Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Batinić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:534267

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ KULTURNOG TURIZMA NA RAZVOJ OSTALIH SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Profesor:

prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Studentica:

univ.bacc.oec. Andrea Batinić

Broj indeksa: 2132524

Split, studeni 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD **4**
1.1. Problem istraživanja **4**
1.2. Predmet istraživanja **6**
1.3. Istraživačke hipoteze **7**
1.4. Ciljevi istraživanja **9**
1.5. Metode istraživanja **10**
1.6. Doprinos istraživanja **11**
1.7. Struktura rada **12**
2. TURIZAM – OPĆE ZNAČAJKE TURIZMA **13**
2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma **13**
2. 2. Turistička ponuda i potražnja **17**
2. 3. Turistička usluga **19**
2. 4. Turistička destinacija **20**
3. KULTURNI TURIZAM **24**
3.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma **24**
3.2. Interakcije kulture i turizma u obliku kulturnog turizma **26**
3.3. Kulturni turizam u Hrvatskoj **28**
3.4. Razvoj kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije **30**
4. OSTALI SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA **37**
4.1. Opće značajke selektivnih oblika turizma **37**
4.2. Ruralni, religijski, nautički i zdravstveni turizam- općenito i u Hrvatskoj **41**
4.3. Selektivni oblici turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji **44**
4.3.1. Prirodni preduvjeti razvoja selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije 45
4.3.2. Prometna infrastruktura na području Splitsko-dalmatinske županije 48
4.3.3. Razvijenost i struktura ponude smještaja na području Splitsko-dalmatinske županije 51
4.3.4. Nositelji razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije 55
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA **59**

5.1. Cilj i metode istraživanja 59
5.2. Analiza podataka, interpretacija rezultata i testiranje hipoteza 60
5.3. Smjernice i preporuke za unapređenje ostalih selektivnih oblika turizma putem kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije 81
6. ZAKLJUČAK 89
SAŽETAK 91
SUMMARY 92
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA 98
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK 100

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Razvoj suvremenog turizma je u posljednjim desetljećima dokazao iznimno široki spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude u cilju zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način proširio je svoje djelovanje na brojne druge sektore koji danas djeluju u međuovisnosti s turizmom. Iz toga su proizašli brojni selektivni oblici turizma uključujući diljem svijeta iznimno razvijen *kulturni turizam*. Suvremeni način života rezultirao je smanjenjem polariteta između "rada" i "slobodnog vremena", te se uz porast educiranosti i kulturne razine pučanstva javio novi profil putnika specifičnih interesa. U skladu sa spomenutim profilom putnika očituju se dva osnovna motiva: *novost* i *edukacija*, što se može aplicirati kao važan segment kulturnog turizma.[1]

U suvremenoj turističkoj teoriji sve se češće aktivnosti vezane za turizam podvode pod termine *selektivni, posebni, specifični* ili *alternativni* vidovi i oblici turizma. Budući da se radi o složenim oblicima turizma koji mogu generirati negativne utjecaje na vrlo osjetljive prostorne resurse oni trebaju odgovarajući menadžment.[2]

Selektivni turizam se može opisati kao odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim "hard" turizmom i njegovom infrastrukturom. Selektivni oblici spadaju pod tzv "soft" turizam, koji se bazira na putovanjima koja nisu shematska i masovna, već individualizirana i prilagođena potrebama i željama pojedinca.[3]

Postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma, a u ovom istraživanju obrađeni su oni oblici koji se javljaju na području Splitsko-dalmatinske županije: ruralni, avanturistički, nautički, kamping, gastronomski, sportsko-rekreacijski, izletnički, religiozni, zdravstveni, poslovni i elitni turizam.

U radu je istražen utjecaj kulturnog turizma na razvoj selektivnih oblika turizma Splitsko-dalmatinske županije, a posebice na razvoj ruralnog, religioznog, nautičkog i zdravstvenog turizma.

[1] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 303.
[2] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 220.
[3] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 222.

Splitsko-dalmatinska županija je upravno-teritorijalna jedinica u srednjoj Dalmaciji sa sjedištem u Splitu. Prostorno je najveća hrvatska županija, ukupne površine 14.045 kilometara kvadratnih od čega 4.572 kilometara kvadratnih otpada na kopno. Županija je podijeljena na 16 gradova i 39 općina. Veći gradovi u unutrašnjosti županije su Sinj, Imotski i Vrgorac. Osim najvećeg grada Splita, obalni su gradovi Trogir, Omiš i Makarska. Naselja na otocima su manja zbog velikog iseljavanja, ali imaju urbani karakter. Među njima su Supetar na Braču, Hvar i Stari Grad na Hvaru, te Vis i Komiža na Visu. Uglavnom prevladava mediteranska klima. Najvažnija gospodarska djelatnost je turizam, dok su proizvodnja i poljoprivreda u opadanju. [4]

Najpoznatije znamenitosti Splitsko-dalmatinske županije su: Dioklecijanova palača; rimska carska palača iz 4. Stoljeća(na popisu UNESCO-a od 1979.), srednjovjekovna romanička i gotička gradska jezgra Trogira (na popisu UNESCO-a), ostaci antičke salone u Solinu, Modra špilja na Biševu, Crveno jezero (Imotski), Park prirode Biokovo, tvrđava Klis, Hvar; stara gradska jezgra.[5]

Iz navedenih podataka proizlazi problem istraživanja koji se očitovao u identificiranju i analiziranju istog, te pronalaženju odgovora na pitanje "koliko i kako kulturni turizam utječe na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma, a time i na turizam općenito na području Splitsko dalmatinske županije?". U skladu s rezultatima istraživanja biti će moguće spoznati važnost ulaganja u kulturni turizam i ostale selektivne oblike ovog prostora s ciljem dugoročnog blagostanja turizma Dalmacije, ali i cijele Hrvatske.

[4] Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Splitsko- dalmatinska županija, [Internet], raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska županija , [14. 1. 2015.]
[5] Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Splitsko-dalmatinska županija, Znamenitosti, [Internet], raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska_županija#Znamenitosti , [14. 1. 2015.]

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz problema istraživanja. U radu je obrađen problem na teorijskoj razini, a potom empirijski istražen utjecaj kulturnog turizma na razvoj selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

Prije početka konkretnog istraživanja definiran je kulturni turizam i njegove opće značajke, te su ukratko sažeta obilježja pojedinih selektivnih oblika turizma.

Putem anketnog upitnika dobiveni su podaci o mišljenjima ispitanika sa strane ponude, tj. podaci o mišljenjima predstavnika turističkih agencija, turističkih zajednica i hotelijera o ovoj problematici. Ti podaci su statistički obrađeni, testirane su istraživačke hipoteze, a potom su predložene smjernice za unapređenje selektivnih oblika turizma primjenom razvijenih elemenata kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja definirana je sljedeća polazna hipoteza:

H0: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma Splitsko-dalmatinske županije

Pretpostavka je da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, jer elementi kulturnog turizma upotpunjuju turističku ponudu, te tako ostale selektivne oblike čine još atraktivnijim i zanimljivijim.

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

H1: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj *ruralnog turizma* Splitsko-dalmatinske županije

Pretpostavka je da su kulturni i ruralni turizam u pozitivnoj interakciji, točnije, da elementi kulturnog turizma pozitivno utječu na razvoj ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, jer korisnici usluga ruralnog turizma u ponudi imaju mogućnost doživljaja kulturnih atrakcija koje doprinose razvoju ruralnog turizma. (povijest, folklor, glazba, gastro-enologija, ples i drugi oblici zabave)

H2: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj *religioznog turizma* Splitsko-dalmatinske županije

Pretpostavka je da religiozni turizam u svojoj ponudi ima elemente kulture i kulturnog turizma (razgledavanje crkvi, katedrala, spomenika, mauzoleja, samostana i svetišta Splitsko-dalmatinske županije) koji značajno doprinose kvaliteti sadržaja religioznog putovanja i razvoju religioznog turizma.

H3: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj *nautičkog turizma* Splitsko-dalmatinske županije

Pretpostavlja se da nautički turizam u svojoj ponudi ima elemente kulture i kulturnog turizma koji utječu na stvaranje složenog i visoko konkurentnog turističkog proizvoda. U pozitivnoj interakciji s kulturnim turizmom, nautički turizam Splitsko-dalmatinske županije se razvija, te se na taj način diferencira na tržištu.

H4: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj *zdravstvenog turizma* Splitsko-dalmatinske županije

Pri tom se misli pogotovo na wellness turizam koji u svom programu sadrži tretmane ljepote, mogućnost aktivnog odmora i rekreacije, te dovodi do ravnoteže energije tijela, uma i duha korisnika. Pretpostavka je da se ovim oblikom turizma postiže fizičko i psihičko blagostanje pojedinca, a sve se više uključuju i elementi kulturnog turizma kako bi se upotpunila ponuda i dodatno razvio zdravstveni turizam Splitsko-dalmatinske županije.

Da bi se navedene hipoteze mogle prihvatiti ili odbaciti provedena je analiza općeg pregleda ponude selektivnih oblika turizma u Splitsko–dalmatinskoj županiji, te međuodnos kulturnog turizma i selektivnih oblika. U skladu s navedenim hipotezama provedena je anketa o mišljenjima nositelja turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije o konkretnoj problematici. Identificirani su problemi i prijetnje razvoju selektivnih oblika turizma, te prijedlozi rješenja problema i uklanjanja prijetnji u skladu s odgovorima provedene ankete.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja određeni su problemom i predmetom istraživanja, te navedenim hipotezama.

U odnosu na činjenicu da turizam postaje sve masovniji fenomen, rad je baziran na istraživanju selektivnih oblika turizma. Selektivni ili alternativni oblici turizma su na neki način obrambeni mehanizam od pretjerane masovnosti koja inicira brojne slabosti i prijetnje koje danas još nisu toliko osjetne, ali će se svakako generirati u budućnosti,te na taj način otežati život i ograničiti nasljeđe budućim naraštajima.

Glavni cilj je u skladu s glavnom hipotezom i samim nazivom rada, a odnosi se na ispitivanje utjecaja razvijenog kulturnog turizma na razvoj selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

Cilj je bio istražiti koliki je utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika i je li taj utjecaj negativan ili pozitivan. Taj cilj sa sobom povlači brojna pitanja, na koja su dobiveni odgovori u radu definirali ponašanje turista u splitsko-dalmatinskoj županiji kada se radi o njihovom korištenju usluga iz sfere kulturnog i ostalih selektivnih oblika turizma.

Konačni cilj je bio donošenje smjernica i preporuka za unapređenje ostalih selektivnih oblika turizma putem kulturnog turizma temeljem anketnog istraživanja.

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature (knjižnica ekonomskog fakulteta i Internet).

Korištene metode:

- metoda indukcije: donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- metoda dedukcije: donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;
- metoda analize: proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- metoda sinteze: proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- metoda deskripcije: postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- metoda komparacije: način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti. [6]

Empirijsko istraživanje provedeno je pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Sastavljen je anketni upitnik namijenjen ispitivanju djelatnika u turizmu (turističke agencije, zajednice i hotelijeri). Sadrži pitanja s ponuđenim odgovorima, a bio je raspoloživ za ispunjavanje od 1.lipnja do 20. kolovoza 2015. godine. Za obradu rezultata dobivenih anketnim upitnikom korištene su statističke metode. Rezultati provedene ankete su prikazani tabelarno i grafičkim prikazima.

