidoskop/kako-je-split-dobio-mediteranske-igre-1979-godine/> (13.4.2024.)
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley.
- Hrvatska gospodarska komora - Županijska komora Split. (n.d.). Gospodarski profil. <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil> (7.4.2024.)
- Hrvatska turistička zajednica. (n.d.). Turizam u brojkama. <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (8.4.2024.)
- Hrvatska Turistička Zajednica.(n.d.). Ultra Europe music festival. *Croatia.hr*. <https://croatia.hr/en-gb/events/ultra-europe-music-festiva> (2.5.2024.)
- Ivandić, N., Beroš, I., Carić, H., Ivandić, N., Sever, I., Telišman-Košuta, N., & Turk, S. (2022). Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Splita: Konačni dokument. Institut za turizam. Zagreb: Turistička zajednica grada Splita.
<https://visitsplit.com/hr/5748/studija-turistickog-prihvatnog-kapaciteta-grada-splita> (8.5.2024.)
- Izadi, R., & Saberi, H. (2015). Comparative study of selecting tourist destinations abroad: A case study of Antalya and Dubai cities. *Journal of Sustainable Development*, 8(5), 234-245. DOI:10.5539/jsd.v8n9p147
- Jakir, A. (2015). Split od travnja 1941. do rujna 1943. godine: Mjesto fašističke represije i antifašističkog otpora.
- Jurić, Z., & Čorić, F. (2009). Kulturno promicanje Dalmacije; Prijedlozi konzervatora Maxa Dvoráka i Josepha W. Kubitscheka 1909. godine. *Prostor*, 17(2), 225-242. <https://hrcak.srce.hr/45333>
- Kapović, M. (2017). Hrvatski turizam u socijalističkoj Jugoslaviji i danas. *Res Publica*. <https://respublicacasopis.net/2023/06/14/hrvatski-turizam-u-socijalistickoj-jugoslaviji-i-danas/> (28.4.2024.)

- Kečkemet, D. (1982). Papalićeva palača i gotička arhitektura Jurja Dalmatinca u Splitu. *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, (3-6), 158-178. <https://hrcak.srce.hr/225060>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kojić, B. (1956). *Razvitak turizma na otoku Lošinju*. Anali Jadranskog instituta, Zagreb.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. DOI:[10.1057/palgrave.bm.2550114](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kranjčević, J. (2020). Turizam u Splitu krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Institut za turizam. Objavljeno u *Kulturna baština*, No.46, 2020.
- Lee, C.-H., Chen, H.-S., & Sustainability. (2018). Evaluating international tourists' perceptions on cultural distance and recreation demand. *Sustainability*, 10(6), Article 1790. DOI:[10.3390/su10124360](https://doi.org/10.3390/su10124360)
- Leiper, M. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173–190. DOI:[10.2307/3152192](https://doi.org/10.2307/3152192)
- Marasović, K., & Margeta, J. (2019). *Povijesno-prostorna studija Dioklecijanovog akvedukta*. Split. <https://www.solin.hr/wp-content/uploads/2024/02/Ugovori-Grada-Solina-za-2023.g.pdf> (12.5.2024.)
- Marasović, T. (1983). *Zaštita graditeljskog nasljeđa*. Zagreb.
- Marinković, V. (2011). *Obnova Peristila Dioklecijanove palače u Splitu*. <https://www.hrz.hr/index.php/djelatnosti/konzerviranje-restauriranje/kamena-plastika/335-obnova-peristila-dioklecijanove-palae-u-splitu> (29.4.2024.)
- Massiani, J., & Santoro, G. (2012). The relevance of the concept of capacity for the management of a tourism destination: Theory and application to tourism management in Venice. *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, 66(1), 155-174. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-relevance-of-the-concept-of-capacity-for-the-of-Massiani-Santoro/dee4a5db43a02d55d6bb03a23724987171171947> (12.3.2024.)