[6] Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf , [15.1. 2015.]

1.6. Doprinos istraživanja

Izvore nastanka turizma treba tražiti u okviru općeg pojma ljudskih potreba, među koje spadaju turističke potrebe koje se zadovoljavaju turističkim dobrima i uslugama (turistička ponuda). [7]

Danas su se te potrebe promijenile, te je sve više turista koji biraju alternativne oblike turizma u cilju zadovoljenja turističkih potreba.

Cilj rada bio je predložiti smjernice za unapređenje i razvoj selektivnih oblika turizma temeljem kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

Ovaj rad doprinijeti će razvoju turizma Splitsko-dalmatinske županije upravo navedenim smjernicama za unapređenje i razvoj selektivnih oblika turizma. Kako se područje Splitsko-dalmatinske županije može pohvaliti iznimnim prirodnim ljepotama, ali i bogatim kulturnim nasljeđem pretpostavlja se da su kultura i kulturni turizam tog područja razvijeni. Temeljem kulturnog turizma i njegovih privlačnih čimbenika u radu su određene smjernice razvoja ostalih selektivnih oblika turizma.

Da bi se to moglo napraviti obrađeni su pojmovi i osnovne značajke o turizmu, kulturnom turizmu i selektivnim oblicima turizma. Zatim je izrađen anketni upitnik koji je proveden na ispitanicima sa strane turističke ponude, tj. na njezinim nositeljima. Nakon provedene ankete, rezultati iste su obrađeni i prikazani grafikonima i tablicama.

Temeljem teorijskog dijela rada i rezultata anketnog upitnika određene su i predložene smjernice za razvoj selektivnih oblika turizma putem kulturnog turizma, na području Splitsko dalmatinske županije, što predstavlja glavni doprinos.

Rezultati istraživanja mogu pomoći i drugim istraživačima u njihovim budućim radovima kao podloga za slična ili povezana istraživanja.

[7] Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 174

1.7. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest međusobno povezanih cijelina, zajedno s uvodom i zaključkom.

U uvodnom dijelu definirani su problem, predmet, te ciljevi istraživanja. Zatim su predstavljene hipoteze, metode istraživanja, znanstveni doprinos, te struktura rada.

U drugom dijelu su temeljem stručne literature objašnjeni osnovni pojmovi kao što su: turistička ponuda, turistička potražnja, turistička usluga i turistička destinacija. Prije tih pojmova napisan je kratak odlomak o turizmu općenito i njegovom povijesnom razvoju.

Treći dio obuhvaća teorijsku obradu pojma kulturni turizam i sve što je povezano s ovim oblikom, a potom i zastupljenost kulturnog turizma na području Hrvatske, s posebnim naglaskom na Splitsko-dalmatinsku županiju.

Slijedi četvrti dio, koji se odnosi na selektivne oblike turizma u splitsko-dalmatinskoj županiji i potencijal razvoja ovih oblika kroz analizu prirodnih uvjeta, prometne infrastrukture, strukture smještaja, te nositelja turističke ponude ovog područja.

Peti dio sadrži opis glavnih ciljeva i metoda istraživanja, analizu podataka i interpretaciju rezultata, te testiranje hipoteza. Rezultati su obrađeni opisno kao i statistički. Na temelju obrađenih podataka izvedeni su zaključci, te prihvaćane ili odbijane postavljene hipoteze. Potom su navedena ograničenja istraživanja. Na kraju su predložene i razrađene smjernice i preporuke za unapređenje selektivnih oblika turizma pomoću raznih čimbenika kulturnog turizma.

Posljednje se poglavlje odnosi na zaključke rada i samog istraživanja. Nakon zaključka slijedi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, uvid u korištenu literaturu, te pregled tablica, grafikona i fotografija koji su u radu korišteni.

2. TURIZAM – OPĆE ZNAČAJKE TURIZMA

2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma

Pojmovi "turist" i "turizam" su jedni od rijetkih pojmova koji nemaju preciznu definiciju značenja. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl. Za osobe koje rade u turizmu, ova društvena pojava je čista suprotnost jer je vezana uz profesiju, zaradu i intenzivan rad. Nedvojbeno je, da je turizam kompleksna i heterogena pojava, pa su zato i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. Već i same teorije o porijeklu pojma "turizam" i "turist" ukazuju na različitost gledanja na ovu pojavu.[8]

Međutim, postoje neka pravila i odrednice prema kojima se može ustanoviti da li neka aktivnost pripada turizmu ili drugoj gospodarskoj djelatnosti. Turizam (engl. tourism) je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost. Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.[9]

Definicija turizma koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, a kasnije ju je prihvatio i nadopunio AIEST, najsveobuhvatnije definira fenomen turizma, a glasi: *''Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost''*.[10]

Pojam "turist" prema Ogilvi-u datira još iz 1800. kad je Pegge u svojim "Anecdotes of the English Language" rekao: "A traveler is nowadays called a Tour-ist. (Putnika u današnje vrijeme nazivamo "turist"). Nakon toga susrećemo ga u Francuskoj 1830. godine, a potom ga konačno lansira Sthendal 1838. godine u svojim "Memoires d'un turiste". Godine 1841.

[8] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 19
[9] Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 , [1.9. 2015.]
[10] Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 5

Maurice Alhoy u svome djelu "Philosophie de Voyaguer" daje već i prva objašnjenja razlike između pojmova "voyauger" i "touriste".[11]

Nakon nastanka pojma turist javlja se i pojam turizam. Često mišljenje je da pojam "turizam" dolazi od pojma "Grand tour". To je pojava putovanja pripadnika engleske aristokracije koji sui putovali Europom od konca 17. do sredine 19. stoljeća, u svrhu obrazovanja, rekreacije i upznavanja različitih kultura. Međutim, korijen ovog pojma dolazi od grčkog pojma tornos, što znači – kružno kretanje. Engleski pojam "travel" (putovanje) potječe od francuske riječi "travail" , što znači trud, muka, napor, budući da u starija vremena putovanje i je bilo naporno i mučno zbog nerazvijene prometne infrastrukture.[12]

Pojam "turizam" službeno je upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, u članku "Sublime Cockey Tourism", da bi se njime označila gužva i kretanje gomile na sportskoj manifestaciji. Već od samih početaka svoje povijesti čovjek je putovao te selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se često u teoriji provlači teza da je turizam pojava stara koliko i čovječanstvo. Međutim takav stav je teško prihvatljiv kada se zna da su ta prva putovanja uglavnom bila povezana s pitanjima egzistencije, kao što je potrga za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda. Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama. (pojava novca, razvoj trgovine oko 4000 g. pr. n. e). Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putevi poput "Puta svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja ,te "Puta soli" od Hadramuta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca su putovali i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači.[13]

Većinom su to bila putovanja s motivom obavljanja nekog posla ili obveze, sve do antičkog doba kada se javljaju prva putovanja iz zadovoljstva: Olimpijske igre u Grčkoj, hodočašće u svetište Delfi, rimski amfiteatar (Circus Maximus), rimske toplice...[14]

Razvoj putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. g. kada započinje razdoblje najmračnijih godina u povijesti čovječanstva i traje skoro 8 stoljeća. U tom razdoblju na putovanja su išli samo najhrabriji jer su ceste bile u opasnosti od brojnih razbojnika i skitnica. Tek početkom ranog srednjeg vijeka europski putevi postaju

[11] Ibidem
[12] Ibidem
[13] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 6
[14] Ibidem

sigurnijima. Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća u poznata svetišta (Santa Maria de Compostella, Sveta Zemlja, Loreto, Benares..). Uz ceste se sve više grade prateći objekti (gostionice, svratišta), a javljaju se i prvi organizatori putovanja, koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organizaciji smještaja, prehrane na putu i ostalog.[15]

Razdoblje humanizma i renesanse u Europi razdoblje je procvata kulturnog i duhovnog stvaralaštva, povratka prirodi i putopisaca. Među prvim takvim putnicima bio je M. Montaigne koji je 1580. krenuo na putovanje Europom, a svoje doživljaje s putovanja opisao u djelu "Journal de Voyages en Italie", što je jako značajno jer u njemu autor naglašava ulpogu putovanja na psihološko-intelektualno formiranje čovjeka.[16]

Od sredine 16. do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju mladi pripadnici plemstva i aristokracije, te bogati trgovci. Ta putovanja nazvana su "Grand Tour of Europe", a postala su nezaobilaznim dijelom njihova školovanja i obrazovanja. Ova putovanja nazivamo "pretečom pravih turističkih putovanja", a neki ih teoretičati nazivaju i međufazom predturističke i turističke epohe.[17]

Sva do sad navedena putovanja spadaju u tzv**. "predturističku epohu"** ili epohu pojava sličnih ili analognih turizmu.[18]

Turistička epoha je razdoblje koje počinje sredinom 19. stoljeća, a može ga se podijeliti na nekoliko razdoblja:

- 1845- 1875 – putuje uglavnom aristokracija, posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima
- 1875-1910 – putuje uglavnom buržoazija
- nakon 1910.g.- jačanjem borbe za prava radnika u turistička putovanja se uključuju i obični slojevi građana
- nakon 2. svjetskog rata dolazi do nagle ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, (pogotovo ekonomske teorije i prakse)[19]

[15] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 7
[16] Antunac, I. (1985): Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, Zagreb
[17] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 9
[18] Marković, S. I Z. (1987): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str. 14
[19] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 9

Brojni teoretičari se slažu da se početkom turizma treba smatrati pojava prvog *organiziranog* putovanja. U skladu s tim Thomas Cook je odigrao pionirsku ulogu u razvoju turizma u suvremenom smislu riječi. To se dogodilo 1841. godine kada je organizirao putovanje željeznicom od mjesta Loughborougha do Leicestera, gdje se održavala skupština alkoholičarskog društva. Na putovanju je sudjelovalo oko 500 osoba i to se smatra prvim organiziranim putovanjem u povijesti. 1845. godine Thomas Cook je nastavio nizati uspjehe otvorivši prvu turističku agenciju i organiziravši niz putovanja. 1879. Godine osnovao je i prvu poslovnu banku kao instituciju koja radi s Cookovim putničkim čekom (voucherom) i kreditnim pismima. Njegov primjer poslovanja ubrzo su počeli kopirati i drugi poduzetnici pa je time započela turistička epoha u pravom smislu riječi.[20]

Omasovljenju putovanja doprinijeo je razvoj željeznice i brodskog prijevoza, naročito nakon izuma parnog stroja. Javljaju se prva prekooceanska putovanja, a raste i interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode. Počeci intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz villu Angiolinu u Opatiji koja je izgrađena 1844. godine. 1889. Godine Opatija je proglašena lječilištem, te postala mondeno zimovalište bogatih gostiju iz cijele Europe.[21]

Početak 20. stoljeća obilježen je promjenama koje je donijela industrijska revolucija. 1919. godine je uvedena prva komercijalna zračna linijna između Pariza i Londona. Masovnosti turizma pridonijela je i sindikalna radnička borba za plaćeni godišnji odmor i veće plaće. Pojam masovnosti javlja se i u Hrvatskoj gdje je 1838. godine zabilježeno 500 tisuća turista koji su ostvarili 3 milijuna noćenja, od čega se 61% odnosi na inozemni turistički promet.[22]

Najbrži rast turizma javlja se nakon 2. svjetskog rata. Putovanja zbog razonode i dokolice postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam potaknuo je razvoj u mnogim dotad nerazvijenim krajevima, ali istovremeno i uzrokovao brojne negativne efekte (zagađenje okoliša, te brojne sociološke, kulturološke i ekonomske promjene). Stoga se osamdesetih godina 20. stoljeća, sve češće predlaže razvoj turizma u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije, tj. u skladu s načelima održivog razvoja, što

[20] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 11
[21] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 12
[22] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 14

implicira razvoj brojnih posebnih ili selektivnih oblika turizma, koji predstavljaju protutežu masovnom turizmu.[23]

2. 2. Turistička ponuda i potražnja

Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene (neekonomske) i ekonomske. Društvene funkcije turizma povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gosp. ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, zabavne i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske su funkcije turizma aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i slično), na razini tvrtki i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesta, regije ili države) na kojoj se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje.[24]

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. **Turistička potražnja** je određena količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Njezina su obilježja dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost, mobilnost i sezonski karakter.[25]

Turistička potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:

- s aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka
- s aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca

[23] Ibidem
[24] Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 , [1. 9. 2015.]
[25] Ibidem

- s aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada[26]

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Njezina obilježja su dislociranost od turističke potražnje, heterogenost (kompleksnost), statičnost, sezonski karakter i neelastičnost.[27]

Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

- privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije)
- prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima)
- prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima)[28]

Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda; jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).[29]

Turistička ponuda odnosno kompleks turističke receptive sastavljen je od velikog broja izravnih i neizravnih sudionika s vrlo intenzivnim međusobnim vezama, odnosima i međuovisnošću. Neki autori stoga turističku ponudu definiraju kao složeni sustav s nizom podsustava, a turizam kao podsustav šireg sustava narodnog gospodarstva.[30]

Turizam je moguće definirati s aspekta ponude (supply side aspekt) i aspekta potražnje (demand side aspekt). S obe strane postoje konceptualne i statističke definicije.[31] Jedna od

[26] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 116
[27] Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 , [1. 9. 2015.]
[28] Ibidem
[29] Ibidem
[30] Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
[31] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 31

najčešće navođenih konceptualnih definicija jest ona teoretičara Leipera: "Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista".[32]

Statističke definicije imaju zadaću definirati i nabrojati koje su to djelatnosti koje u turizmu sudjeluju direktno i indirektno, kako bi se njihovi učnici lakše mjerili.[33]

2. 3. Turistička usluga

U literaturi koja se bavi turizmom često se spominju pojmovi "turistička usluga", "turističko dobro", "turistički proizvod". Iako se suštini radi o pojmovima čiji je sadržaj isti ili barem sličan, razlikuju se po nekim odrednicama.[34]

Gotovo više od 80% čitave turističke potrošnje odlazi na razne usluge, a tek manji dio na direktnu kupnju raznih proizvoda. Čak i u slučaju kada se radi o neposrednoj kupnji određenih roba pod posebnim okolnostima, kao što je to kupnja obroka hrane ili pića u ugostiteljskom objektu, takva konzumacija ima karakter korištenja usluge, a ne kupnje roba. Roba se u ugostiteljstvu ne prodaje direktno u neprerađenom obliku već se od većeg broja namirnica pravi određeno jelo koje se neposredno poslužuje za trenutnu potrošnju. Turist u hotelu ne kupuje krevet kao proizvod, već klupuje uslugu noćenja, tj. korištenja tog kreveta. Velik dio ostale potrošnje turista otpada na takozvane "čiste" usluge kao što su: prijevoz, vodička služba, izleti, razonoda, sportovi, kulturne priredbe..[35]

Za usluge vrijede ove odrednice:

- Neopipljivost
- Nedjeljivost - nemoguće je odijeliti pružanje usluge i njenu konzumaciju
- Nepostojanost - varijacije u kvaliteti, iako se ovo nastoji izbjeći poslovanjem pod poznatim imenom - franchising
- Neuskladištivost[36]

[32] Cooper, C. et. alt. (2005): Tourism: Principles and practice, str. 15
[33] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 31
[34] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 111
[35] Ibidem
[36] Ibidem

Pod pojmom proizvoda u turizmu obuhvaćen je cijeli niz roba i usluga što se nude u turizmu, jer je svaka od njih rezultat ljudskog rada i podliježe procesu proizvodnje. Pravi turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa govorimo o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl.[37]

2. 4. Turistička destinacija

Razvoj turizma je u najužem smislu riječi vezan za konkretan prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima su se isprofilirala određena mjesta koja su zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja kao i turističku potrošnju. To je dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su "turističkim mjestima". Turistička mjesta u užem smislu jesu naselja, bez obzira na veličinu, koja u sezoni imaju osjetan priliv turista koji čine značajan dio stanovništva tog mjesta. U širem smislu turističko mjesto obuhvaća svaki uređeni prostor ako taj privlači veći dio posjetitelja. Upravo iz tog nešto šireg koncepta turističkog mjesta nastao je i pojam **turističke destinacije**.[38]

Riječ destinacija (lat. pojam destinatio, onis, f.) izvorno predstavlja sinonim za odredište, cilj. U turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju, terminalnu točku putovanja, te predstavlja kombinaciju raznih fiksnih i varijabilnih čimbenika.[39]

U turizmu destinacija je višeznačan pojam. Ona označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, može se reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.[40]

U pravilu se može govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija:

- udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena)

[37] Ibidem, str. 112
[38] Hitrec,T. (1995): Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, str.43-52
[39] Ibidem
[40] Ibidem

- motivirajuća (mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete)[41]

Kriteriji podjele destinacija mogu biti raznovrsni:

Tablica 1: Kriteriji podjele destinacija

Autor(i)	Kriterij	Vrste destinacija / destinacije
Kotler, Bowen, Makens (1999)	Površina	• Makro destinacije • Mikro destinacije
Vukonić (1995)	Struktura resursa	• Homogene destinacije (1 resurs) • Heterogene destinacije (mnoštvo resursa)
Buhalis (2000)	Osnovna atrakcija/veza s geografskom lokacijom	• Urbane • Primorske • Planinske • Ruralne • Autentične destinacije • Jedinstvene / egzotične / ekskluzivne
Keller (1998)	Broj integriranih proizvoda	• Tradicionalne • Lokacijski utemeljene
Bieger (2000)	Područje ovisno o struktuti resursa i udaljenosti od mjesta stanovanja	• Homogene – udaljene • Homogene – bliske domicilu • Heterogene – udaljene • Heterogene - bliske
Sinclair, Stabler (1997)	Percepcija turista	• Komplementarne • Substitutivne (zamjenske)
Lue, Crompton, Fesenmeier (1993); Hitrec (1995)	Prostorni obuhvat	• Putovanja u jednu destinaciju • Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom • Osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije • Regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija u regiji • Lančano putovanje; tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta

Izvor: Konečnik, M., Customer – Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana, 2005., str. 45. (preuzeto 1. 9. 2015.)

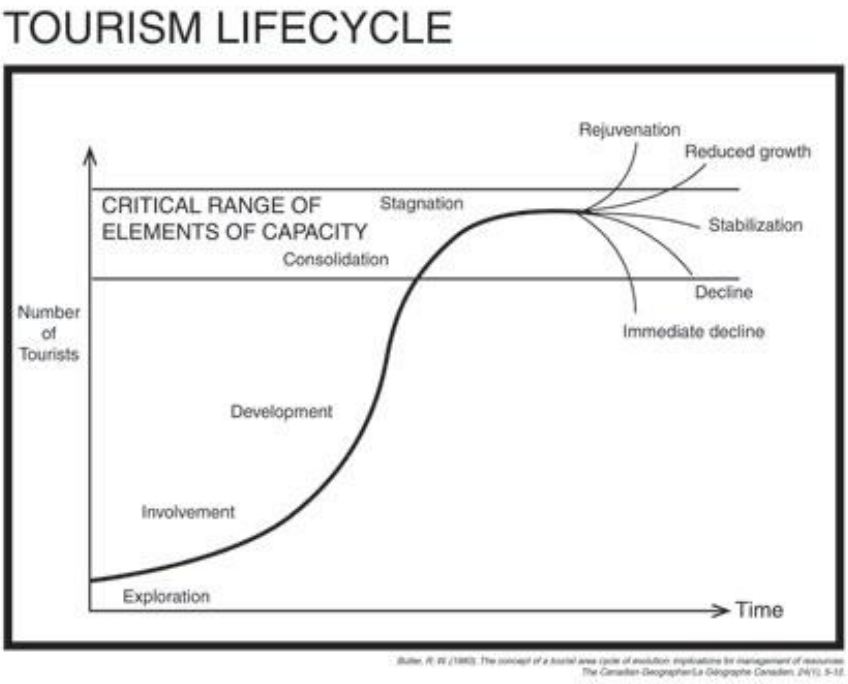
Suvremeno shvaćanje destinacije razvilo je koncept takozvanog **životnog ciklusa** prema kojem i ona kao svojevrstan živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze.[42]

[41] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 47

[42] Butler, R. W. (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the menagement of resources, Canadian Geographer, Vol 24, str 5-12.

Prva faza životnog ciklusa destinacije je faza istraživanja. Istraživanje (Exploration) podrazumijeva upoznavanje novih područja s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza i dr., međutim, upravo zbog te netaknutosti destinacija se čini privlačnom.

Slika 1: Životni ciklus destinacije (prema Butler R. W.)



Izvor: http://cred.ext.wvu.edu/tourism/community-tourism (preuzeto: 1. 9. 2015.)

Zatim slijedi faza angažiranja (Involvment) u kojoj započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelje, a kasnije i za promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja.

Razvojna faza (Development) podrazumijeva dolazak velikog broja turista te se javljaju prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga. Nužno je planiranje i kontrola razvoja.

Faza konsolidacije (Consolidation) podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva.

U fazi stagnacije (Stagnation) je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.

Propadanje (Decline) je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima.