- MHAS. (n.d.). *Arhiva istraživanja: Arheološka istraživanja na splitskoj Rivi 2006.-2007. godine*. <https://www.mhas-split.hr/> (27.4.2024.)
- Mihaljević Jurković, M. (2018). Mediteranske igre u Splitu 1979. godine. Objavljeno u *Pleter: Časopis udruge studenata povijesti*, Vol. 2. No. 2., 2018.
- Milne, J. G. (1916). Greek and Roman Tourists in Egypt. *The Journal of Egyptian Archaeology*, 3(2/3), 76–80. <https://doi.org/10.2307/3853739>
- Mustapić, M. (2019). *Razvoj kulturnog turizma u povijesnoj jezgri Grada Dubrovnika: Stavovi lokalnog stanovništva* [Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet].
- Obuljen Koržinek, N., Žuvela, A., Jelinčić, D. A., & Polić, M. (2014). *Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015. – 2025.* Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose – IRMO.
- Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost hrvatskih gradova* (Doktorski rad, Sveučilište u Puli). Sveučilište u Puli.
- Paliaga, M. (2016). *Branding gradova- Novi izazovi za hrvatske gradove*. <https://markopaliaga.com> (12.2.2024.)
- Perojević, S. (2013). Tvrđava Gripe u Splitu; Izgradnja od 1647. do 1682. godine. *Prostor*, 21(1(45)), 2-13. <https://hrcak.srce.hr/104875>
- Petermann, R. E. (1899). *Führer durch Dalmatien. Vereine zur Förderung der volkswirtschaftlichen Interessen des Königreiches Dalmatien*. Wien.
- Piplović, S. (2015). *Izgradnja Splita u XIX. stoljeću*. Split.
- Piplović, S. (2018). Posjet cara Franje Josipa I. Dalmaciji 1875. godine. *Godišnjak njemačke zajednice/DG Jahrbuch*, 25, 83-97.
- Pivčević, S., Draganić, D., Mikulić, D., Najev Čačija, L., & Petrić, L. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022*. Split.
- Prijatelj, K. (1951). *Spomenici Splita i okolice*. Turist.
- *Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske*. (n.d.). <https://registar.kulturnadobra.hr/> (13.3.2024.)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. [DOI: 10.1016/J.JHTM.2018.03.005]

- Ritchie, J. R. Brent, & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. In P. Keller (Ed.), *Destination marketing: Scopes and limitations*.
- Robinson, M., & Jamal, T. (Eds.). (2009). *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage Publications Ltd.
- Robson, E. (2023). Assessing the Social Values of Built Heritage: Participatory Methods as Ways of Knowing. *Architecture*, 3(3), 428-445. DOI: 10.3390/architecture3030023]
- Sartori, A. (1988). Discorso sopra la città di Spalato del Cavalier Antoine de Ville.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Statista Research Department. (2024). Number of tourist arrivals in Venice 2003-2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/732406/overnight-tourist-arrivals-in-venice-italy/> (21.3.2024.)
- Statista. (2024). Stanovništvo Venecije od 2011. do 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1454765/venice-population/> (16.4.2024.)
- Stephens Balakrishnan, M., Nekhili, R., & Lewis, C. (2016). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25. DOI:10.1108/17506181111111726
- Steward, J. (1915). The spa towns of the Austro-Hungarian Empire and the growth of the tourist culture 1860-1914. In *New Directions in Urban History*, Waxmann.
- Tadinac, I. (2011). Sfinge iz Dioklecijanove palače u Splitu. *Kulturna baština*, 37, 371-400. <https://hrcak.srce.hr/90033>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*. Channel View Publications. DOI:10.21832/9781845414795
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297-333. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7)
- Turistička zajednica grada Splita. (n.d.). Otkud nam je došlo ime Split? <https://visitsplit.com/hr/2771/otkud-nam-je-doslo-ime-split> (15.4.2024.)
- Turistička zajednica grada Splita. (n.d.). Položaj. <https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj> (15.4.2024.)
- UNESCO. (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. <https://whc.unesco.org/en/conventiontext> (3.4.2024.)

- World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. UNWTO. [DOI: 10.18111/9789284412433]
- World Tourism Organization. (2009). Handbook on tourism destination branding. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284413119>
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist-based brand equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137. [DOI: 10.20867/thm.23.1.1]
- Zanon, G., Di Monte, G., Dragotto, M., Favaretto, P., & Scaramuzzi, I. (2004-2014). *Strateški razvojni plan Venecije*.
- Zekić, J. (2016). Mediteranske igre u Splitu – odrazi političke dimenzije u tiskanim medijima. *Časopis za suvremenu povijest*, 48(1), 97-117. <https://hrcak.srce.hr/160758>
- Župančić, K., & Puljić, M. (Eds.). (2017). *Turizam u Jugoslaviji 1970-ih*. Hrvatsko katoličko sveučilište. Objavljeno u Rostra: Časopis studenata povijesti Sveučilišta u Zadru, Vol.8 No.8., 2017.