Pomlađivanje (Rejuvenation) uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem alternativnih oblika turizma.[43]

[43] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 21

3. KULTURNI TURIZAM

3.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Kad se govori o motivima putovanja Europom danas, istraživanja (European Commisssion) pokazuju da je čak 17% putovanja primarno usmjereno na međukulturna iskustva (npr. posjeti gradovima, kulturnim događajima i slično). Prema ATLAS-ovim istraživanjima kulturnoga turizma (Hammond, 2004: 26-27) "tradicionalne" atrakcije, kao što su muzeji, galerije i spomenici, najvažnija su mjesta koja su posjetili kulturom motivirani turisti.[44]

Nakon etape masovnog turizma koja još traje u većini odmorišnih destinacija, te je turistima omogućila svojevrsni bijeg iz stvarnosti, događaju se bitne promjene. Turistička se putovanja skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije samo na atraktivnosti sadržaja destinacije već je ponuda u vezi s iskazanim interesima turista. Iskustvo, novost, aktivnost, edukacija i poslovni ciljevi (MICE) su osnovne odlike novog postmodernog turista. Bitno je doživjeti i uživjeti se, naučiti nešto novo te aktivno sudjelovati u lokalnim događanjima, znanstvenim skupovima i sl.[45]

U skladu s takvom potražnjom, turističko se tržište segmentira na brojne specijalizirane oblike među kojima se rađa i **kulturni turizam**. Postaje očito kako za razvoj kulturnog turizma nije dovoljno izgraditi smještajne kapacitete i ponuditi kulturne i prirodne ljepote, već za zahtjevnog turista treba organizirati kvalitetan kulturni program i sadržaje u najširem smislu. 80.-ih godina 20.-og stoljeća počinje intenzivnije akademsko istraživanje fenomena kulturnog turizma kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita i unapređenje odnosno očuvanje i reprodukcija materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice.[46]

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Danas se u

[44] Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, Br. 2, str. 715.; Hrčak, Portal znanstvenih časopisa Republike hrvatske, raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/search/?q=razvojne+perspektive+kreativnoga+turizma+Hrvatske , [7. 9. 2015.]

[45] Hrvatska znanstvena bibliografija home page, [Internet], Jelinčić, Daniela Angelina. Kulturni i arheološki turizam // Arheologija i turizam u Hrvatskoj / Archaeology and Tourism in Croatia / Mihelić, Sanjin (ur.).Zagreb : Arheološki muzej u Zagrebu, 2009. Str. 16-32, [7. 9. 2015.]

[46] Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, str. 52-54.

istraživačkim krugovima taj pojam često upotrebljava, no nije baš uvijek potpuno jasno na što se on odnosi. Interes za kulturni turizam je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta izložbe, koncerti i muzeji, ili je takva vrsta turizma vezana uz materijalnu baštinu (od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture). Međutim, za mnogo tradicionalnih društava diljem svijeta, spomenički je lokalitet od manje važnosti. To je osobito vidljivo kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima najveću snagu. Pripadnici takvog društva smatraju svoju baštinu jednako vrijednom kao što stanovnik Pariza osjeća Louvre ili Eiffel-ov toranj. Tako baštinu jednoga takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme i plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne crkve sagrađene od cigle ili kamena.[47]

Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma je autora Richardsa iz njegovog djela "European Cultural Tourism: Patterns and Prospects"iz 1999. godine: "Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe".[48]

Kulturni turizam je simbioza sadržaja kulture i turizma. Kompleksnost same definicije kulture, složenost interesa kulturnih turista, te mnoštvo resursa koje kulturni turizam posjeduje uzrok su teškoća u definiranju istog uz brojne definicije tog oblika turizma. Neki stručnjaci ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom kulturne baštine, no svi smatraju da turizam i subjekti turističke ponude imaju odgovornost upoznavanja turista s onim što lokalitet, grad, regiju ili državu čini povijesno i kulturno vrijednim, različitim i zanimljivim, bez obzira je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.[49]

Prema definicijama kulturnog turizma koje su dali Richards, Silberberg, a zatim i Svjetska turistička organizacija ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija u kojoj prevladava kultura.[50]

Vukonić i Čavlek definiraju kulturni turizam kao poseban oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Po njima on ne znači samo

[47] Culturenet.hr, Web centar hrvatske kulture, [Internet], raspoloživo na: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209& , [7. 9. 2015.]
[48] Ibidem
[49] Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, str. 28-40.
[50] Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, str. 7.

putovanje u prošlost već i upoznavanja sa suvremenim kulturnim životom nekog grada ili turističkog prostora, posjet nekoj kulturnoj tradicijskoj priredbi, te kazališnoj ili koncertnoj predstavi...[51]

3.2. Interakcije kulture i turizma u obliku kulturnog turizma

Posljednjih se godina u turističkoj literaturi, ali i praksi daje veliko značenje fenomenu kulturnog turizma kao selektivnoj vrsti, koji čini sve veći postotak ukupnoga međunarodnog turizma. Razlog tome je što turisti žele upoznati svjetsku civilizacijsku i kulturno-povijesnu baštinu, spoznavši tako i samog sebe kao dio mikro kozmosa. Turističke destinacije neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Mnoštvom kulturnih turističkih atrakcija i sadržaja, menadžeri nastoje svojim destinacijama donijeti konkurentske prednosti, smanjiti sezonalnost, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati turističku potrošnju i socio-ekonomski razvoj.[52]

Kultura je kao motiv bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnoga turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća. Crkvene građevine, povijesna zdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvijek sastavni dio putovanja. Tako je to i danas kad turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu. Standardni oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Vrtiprah (2006.) naglašava da kulturni „proizvod“ treba oblikovati kao atraktivan proizvod turistima koji se žele pobliže upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a doživljaj se može stvoriti jedino kvalitetnim prikazom mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd. Kvalitetan prikaz, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje povijesti i tradicije lokaliteta danas su vrlo važni elementi u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.[53]

Selektivni vid kulturnog turizma kao iznimno složeni specifični oblik turizma uključuje iskustvo turista, pri čemu se težište sve više stavlja na različite disperzirane interese turista , a ne samo na uobičajene kulturne atraktivnosti i atrakcije lokaliteta. Pojam kulturnog turizma

[51] Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 186.
[52] Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, Br. 2, str. 714.; Hrčak, Portal znanstvenih časopisa Republike hrvatske, raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/search/?q=razvojne+perspektive+kreativnoga+turizma+Hrvatske , [7. 9. 2015.]
[53] Ibidem

sjedinjuje u sebi složene interaktivne pojmove kulture i turizma kao blisko vezanih društvenih fenomena.[54]

Glavna obilježja kulturnog turizma:

- međufukcionalnost kulture i turizma
- kultura pospješuje razvoj turizma i njegove efekte
- turizam valorizira gotovo sve elemente kulture
- kulturni turizam kao selektivna forma turizma
- neophodnost vrlo uske suradnje kulture i turizma
- pojave kolizije i konflikata turizma i kulture u praksi

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena, pa do današnjih vremena imaju obilježje najužih korelativnih odnosa. Korelaciju susrećemo bez obzira da li pojam kulture definiramo i promatramo izdvojeno ili u svezi s turizmom.[55]

Međuodnos turizma i kulture može se ustvrditi kroz pojmovno i sadržajno definiranje ovih fenomena:

- Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava
- Turizam je prirodno prostorni i sociogospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje

Turizam i kultura dakle međusobno korespondiraju, a stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog kulturno-civilizacijskog razvoja.[56]

Međutim, masovni turizam ipak dovodi do popratnih oblika kolizije kulture i turizma, posebno u slučajevima potenciranja ekonomističkog sagledavanja turizma što izaziva sukob humanističko-kulturološkog i ekonomsko-tržišnog poimanja turizma. U posljednje vrijeme pojavom novih sofisticiranih potreba nastrani turističke potražnje kulturni sadržaji u turizmu dolaze do sve većeg izražaja. Kultura u širem poimanju uvjetuje nastanak, te stalno pospješuje razvitak turizma. Turizam igra vrlo značajnu ulogu u revitalizaciji (oživljavanju) i valorizaciji

[54] Geić, S., Kulturno nasljeđe i međunarodna putovanja, [Internet] , raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Kulturno_nasljedje_i_medjunarodna_putovanja%20(2).pdf , [7. 9. 2015.]
[55] Geić, S., Kulturno nasljeđe i međunarodna putovanja, [Internet] , raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Kulturno_nasljedje_i_medjunarodna_putovanja%20(2).pdf , [7. 9. 2015.]
[56] Ibidem

(vrednovanju-korištenju) elemenata "objektivne kulture", te razvijanju i poticanju novih spoznaja u okviru "subjektivne kulture".[57]

3.3. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Umjetnost, kultura i povijest su oduvijek bile dio hrvatske turističke ponude. Kulturno-povijesni spomenici kao i brojna kulturna događanja koristila su se kao sredstvo promocije destinacija unatoč činjenici da je dominantan tržišni segment turista motiviranih morem i suncem bio manje zainteresiran za kulturno-povijesnu baštinu Hrvatske. Ipak, postojala je nekolicina osmišljenih pokušaja da se kulturno povijesni spomenici i kulturna događanja učine dostupnima turistima, odnosno da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije. Međutim, nedostatak kvalitetnih statističkih indikatora o interesu turista za kulturno-povijesne spomenike kao i o njihovim posjetima kulturnim atrakcijama, onemogućio je da kulturni i turistički sektor prate turističku potražnju.[58]

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom Strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Turisti koji se klasificiraju kao "kulturni turisti" - čini se da imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te da potroše više novca na odmor (nije isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja). Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g.[59]

[57] Ibidem
[58] Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 129
[59] Portal za kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/ ,[10. 9. 2015]

Postoje brojni projekti u cilju razvoja kulturnog turizma Hrvatske. Među njima je "Culturenet.hr", projekt koji su pokrenuli Ministarstvo kulture RH i Institut otvoreno društvo – Hrvatska. Taj projekt teži objediniti raspoložive informacijske resurse o hrvatskoj kulturi (organizacijama, udruženjima, institucijama, projektima, itd.), potaknuti na njihovu razradu, i omogućiti kulturnim djelatnicima da na jednom mjestu pronađu informacije koje ih zanimaju i partnere za svoje projekte. Projekt CultureNet time nastoji unaprijediti kulturnu suradnju u Hrvatskoj i suradnju s inozemstvom, jednako kao i pridonijeti boljoj komunikaciji između hrvatskih kulturnih ustanova, između ustanova i umjetnika, te svih njih i šire kulturne javnosti.[60]

Ured za kulturni turizam u okviru Programa rada Hrvatske turističke zajednice realizira programske ciljeve i zadatke Strateškog marketinškog plana razvoja hrvatskog turizma, te strateške prioritete i akcije Strategije razvoja kulturnog turizma Vlade Republike Hrvatske. Temeljem Strategije i Programa rada Ured radi na sljedećim akcijama: stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda, podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda, podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda, unapređenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda. Kako bi nositeljima kulturno turističke ponude pomogao pri kreiranju kulturno turističkih proizvoda, Ured u svim regijama organizira edukativne seminare za kulturni turizam. Na taj način želi podići stupanj znanja potrebnih za razvoj proizvoda i podići razinu suradnje i organizacije između predstavnika kulturnog sektora, turističkog sektora, kao i lokalne uprave i samouprave.[61]

S potražnjom od oko 37 posto svih međunarodnih putovanja i predviđanjima WTO-a o godišnjoj stopi rasta potražnje za kulturno-turističkim proizvodima od otprilike 15 posto do 2020. godine, ne iznenađuje da je kulturni turizam postao popularan kako među kreatorima strateškog razvoja turizma, tako i među subjektima zaduženima za ekonomsku revitalizaciju gradova. Kulturni turizam gotovo je idealno rješenje turističkog i ekonomskog razvoja i za gradove koji se žele repozicionirati na globalnom tržištu, te za tradicionalne turističke destinacije u fazi stagnacije... Suprotno globalnim trendovima značajnih ulaganja u kulturni turizam, u Hrvatskoj se kulturni turizam shvaćao u pogledu bolje promocije postojećih kulturno-povijesnih atrakcija, te je stoga ustaljena praksa hrvatskih destinacija, osobito duž

[60] Ibidem
[61] Ibidem

jadranske obale, da osim sunca i mora, u promotivne brošure uključe gotovo sve kulturno-povijesne lokalitete i događanja određenog područja. To je rezultiralo sve većim brojem posjetitelja ovim lokalitetima, ali ponekad i njihovo nezadovoljstvo jer, često, uloženo vrijeme i trud nisu opravdali njihova očekivanja. Destinacije izvan glavnih turističkih tokova, u želji da turizmom revitaliziraju svoju ekonomiju, su također počele tražiti rješenje u razvoju kulturnog turizma pri čemu se suočavaju s nedostatkom znanja o tome što je zapravo kulturni turizam i kako ga razviti.[62]

Nakon donošenja Strategije razvoja kulturnog turizma i početka njene provedbe stvorila se klima na svim razinama upravljanja zahvaljujući kojoj je kulturni turizam prepoznat kao strateško usmjerenje i jedan od prioriteta razvoja turizma Hrvatske. Također su usvojena osnovna znanja o razvoju kulturno-turističkih proizvoda, te su osigurana određena sredstva koja prate i podržavaju ove inicijative. Unatoč ovim napretcima postoji nekoliko barijera razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Vlada RH nastoji približiti gospodarski i kulturni sektor, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka financira određene aktivnosti vezane za razvoj kulturnog turizma u okviru programa sufinanciranja obnove kulturno-povijesne baštine u turistički nerazvijenim područjima. Međutim, istinsko partnerstvo ove tri strane na sustavnom razvoju kulturnog turizma još nije postignuto. Udruživanjem sredstava i zajedničkim postavljanjem razvojnih ciljeva učinak napora svih sudionika razvoja kulturno-turističke ponude zasigurno bi polučio bolje rezultate od ovih postignutih do danas.[63]

3.4. Razvoj kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diverzifikacije turističke ponude kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost tijekom cijele godine. Tržište kulturnog turizma je veliko, (oko 37 posto svih međunarodnih putovanja pripisuje se putovanjima motiviranim djelomično ili potpuno težnjom za zadovoljavanjem kulturnih potreba), a aktivnosti povezane s kulturom sve su važnije posjetiteljima tijekom njihova boravka u destinacijama županije. Na strani ponude, s tri lokaliteta na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, izuzetno vrijednom i bogatom arheološkom baštinom te koncentracijom zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina, županija je idealno pozicionirana za razvoj kulturnog

[62] Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 142-143.
[63] Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 143.

turizma. Pritom kulturni turizam ne treba biti shvaćen kao poseban oblik turizma, već treba biti integriran u ukupnu turističku ponudu županije kako bi se izgradio cjelovitiji i tržištu atraktivniji imidž srednje Dalmacije te tako kvalitetnije tržišno repozicioniralo županiju kao turističku destinaciju. Kulturni turizam treba biti shvaćen i kao dio ukupnih kulturnih i društvenih razvojnih procesa. Razvojem kulturnog turizma potiče se građanski ponos, skrb za materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te se otvaraju poduzetničke mogućnosti institucijama i poduzetnicima u kulturi.[64]

Slika 2: Dioklecijanova palača, Split

Izvor: http://totalna-pozitiva.com/dioklecijanova-palaca-arhitektonski-uzor-europi/ (preuzeto: 26. 10. 2015.)

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije pripremila je projektnu dokumentaciju i 2008. godine raspisala javni natječaj za izradu Strategije kulturnog turizma županije. Na temelju javnog natječaja ugovor je potpisan s Institutom za turizam u svibnju 2008. godine. Prema natječajnoj dokumentaciji, zadatak Strategije kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije je da osigura planski okvir kojim će se:

- potaknuti svijest stanovnika Splitsko-dalmatinske županije o postojanju velikog broja kulturnih subjekata u regiji
- potaknuti razumijevanje, vrednovanje i stvaranje partnerstva između kulturnih institucija i organizacija, subjekata turističkog poslovanja i svih neturističkih poslovnih sektora
- pokrenuti razvoj strategije kulturnog turizma, uključujući i razvoj vizualnog

[64] Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf ,[13. 9. 2015.]

identiteta, upravljačkog mehanizma, turističkih proizvoda i programa u kulturi te njihovo marketinško oblikovanje[65]

Strategija polazi od vizije i misije definirane u konzultaciji s dionicima te od prostorne i programske koncepcije razvoja. Na temelju vizije i misije, te prostorne i programske koncepcije definirani su strateški ciljevi i aktivnosti koje je potrebno poduzeti u svrhu realizacije vizije. Strateška vizija razvoja kulturnog turizma županije artikulirana je tako da odgovori na četiri ključna pitanja: a) što je svrha razvoja kulturnog turizma, b) koje vrijednosti naglasiti i ugraditi u razvojne napore; c) kako zamišljati budućnost u smislu pozicije na globalnom tržištu i u odnosu na konkurenciju te, d) kako se treba ponašati u poslovanju da bi došlo do željenog razvoja. Misija sadrži ključne informacije o sektoru u odgovorima na pitanja: a) prema kojim tržištima se cilja; b) koje proizvode treba razviti i ponuditi; c) koje su snage i sposobnosti županije; d) što je jedinstveno na području županije, te e) koja su dosadašnja postignuća županije. Vizija se konkretnije sastoji od sljedećih odrednica:

- Do 2020. godine županija će biti međunarodno poznata ponajviše po nekoliko izabranih kulturno-turističkih atrakcija svjetskog ranga, namijenjenih širokoj paleti potencijalnih posjetitelja. Time će se osigurati dugoročno atraktivna tržišna pozicija, te disperzija posjetitelja na sekundarne i tercijarne kulturno-turističke atrakcije županije
- Splitsko-trogirski klaster bit će sinonim za moderno prezentiranu kulturnu baštinu i kulturna događanja svjetskog ranga, dok će se ostali prostor županije prezentirati ponajviše kroz proizvode kulture života i rada te s njima povezanim tematskim događanjima
- Razvoj kulturnog turizma županije temeljiti će se na učinkovitom gospodarenju ograničenim financijskim resursima, postupnom proširivanju palete za tržište spremnih proizvoda i sve boljoj suradnji kulturnog i turističkog sektora na svim razinama[66]

U ovaj projekt uložena su velika financijska sredstva (financijska sredstva raznih ministarstava RH i fondovi europske unije) i veliki napori pa je isti urodio plodom i pridonijeo relativnom razvoju kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Međutim, na

[65] Ibidem
[66] Ibidem

tom kao i ostalim područjima turizma Splitsko-dalmatinske županije se mora i dalje kontinuirano raditi da bi se ispunio puni potencijal i ostvarili zacrtani ciljevi.

Područje Splitsko-dalmatinske županije izuzetno je bogato arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti, preko helenističkih i rimskih do ranokršćanskih nalazišta. Sa stajališta turističke privlačnosti značajniji su arheološki lokaliteti iz grčkog i rimskog razdoblja. U toj skupini se ističu Dioklecijanova palača i Salona (slojeviti lokaliteti s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda), te viška Issa kao i Pharos (Stari Grad) s Agerom, tek nedavno uvrštenim na popis svjetske baštine UNESCO-a. U dalmatinskom zaleđu ističe se rimski logor Tilurij pokraj Trilja. Razvijene urbane strukture i sustav obrane zahtijevao je i dobru prometnu komunikaciju, pa prostor županije obiluje antičkim cestama, s važnim čvorištima u Saloni, te kod Klisa i Trilja. Osim u Saloni i Dioklecijanovoj palači, tragova ranog kršćanstva ima na cijelom području županije. U Dalmatinskoj zagori izdvaja se po svojoj monumentalnosti Crkva sv. Spasa (Vrlika), a na Braču lokalitet Lovrečina kod Postira. Stećke nalazimo u gotovo cijelom obalnom području i u Dalmatinskoj zagori. Muzej hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu prezentira ranokršćansku arheološku baštinu.[67]

Slika 3: Arheološki lokalitet Salona

Izvor: http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Mjesto/Split/Dalmacija-Split-UNESCO?Y2lcOTE2LGRzXDEzNixwXDI0 (preuzeto: 5. 11. 2015.)

Jedan od najvažnijih resursa županije su urbane povijesne cjeline karakteristične kamene arhitekture, zbijenih ulica i trgova, kojima dominiraju crkveni tornjevi i fortifikacijske

[67] Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf , [5. 11. 2015.]

građevine. Crkveni tornjevi i fortifikacijske građevine su najvrednija komponenta identiteta turističkih mjesta ove županije. S obzirom na to da je ovaj prostor oduvijek bio vrlo gusto naseljen i urbaniziran, danas postoji više od tridesetak zaštićenih urbanih ili urbano-ruralnih cjelina. Često prostorno organiziran na temelju helenističkog i rimskog urbanističkog plana (Split i Trogir), njihov kontinuirani razvoj kroz stoljeća ostavio je u baštinu sakralne i svjetovne spomenike kulture iz romanike, gotike, renesanse te, u nešto manjoj mjeri, baroka. U srednjem vijeku nastaje Stari Grad na slojevima Pharosa (Hvar). U srednjem vijeku nastaju i manja naselja često branjena utvrdama i kaštelima: Sinj i Imotski u Dalmatinskoj zagori, Omiš i Makarska u priobalju, te Nerežišća, Supetar, Povlja, Vrboska i Jelsa na otocima. U doba renesanse intenzivno se gradi, te se postojeća naselja uglavnom proširuju (Split, Trogir). U Hvaru se formira novo središte naselja nasipavanjem prostora ispred katedrale, Sinj se širi duž prilazne prometnice, Makarska se formira oko zaljeva, a Omiš uz glavnu prometnicu. U gotovo svim gradovima sagrađeno je mnogo novih javnih, privatnih i sakralnih objekata u sklopu postojeće urbane strukture. Sakralne građevine (crkve, samostani i kapelice) najbrojnije su u području Splitsko-dalmatinske županije. U bazi podataka evidentirano je više od 400 tih objekata, gotovo svih povijesnih stilova. Od građevina svjetskog formata izdvajaju se Katedrala sv. Duje u Splitu, trogirska Katedrala sv. Lovre, te hvarska Katedrala sv. Stjepana pape, Eko muzej Pustinja Blaca (samostan), a u zaleđu valja istaknuti i Crkvu Gospe Sinjske s Franjevačkim samostanom.[68]

Slika 4: Eko muzej "Pustinja Blaca", Nerežišća (otok Brač)

Izvor: http://www.dalmatia.hr/index.php?option=com_acymailing&ctrl=archive&task=view&mailid=19&key=9e1d52a1db3b05b610d5c3f83b2c4fd5&tmpl=component (preuzeto: 5. 11. 2015.)