8. POPIS TABLICA

Tablica 1 Promet putnika u Splitu i Dubrovniku.....	35
Tablica 2 Klasifikacija kulturnih dobara grada Splita	40

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Oglas za osvježavajuće piće Coca-Cola iz 1911.....	4
Slika 2 Kellerov model vrijednosti marke.....	6
Slika 3 Leiperov model turističkog sustava	8
Slika 4 Piramidalni model izgradnje marke odredišta.....	12
Slika 5 Upravljanje destinacijom prema UNWTO.....	14
Slika 6 Logotip Venecije	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Slika 7 Venecija	26
Slika 8 Dubrovnik	28
Slika 9 Split	30
Slika 10 Aksonometrija grada Splita.....	32
Slika 11 Kupalište Bačvice 1905. godine.....	33
Slika 12 Oglas za sumporne toplice u Splitu.....	34
Slika 13 Promo poster Split 1960-ih	36
Slika 14 Split 1960-ih.....	37
Slika 15 Otvaranje Mediteranskih igara u Splitu 1979	38
Slika 16 Ostvareni dolasci i noćenja u Splitu 2023. i 2019.....	39
Slika 17 Podrumi Dioklecijanove palače	41
Slika 18 Splitska sfinga	42
Slika 19 Arheološka istraživanja na splitskoj Rivi 2006. godine.....	43
Slika 20 Dioklecijanova palača danas	44
Slika 21 Tlocrt Tvrđave Gripe.....	46
Slika 22 Kulturni krajolik poluotoka Marjan	47
Slika 23 Dioklecijanov akvadukt	47
Slika 24 Velika Papalićeva palača	48
Slika 25 Crkva i samostan sv. Frane.....	49

POPIS PRILOGA

1. Predložak upitnika za intervju
2. Popis održanih intervjua
3. Životopis kandidatkinje

Prilog 1. Predložak upitnika za intervju

Pitanja postavljena svim ispitanicima:

1. Što vidite kao najznačajnije izazove i prilike u optimalnom korištenju materijalne kulturne baštine za izgradnju marke turističke destinacije poput Splita?
2. Po Vašem mišljenju, koje su inicijative ključne za postizanje ravnoteže između turističkog razvitka Splita i očuvanja materijalne kulturne baštine?
3. Smatrate li da je turizam kakav sada postoji u Splitu dugoročno održiv? Pojasnite.
4. Smatrate li da je materijalna kulturna baština bitan faktor u odabiru Splita kao turističke destinacije?
5. Smatrate li da bi tehnologija, poput virtualne ili proširene stvarnosti, pozitivno utjecala na prezentaciju i očuvanje materijalne kulturne baštine i doprinijela izgradnji marke turističkih destinacija?

Pitanja postavljena samo konzervatorima-restauratorima:

1. Smatrate li da se dovoljno ulaže u zaštitu i konzervaciju-restauraciju materijalne kulturne baštine u Splitu?
2. Smatrate li da bi konzervatore-restauratore trebalo aktivnije uključiti u programe edukacije lokalnog stanovništva i organizacija destinacijskog menadžmenta o važnosti očuvanja materijalne kulturne baštine grada Splita?

Pitanja postavljena samo stručnjacima za upravljanje turističkom destinacijom:

1. Kako integrirati kontinuirano očuvanje i promicanje vrijednosti/značaja materijalne kulturne baštine u cjelokupnu strategiju upravljanja destinacijom grada Splita?
2. Koje mjere su poduzete kako bi se osigurala održiva turistička praksa uz promicanje materijalne kulturne baštine Splita kao turističke destinacije?

Pitanja postavljena samo arheologu:

1. Na koji način arheološka istraživanja doprinose razumijevanju materijalne kulturne baštine Splita i njegovog potencijala za daljnji razvitak grada Splita kao turističke destinacije?
2. Smatrate li da su rezultati arheoloških istraživanja u gradu Splitu primjereno prezentirani, dostupni i razumljivi turistima?

Pitanja postavljena samo turističkom vodiču:

1. Prema Vašem iskustvu, koji su aspekti splitske materijalne kulturne baštine turistima najzanimljiviji ili najintrigantniji?
2. Možete li navesti primjere manje poznatih aspekata splitske materijalne kulturne baštine za koje vjerujete da imaju potencijal poboljšati marku grada kao turističke destinacije?

Prilog 2 Popis održanih intervjua

1. ST06 – intervju održan 15. svibnja 2024. godine
2. ST01 – intervju održan 16. svibnja 2024. godine
3. ST03 – intervju održan 19. svibnja 2024. godine
4. ST05 – intervju održan 21. svibnja 2024. godine
5. ST04 – intervju održan 26. svibnja 2024. godine
6. ST02 – intervju održan 12. lipnja 2024. godine

Prilog 4 Životopis kandidatkinje



Margarita Aranza

Datum rođenja: 26/12/1998

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: žensko

KONTAKT

Put Žrnjana 35
21000 Split, Hrvatska (Kućna)

Zagrebačka cesta 185
10000 Zagreb, Hrvatska
(Second adress)

✉ maranza98@gmail.com

☎ (+385) 091 5407959



RADNO ISKUSTVO

30/11/2019 – 31/05/2020 Zagreb, Hrvatska

● **Demonstratorica na fakultetu** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Pomaganje studentima u školskim obvezama i pripremanja za ispite
Rad u Excelu (vođenje evidencije o pohađanju, predanim zadaćama i ocjenama na ispitima)

01/04/2022 – 15/01/2023 Zagreb, Hrvatska

● **Asistentica u marketingu** MEGGLE Croatia d.o.o.

Uglavnom zadužena za operativni marketing za Hrvatsku i Sloveniju, uz povremeno sudjelovanje u regionalnim projektima.

Zadaci uključuju:

- sastavljanje mjesečnih kalendara na društvenim mrežama u suradnji s kreativnom agencijom (odabir proizvoda u fokusu i naknadna provjera i odobravanje vizuala i kopija)
- Koordinacija kreativne agencije za B2B marketing (časopisi poput InStore, JA Trgovac i Progressive)
- Koordinacija kupovine medija za digitalne kampanje
- Pisanje sažetaka kampanja i projekata
- Pisanje i provjera deklaracija proizvoda - SEE regija i Hrvatska
- Održavanje web stranice - WordPress
- KPI analiza za digitalne kampanje

06/02/2023 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

● **Asistentica u marketingu** The Productive Company

- produkcija sadržaja (blogovi, objave na društvenim medijima)
- upravljanje sadržajem (WordPress)
- postavljanje i praćenje kampanja
- obrada video sadržaja
- organizacija događanja
- pomoć u organizaciji i koordinaciji employer branding događanja
- izrada kampanjskih briefova
- izrada design briefova

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

29/09/2017 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

● **Sveučilišni magistar** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Adresa Trg John F. Kennedy 6, 10000, Zagreb, Hrvatska |

Internetske stranice <https://www.efzg.unizg.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

Drugi jezici:

engleski

Slušanje C2

Čitanje C2

Pisanje C2

Govorna produkcija C2

Govorna interakcija C2

talijanski

Slušanje B1

Govorna produkcija B1

Čitanje B1

Govorna interakcija B1

Pisanje B1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

STUDENTSKA RAZMJENA

20/02/2021 – 15/07/2021

● **Studentska razmjena**

Imala sam nevjerojatnu priliku dobiti stipendiju kroz program razmjene Erasmus+ koji mi je omogućio da provedem 5 mjeseci na Sveučilištu u Padovi u Italiji. Tijekom svog boravka položila sam sve kolegije i povezala se s ljudima iz cijele Europe i svijeta. Ovo iskustvo mi je pomoglo da shvatim da bih vrlo rado bila dio međunarodne organizacije jednog dana.

DIGITALNE VJEŠTINE

Microsoft Word | Microsoft Powerpoint | Microsoft Office | Microsoft Excel | Social Media | Instagram | Google Docs | Facebook | Zoom | Outlook | WordPress | LinkedIn