[68] Ibidem

U izrazito nesigurnom razdoblju od 10. do 16. stoljeća najprije su prevladavale borbe za prijestolje feudalnih moćnika, a potom je došla opasnost od Venecije i Turaka. Stanovnicima otoka prijetila je stalna opasnost od gusara. Ovako nesigurna vremena zahtijevala su dobar sustav obrane, a zbog kamene i kvalitetne gradnje velik dio tih građevina očuvan je do danas. Jedna od najimpresivnijih tvrđava je Klis, koja je kontinuirano građena i proširivana od starohrvatskog doba do novog vijeka. Impresivna je i Fortica s obrambenim bedemima u Hvaru te djelomično očuvani obrambeni bedemi oko Trogira i Splita. Kašteli su građeni kako bi pružili sigurnost stanovnicima manjih mjesta i branili vlastelinske posjede (npr. kašteli Kaštelanskog zaljeva). U kasnijem razdoblju, od 16. do 18. stoljeća, postojeće se fortifikacije uglavnom dograđuju i osnažuju, te se još ponegdje grade pojedine. U razdoblju relativnog mira nakon 16. stoljeća te nestanka neposredne opasnosti s mora stanovnici se postupno sele iz središnjeg pojasa na obalu, a u sklopu duhovnog preporoda koji je zavladao od 15. stoljeća počinju se graditi i dvorci u urbanim cjelinama, ljetnikovci izvan naselja te, utvrđeni kašteli (rezidencije). Mnogi su značajni po svojim stilskim i konstrukcijskim obilježjima (Hektorovićev Tvrdalj, Kavanjinov ljetnikovac, kašteli Cerinić i Cerineo-Cerinić, ljetnikovac obitelji Šimić)...[69]

Slika 5: Tvrđava Klis

Izvor: http://castellumtravel.com/hr/jednodnevni-izleti/klis (preuzeto: 5. 11. 2015.)

U Splitsko-dalmatinskoj županiji postoji 60-ak muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih, arhivskih) i galerija, s najvećom koncentracijom u Splitu. Ti su muzeji potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer u njima, bilo da su specijalizirani ili zavičajnoga karaktera, posjetitelji mogu

[69] Ibidem

steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacija i područja koja posjećuju. Posjetitelje sa specijaliziranim interesima privući će specijalizirane institucije (npr. Galerija Ivana Meštrovića), ili pojedini izlošci poput djela iz Tintorettove radionice u dominanskim samostanima Bola i Staroga Grada. Posjetitelje s općenitim interesom za kulturno-povijesnu baštinu zanimat će zavičajni muzeji i samostanske zbirke.[70]

[70] Ibidem

4. OSTALI SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

4.1. Opće značajke selektivnih oblika turizma

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju, koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.[71]

Mnogo je promjena na tržištu potražnje uz pojavu sve kompleksnijih paketa motiva za putovanje. Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor), pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi.[72]

Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat tih promjena je sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja. Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima, a osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje. (fitness, wellness)[73]

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža "masovnom turizmu". Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.[74]

Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta ispravnije. Važno obilježje

[71] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 210
[72] Ibidem, str. 211
[73] Ibidem
[74] Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Zgreb, str. 7

selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominante razvojne strategije.[75]

U stručnoj literaturi često je zastupljeno mišljenje kako je selektivni turizam generički pojam deriviran iz klasičnog masovnog turizma. Prema analizama T. Pančić-Kombol (2000, 86) sukladno turističkoj literaturi devedesetih godina 20-og st., alternativni (selektivni) turizam može se razumijevati kao: *generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.* U tom smislu T. Pančić-Kombol definira alternativni turizam kao: *organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.* (2000, 86)[76]

Riječnik turizma šturo određuje selektivni turizam kao turizam motiviran različitim razlozima, a prema V. Jadrešiću (1998.) selektivni turizam je: *"sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području".*[77]

Postoje brojne klasifikacije i podjele turizma među kojima je najprihvaćenija ona C. Kaspara (1975, 14-15) prema motivaciji, te prema vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)

[75] Ibidem
[76] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 223
[77] Ibidem

- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)[78]

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam-emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)[79]

Kako je važan cilj turističkog gospodarstva povećanje tzv. izvanpansionske potrošnje, kao mogućnost poboljšanja rezultata ekonomskog poslovanja to se također rješava kroz rast i razvoj selektivnih vrsta turizma. V. Jadrešić ističe da je svim selektivnim oblicima turizma zajedničko da su oni orijentirani na zadovoljavanje usluga vezanih za izvanpansionsku potrošnju unutar kojih posebice naglašava one vezane za zabavne, kulturne i športsko-rekreacijske usluge te sadržaje u području atrakcija, manifestacija, festivala i sl.[80]

Turistička znanost se još nije usuglasila u pogledu podjela vrsta i oblika turizma, pa stoga i sistematiziranje selektivnih vrsta turizma može biti u okviru pokušaja koji tek u dugom roku

[78] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 225
[79] Ibidem
[80] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 227

trebaju dobiti konačnu verifikaciju u teoriji i praksi. V. Jadrešić daje podjelu selektivnih vrsta turizma kroz 6 osnovnih grupa i to:

1. **ekološke vrste turizma**: ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, eko-edukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački, te planinski turizam
2. **alternativne vrste turizma**: safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnute krajeve, putovanja u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, kontinentalni, shoping turizam, umirovljenički, etnički turizam...
3. **kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma**: dječji, đački, studentski, omladinski, edukativni, ekskurzionizam, ferijalni i esperanto turizam, hobi programi, kongresni, kulturno-umjetnički i kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja, druženja i sl.
4. **ekskluzivne vrste turizma**: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seksualni turizam...
5. **zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma**: klimatski, konjički, lječičišno-klimatski, izletnički i pješački, rekracijski, seksualni, športski, športsko-rekracijski, hedonistički, hobi programi...
6. **ostale vrste turizma** podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog, te prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:
   a) gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam.
   b) aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl. [81]

[81] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 227-228.

Postoje još brojne podjele selektivnih oblika/vrsta turizma, ali kao što je prethodno spomenuto ne postoji unificirana podjela pa selektivne vrste i dalje promatramo prema različitim aspektima. U ovom radu, uz kulturni turizam, najviše će biti razrađene 4 selektivne vrste turizma: ruralni turizam, religijski turizam, nautički turizam i zdravstveni turizam.

4.2. Ruralni, religijski, nautički i zdravstveni turizam- općenito i u Hrvatskoj

- Ruralni turizam

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) smatra da postoji veliko potencijalno tržište ruralnog turizma. Međutim, vrlo malo istraživanja kojima bi se utvrdila veličina tog tržišta je provedeno, a djelomično su tome uzrok upravo teškoće vezane uz zadovoljavajuće definiranje ruralnog turizma. Pretpostavlja se da je 3 posto svih međunarodnih turističkih putovanja zasnovano na ruralnom turizmu. Procjenjuje se kako ruralni turizam raste po stopi od 6 posto godišnje, znatno brže od stope rasta cjelokupnog turizma.[82]

Ruralni prostor Hrvatske nije manje privlačan od ruralnog prostora obližnjih europskih kontinentalnih zemalja (Slovenije, Austrije, Mađarske, Češke, Švicarske), ali je u sjeni hrvatskog maritimnog prostora ostao vrlo slabo turistički iskorišten. Preduvjete za razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj predodređuju posebno fizičko-geografske značajke prostora, njegova opća, osobito turistička razvijenost, te nasljeđe agrarne politike i prakse.[83]

Razvoj ruralnog turizma je dobra prilika za cijelu Hrvatsku i svi se relevantni čimbenici u toj djelatnosti trebaju uključiti u jačanje infrastrukturnih elemenata koji danas čine ruralni turizam. Najvažnije je da se kreativnim pojedincima iz malog i srednjeg poduzetništva otvore mogućnosti za uključivanje u turizam, makar i kao u sekundarnu djelatnost, ukoliko se prvenstveno bave proizvodnjom vina ili hrane. Tu se ne radi se samo o ruralnom načinu života već i gastro-enološkoj ponudi Hrvatske, ponudi kulturnih sadržaja, te dobroj prezentaciji, što se uklapa u programe produljenja turističke sezone i dugoročnu strategiju razvoja hrvatskog turizma. Ministarstvo turizma donosi niz akcijskih planova za provedbu strategije razvoja hrvatskog turizma, od kojih je jedan plan razvoja ruralnoga turizma.[84]

[82] Kušen, E. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str.171.
[83] Kušen, E. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str.167.-168.
[84] Poslovni dnevnik (2014): Ruralni turizam velika šansa kontinentalne Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/ruralni-turizam-velika-sansa-kontinentalne-hrvatske-285151 ,[15. 9. 2015.]

- Religijski turizam

U širokoj lepezi pobuda za putovanjima one vjerske su dokazano jedne od najstarijih. U kontekstu proučavanja suodnosa turizma i religije koji je mnogoznačan, pojavila se sumnja u ispravnost kolokvijalnog naziva "vjerski (religijski) turizam". Konkretno, vjerske zajednice, posebice one koje izriču svoj sud o turizmu kao svojevrsnom znaku vremena i obilježju suvremenog doba, izbjegavaju putovanja potaknuta vjerom, prije svega hodočašća, označavati vjerskim turizmom.[85]

Budući da se radi o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma za pojedinu destinaciju, kroz povijest su destinacije redovito postajale središtima vjerskih, trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama. Hodočasnicima su u takvim mjestima pružani različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji koji vode povećanju investicija na pojedinom mjestu.[86]

Religijski turizam u Hrvatskoj većinom se razvijao oko marijanskih svetišta. Samo je u Zagrebačkoj nadbiskupiji 128 crkava posvećeno Mariji, a tamo se nalazi i 1971. Godine proglašeno nacionalno bistričko svetište. Obljetnice u Mariji Bistrici privlače tijekom jednog dana do 400 000 ljudi pa i više. U brojnim poznatijim središtima vjerskog turizma u Hrvatskoj (Trsat, Sinj, Voćin, Aljmaš...), također se vode barem približne statistike i tako prati njihov razvoj. Vjera, turizam i ekonomija isprepleću se na relativno ograničenom prostoru što je izazov za crkvene strukture, ali i turističko gospodarstvo, od ugostiteljstva do turoperatora i agencija, od prijevoznika do trgovaca i komunalaca.[87]

- Nautički turizam

Povijest nautičkog turizma može se povezati s poviješću pomorske plovidbe i navigacije ili s onim brodskim putovanjima koja imaju turistički karakter. Ako polazimo od pretpostavke da su pomorska putovanja u povijesti poduzimana ne samo iz osvajačkih i gospodarskih pobuda već i iz radoznalosti, avanturizma i zabave onda je povijest nautičkog turizma zacijelo element pomorske povijesti.[88]

[85] Hitrec, T. (2006):Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 287
[86] Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Vjerski turizam, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski_turizam ,[15. 9. 2015.]
[87] Hitrec, T. (2006):Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 297
[88] Dulčić, A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon d.o.o Split, Split , str. 17

Zakonsko reguliranje nautičkoga turizma, jednako kao i definiranje turizma, definirano je u Hrvatskoj, "Zakonom o turističkoj djelatnosti" (NN, br. 8/96),člankom 52. koji glasi: "*Nautički turizam je plovidba i boravak turista - nautičara na plovnim objektima (jahta, brodica i sl.), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije*". Takva definicija ima svrhu regulirati i definirati nautički turizam kao gospodarsku djelatnost.[89]
Nautički turizam u Hrvatskoj se počeo značajnije razvijati sedamdesetih godina prošlog stoljeća, da bi prije početka Domovinskog rata dosegnuo značajne kvalitativne i kvantitativne razmjere, a bio je poznat i u Svijetu, posebice na Mediteranu, čemu je doprinio tadašnji *brand* hrvatskoga nautičkog turizma ACY (Adriatic Club Yugoslavia). Danas je to ACI (Adriatic Croatia International Club) u čijem je sastavu dvadesetak marina duž obale i na otocima. To je jedini takav klub na Mediteranu. Rat je najprije zaustavio, a onda usporio daljnji razvoj hrvatskoga nautičkog turizma. Njegov novi uzlet započinje nakon 2000. godine, da bi danas ne samo dosegnuo već i premašio predratne brojke u dolascima i prihodima.[90]

- Zdravstveni turizam

Ova tema posebno je aktualna s obzirom na sve izraženije zdravstvene probleme u svijetu te potrebe održivog upravljanja polucijama radi osiguranja potrebne razine kvalitete života i zdravstvene zaštite.[91]

Zdravstveni turizam možemo definirati kao *"granično područje medicine i turizma, u kojem gospodarski subjekti iz područja turizma i zdravstvene ustanove organiziraju boravak turista u klimatskim i lječilišnim mjestima prvenstveno radi prevencije oboljenja, rehabilitacije, ali i liječenja uz pomoć prirodnih činitelja*". Postoje različite definicije zdravstvenog turizma od kojih je jedna od popularnijih Vukonićeva iz djela "Rječnik turizma" (2001): *"Zdravstveni turizam je promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije*".[92]

Zdravlje je najstariji i najjači motiv turističkih kretanja. Konvencionalni turizam omogućava upoznavanje novih krajeva, običaja, kultura i ljudi te služi rekreaciji, a u okviru njega se nekontrolirano koriste različiti prirodni ljekoviti činitelji, kao što su ljekovita klima s insolacijom kao posebnom komponentom, more i druge ljekovite vode, ljekovita blata,

[89] Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje; Pregledni rad, [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/03Lukovic%20(3).pdf ,[15. 9. 2015.]
[90] Mikačić, V., Horak, S., et.al. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 39
[91] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 233.
[92] Ibidem, str. 245.

pijesci, nafta i slično. Zdravstveni turizam je posebna grana turističke djelatnosti u kojoj naglašeno mjesto ima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine, medicinski programiranog aktivnog odmora, ali i drugih aktivnosti koje pridonose fizičkom i psihičkom zdravlju za vrijeme odmora i oporavka. Pri tome su jednako vrijedne fizička i psihička komponenta zdravlja. Razvitak hrvatskog zdravstvenog turizma teško je opterećen hipotekom koju nose neriješeni problemi specijalnih bolnica i drugih zdravstvenih ustanova koje su nastale tijekom posljednjih pedeset godina, transformacijom tradicijskih prirodnih lječilišta. Rješenje valja tražiti u razvijanju zdravstveno-turističkih objekata, te razvijanju i zaštiti lječilišnih mjesta i osnovnih zdravstveno-turističkih destinacija.[93] Zdravstveni turizam u Hrvatskoj je još uvijek razvijeniji u kontinentalnom dijelu gdje prednjače lječilišta (toplice) oko termalnih izvora sa stoljetnom tradicijom.[94]

4.3. Selektivni oblici turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Turizam se u Splitsko-dalmatinskoj županiji čak i u post-sezoni kreće uzlaznom putanjom, a njeno središte – grad Split, na danima turizma u Zadru 2013. proglašen je pobjednikom u kategoriji srednjih turističkih destinacija, te se istaknuo kao drugo najprepoznatljivije turističko odredište nakon Dubrovnika. Splitsko-dalmatinska županija ima razrađenu strategiju razvoja kulturnog turizma, strategiju razvoja ruralnog turizma i akcijski plan razvitka nautičkog turizma. To su selektivni oblici turizma na kojima se radi u cilju produženja turističke sezone. Osim njih budućnost se vidi i u aktivnom odmoru, zdravstvenom turizmu i sličnim specifičnim oblicima turizma koji su idealni za održivi razvoj i produženje turističke sezone.[95]

[93] Akademija medicinskih znanosti Hrvatske (2001): Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj, 7.-9.rujna 2001., Zagreb, str. 55-56.
[94] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 268.
[95] Hot Spots, (2013):Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde, [Internet], raspoloživo na: http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/ , [14. 9. 2015.]

4.3.1. Prirodni preduvjeti razvoja selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Prirodni preduvjeti razvoja selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije biti će analizirani kroz tri kategorije: prostorne značajke, klimatske značajke, te prirodna bogatstva i resurse ovog područja.

a) prostorne značajke

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Hrvatske. Ukupna površina županije iznosi 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%). Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku.[96]

Splitsko-dalmatinska županija graniči na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske.[97]

Županija se dijeli u tri geografske podcjeline: zaobalje, priobalje i otoke. Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su *Čiovo, Šolta, Brač, Hvar, Vis*. Naseljeni su i otoci: *Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija.*[98]

[96] Splitsko dalmatinska županija (2015): Prostorne značajke Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na : http://www.dalmacija.hr/zupanija/prostorne-znacajke , [15. 9. 2015.]
[97] Ibidem
[98] Ibidem

b) klimatske značajke

Splitsko-dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne karakteristike suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom. Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između -3°C i + 18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C. Prosječna ljetna temperatura iznosi u Splitu 26°C, a zimska oko 7°C. Srednja godišnja temperatura zraka je 17,3°C. Grad Hvar najsunčaniji je grad u Republici. Prevladavajući vjetrovi su bura i jugo čija učestalost iznosi 35 do 55% godišnje. Jadransko more s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije.[99]

c) prirodna bogatstva i resursi Splitsko-dalmatinske županije

Jadransko more predstavlja važan ekološki sustav i ključni prirodni resurs za razvoj gospodarstva, osobito turizma i ribolova. Zbog toga je pitanje kvalitete, odnosno čistoće mora od najviše važnosti za razvoj županije. Prema Ocjeni stanja kakvoće priobalnog mora Hrvatskih voda, more je duž cijele obale najviše kvalitete, s izuzetkom nekoliko zatvorenijih, slabije prostrujenih dijelova akvatorija, opterećenih otpadnim vodama urbanog ili industrijskog porijekla, riječnim donosima, te lučkim prometom, koja su klasificirana kao tzv. "kritične točke" ili "Hot spots".[100]

Rijeka *Cetina* sa svojim pritocima je najduži i vodom najbogatiji površinski tok s najvećim slijevom (oko 1.200km² u RH te dodatnih 2.440km² u susjednoj BiH). Drugi najznačajniji površinski vodotoci su Jadro s čijeg se izvora vodom opskrbljuje splitsko područje, Žrnovnica, te ponornice Vrljika i Matica (Tihaljina) u Imotskom odnosno Vrgoračkom polju.

[99] Splitsko dalmatinska županija (2015): Prostorne značajke Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na : http://www.dalmacija.hr/zupanija/klimatske-znacajke , [15. 9. 2015.]
[100] Rerasd: Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., [Internet], raspoloživo na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/javni-poziv-zrs-sdz/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf , [15. 9. 2015.]

Od voda stajaćica površinom je najveće Peručko jezero (umjetna akumulacija na Cetini koja je ujedno najveća u RH).

Slika 6: Peručko jezero

Izvor: http://www.panoramio.com/photo/18990186 (preuzeto: 26. 10. 2015.)

Od drugih umjetnih akumulacija mogu se izdvojiti Zeleno jezero na Ričici kod Imotskog, te akumulacije Đale i Prančevići na Cetini. Akumulacija Prančevići je posebno značajna i kao strateška rezerva vode za vodoopskrbu područja SDŽ. Prirodne stajačice su površinom znatno manje i uključuju Crveno i Modro jezero kod Imotskog, Lokvičićka jezera, Prološko blato i veliki broj manjih tzv. lokvi na otocima.[101]

Dugoročni trendovi čistoće *zraka* na području Splitsko-dalmatinske županije su pozitivni. Stanje se dugoročno uglavnom popravlja, dijelom zbog gašenja nekih velikih industrijskih onečišćivača, a dijelom zbog investicija u suvremenije tehnologije kojima se negativni utjecaji preostalih onečišćivača smanjuju. Na području SDŽ postoji duga tradicija sustavnog praćenja kakvoće zraka, te se razni parametri kakvoće zraka prate na većem broju lokacija na prostoru cijele županije, što se planira unaprijediti provedbom Programa zaštite i poboljšanja kakvoće zraka koji je izrađen 2009. g. za Splitsko-dalmatinsku županiju.[102]

Na području SDŽ, prema Zakonu o zaštiti prirode, u nekoj od kategorija zaštite, zaštićeno je 267,499 km kvadratnih od čega najveći dio (nešto manje od 200 km kvadratnih) otpada na Park prirode Biokovo. Prema Zakonu je u SDŽ trenutačno zaštićeno samo oko 6% kopnenog područja što je značajno ispod ionako ne previsokog RH prosjeka od oko 9% te je ta činjenica u izrazitom neskladu s postojećim bogatstvom prirodne baštine na području SDŽ. Unutar Ekološke mreže RH 250 je područja u splitsko-dalmatinskoj županiji važnih za divlje svojte i

[101] Ibidem
[102] Ibidem

stanišne tipove, a 7 je područja od međunarodne važnosti za ptice. Prema Prijedlogu Republike Hrvatske za područja ekološke mreže NATURA 200022, 49,1% površine županije potpada u potencijalna NATURA 2000 područja, od čega je 221 predloženih područja od značaja za Zajednicu i 6 područja posebne zaštite.[103]

4.3.2. Prometna infrastruktura na području Splitsko-dalmatinske županije

Međunarodna razmjena i ubrzani razvoj gospodarstva, posebice razvoj turizma Splitsko-dalmatinske županije, uvjetuju potrebu za kvalitetnom prometnom infrastrukturom. Zbog toga se ulažu veliki napori u međuregionalno povezivanje unutar Hrvatske i uključivanje u šire europsko područje. Prometna infrastruktura Splitsko-dalmatinske županije biti će analizirana kroz različite oblike infrastrukture. (cestovna, željeznička, pomorska i zračna infrastruktura)

- Cestovna infrastruktura

Prema podacima DZS-a, na području Splitsko-dalmatinske županije u 2009. kategorizirano je 2.659 km cesta, od čega su 864 km državne, 854 km županijske i 941 km lokalne ceste. Auto-cesta Zagreb-Split-Dubrovnik dio je cestovnog pravca između kontinentalnog dijela Hrvatske i dalmatinske regije, a gradi se od 2002. godine. Do sada je kroz Splitsko-dalmatinsku županiju ukupno izgrađeno 122,4 km od ukupno planiranih 138,5 km. Na dionici kroz SDŽ do sada je izgrađeno 8 čvorišta: Prgomet, Vučevica, Dugopolje, Bisko, Blato na Cetini, Šestanovac, Zagvozd i Ravča. Postojeće ceste traže stalna ulaganja u kvalitativnom smislu, te je u proteklom razdoblju izvršena rekonstrukcija pojedinih dionica. Prigradske i gradske ceste najviše su zagušene tijekom turističke sezone kao i u vremenu svakodnevnih dolazaka i odlazaka na posao (primjerice u gradovima Splitu, Trogiru, Omišu i Kaštelima), te je potrebito izgraditi dodatne trakove i reorganizirati postojeće prometne tokove. Prometnice drugih kategorija kao što su lokalne i nerazvrstane ceste dijelom su izgrađene u vrijeme Austro-Ugarske monarhije, te bi iste trebalo rekonstruirati i osuvremeniti. Ove prometnice prolaze slabije naseljenim područjima zaobalja te na dijelu otoka. U većim gradovima trebalo bi predvidjeti mogućnost izgradnje više javnih garaža po modelu javnoprivatnog partnerstva. Posebno bi trebalo istaknuti problem nedovoljnog prostornog kapaciteta za prihvat i otpremu

[103] Ibidem

putnika na autobusnim kolodvorima u Splitu, Kaštelima, Solinu i Trogiru, što posebno dolazi do izražaja u turističkoj sezoni.[104]

- Željeznička infrastruktura

Sadašnje stanje željezničke infrastrukture nije zadovoljavajuće, te je potrebno uskladiti ga s razvojem ostale pružne mreže u RH i u čitavoj Europi radi usklađivanja razvoja cjelokupnog prometnog sustava na ovom području. Osim postojeće pružne mreže, temelj budućeg razvoja željezničkog prometa u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a također i Dalmaciji, činila bi rekonstruirana pruga Oštarije - Knin - Split (tzv. lička pruga), te djelotvornija organizacija gradskog i prigradskog željezničkog prometa. Posebno treba istaknuti problem prihvata i otpreme putnika na željezničkom kolodvoru Split, kao i problem prolaska željezničke pruge kroz naselja što se negativno odražava na sigurnost prometa. Prostorni plan Grada Splita predviđa izgradnju i modernizaciju glavnog željezničkog kolodvora u Kopilici sa potrebnim sadržajima, dok se u Gradskoj luci planira uređenje manjeg kolodvora za potrebe daljinskog i gradskog prijevoza željeznicom.[105]

- Pomorska infrastruktura

Pomorski promet je vrlo značajan za SDŽ kao najveću županiju Jadranske Hrvatske i s obzirom na njegovu nezaobilaznu ulogu u prometnom i gospodarskom razvoju. Splitska luka je jedna od najvećih hrvatskih luka, a dijeli se na putničku (gradska) i teretnu (sjeverna). Gradska luka Split se suočava s nedostatkom parkirališnog prostora za automobile i privezišta za mega jahte, kao i veza za prihvat kruzera dok se Sjeverna luka suočava s problemom nepostojanja, manjka i zastarjelosti postojeće lučke suprastrukture. Trajektne luke na glavnim prometnim pravcima uglavnom imaju problem nedostatnog kapaciteta i opremljenosti. Morske luke županijskog značenja (posebno one gospodarske namjene) nedovoljno su iskorištene s obzirom na potencijale i rastuće potrebe.[106]

[104] Rerasd: Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Tajnistvo/%C5%BErs%20sd%C5%BE.pdf ,[23. 9. 2015.]
[105] Ibidem
[106] Ibidem

- Zračna infrastruktura

Na području Splitsko-dalmatinske županije postoje tri zračne luke: Zračna luka Split, Zračna luka Brač i Športska zračna luka Sinj. Glavni nedostaci zračne infrastrukture odnose se na nedostatak popratnih usluga, te na činjenicu da iskorištenost zračnih luka trpi izuzetno velike sezonske oscilacije. Zračna luka Split (između gradova Trogira i Kaštela) postaje sve značajnija zbog širenja kontinuiranim otkupom zemljišta oko zračne luke. Uložena su brojna sredstva u proširenje zračne luke. Ipak, izgledno je da će kapacitet Zračne luke Split u budućnosti biti nedostatan, te postoji potreba za ispitivanjem mogućnosti izgradnje nove zračne luke u županiji.[107]

[107] Ibidem

4.3.3. Razvijenost i struktura ponude smještaja na području Splitsko-dalmatinske županije

Splitsko-dalmatinska županija nudi raznoliki izbor turističkog smještaja. Kontinuirano se otvaraju novi smještajni kapaciteti i obnavljaju stari.

Za procjenu veličine i dinamike rasta smještajnih kapaciteta Splitsko-dalmatinske županije posebno je osjetljiv privatni smještaj. To je važno i istodobno osjetljivo zbog najmanje triju razloga, i to: taj oblik smještaja ima najveći ponder u smještajnoj ponudi Splitsko-dalmatinske županije, a u posljednjih je petnaestak godina jedini pokazao snažan rast kapaciteta, potražnja za tim tipom smještaja sve je manja, zbog ponašanja tržišta i zbog zastarjelosti i niske kvalitete smještaja, te je ta vrsta smještaja na prostoru srednje Dalmacije bitno narušila urbani krajobraz turističkih mjesta.[108]

Obzirom na vrste ugostiteljskih usluga zakon razlikuje:

- smještajne objekte (smještaj, prehrana, piće, napitci, slastice)
- ugostiteljske objekte (prehrana, piće, itd.)
- catering (priprema na jednom a konzumiranje na drugom mjestu)[109]

Objekti za smještaj razvrstavaju se u dvije skupine:

- skupina hoteli (hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, pansion, guest house)
- skupina kampovi te druge vrste objekata za smještaj[110]

[108] Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije , [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf ,[5. 11. 2015.]
[109] Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 219.
[110] Ibidem

Tablica 2: smještajni kapaciteti po vrstama i kategorijama ugostiteljskih objekata Splitsko-dalmatinske županije (2013.god.)

Red.br.	Vrste i kategorije ugostit.objekata	Broj poslovnih jedinica	Ukupan broj soba,apartmana	Broj postelja ukupno	Broj kućanstava
	SDŽ-UKUPNO	**1.145**	**62.884**	**179.650**	**13.470**
	KOLEKTIVNI SMJEŠT.KAPACITETI	**1.145**	**23.756**	**62.666**	
1.	**HOTELI**	**132**	**10.147**	**22.506**	
	2	16	2.268	4.984	
	3	62	3.715	8.717	
	4	51	3.559	7.823	
	5	3	605	982	
2.	**APARTHOTELI**	**9**	**176**	**621**	
	3	3	54	160	
	4	6	122	461	
3.	**TURISTIČKA NASELJA**	**14**	**2.483**	**6.251**	
4.	**TURISTIČKI APARTMANI**	**11**	**414**	**1.652**	
	3	7	278	1.157	
	4	z	z	z	
5.	**PANSIONI**	**16**	**297**	**701**	
	-	9	181	421	
	-	7	116	280	
6.	**KAMPOVI**	**25**	**4.093**	**12.460**	
	1	4	218	672	
	2	16	2.329	7.090	
	3	z	z	z	
	4	z	z	z	
7.	**KAMPIRALIŠTA**	**5**	**114**	**342**	
8.	**SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE, KUĆE ZA ODMOR**	**890**	**5.053**	**15.464**	
9.	**PRENOČIŠTA**	**4**	**176**	**377**	
10.	**HOSTELI**	**26**	**435**	**1.422**	
11.	**NEKATEGORIZIRANI OBJEKTI**	**4**	**368**	**870**	
	PRIVATNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI		**38.421**	**114.948**	**13.470**
1.	**SOBE,APARTMANI,STUDIO APARTMANI,KUĆE ZA ODMOR U KUĆANSTVU**		**38.265**	**114.948**	**13.472**
2.	**KAMPOVI U KUĆANSTVIMA**		**156**	**342**	**18**

Izvor: DZS RH 2013.

*U prvom stupcu ispod naslova; hoteli, aparthoteli, turistički apartmani i kampovi nalaze se brojke koje označavaju kategorizaciju tj. broj zvjezdica koje su dodijeljene promatranim smještajnim kapacitetima.

Splitsko-dalmatinska županija u 2013. godini raspolagala je sa 179.650 kreveta. U odnosu na 2012.god. (164.420 kreveta) ukupni kapacitet je povećan za 9,3%. Kolektivni smještajni kapaciteti raspolažu sa 62.666 kreveta što u ukupnoj smještajnoj ponudi županije čini 34,9%. U ukupno ostvarenim dolascima turista u SDŽ (1.914.903) dolasci istih u hotelima sudjeluju u postotku od 32,4% Ukoliko obratimo pozornost na udjele dolazaka turista po kategorijama hotela bilježimo slijedeće: 2* 17,6%; 3* 30,1%; 4* 42,5%; 5* 9,8%. Ostvarena noćenja turista po kategorijama hotela: 2* 19,6%; 3* 35,6%; 4* 39,1%; 5* 5,8%. Najveći udjel kako u dolascima tako i u ostvarenim noćenjima turista u hotelima SDŽ bilježe hoteli sa 4* (dolasci 42,5%; noćenja 39,1%). Iskorištenost kapaciteta hotela Splitsko-dalmatinske županije u 2013. godini je 110 dana , dok gledano po kategorijama hotela, najbolja iskorištenost kapaciteta je kod hotela sa 5*, 145 dana. Najslabija iskorištenost kapaciteta prevladava kod hotela sa 2*, 97 dana i hotela sa 3* 101 dan.[111]

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u kolovozu 2014. godine Splitsko-dalmatinska županija raspolagala je sa 195 588 krevata, što je za 8,9% više nego prethodne godine, od čega u Hotelima i sličnom smještaju sa ukupno 33 685 krevata, a u Hotelima 22 844 kreveta, odnosno rast od 1,5% u odnosu na prethodnu godinu. Prema strukturi po kategorijama i broju kreveta Županija je raspolagala sa 3 hotela 5* odnosno 982 kreveta, 56 hotela 4* odnosno 8 528 kreveta, 61 hotel sa 3* odnosno 8 898 kreveta te 15 hotela sa 2* odnosno 4 436 kreveta. U Županiji su 3 objekta kategorizirana kao Hotel Baština s ukupno 137 kreveta, 9 objekata su Aparthoteli s ukupno 645 kreveta te 25 objekata su vrste Turističko naselje i Turistički apartmani s ukupno 8 687 kreveta. U Hotelima i sličnom smještaju u 2014. ostvareno je 912 105 turističkih dolazaka i 3 663 333 noćenja, a u Hotelima 759 468 dolazaka što je za 22,5% više nego 2013. i 2 710 902 noćenja što je za 9,8% više nego 2013. Prosječna iskorištenost kapaciteta u Hotelima Splitsko-dalmatinske županije je 119 dana u 2014. godini te se povećala za 9 dana u odnosu na prethodnu godinu. Najbolju iskorištenost kapaciteta ostvarili su hoteli kategorije 5* - 176 dana, te hoteli kategorije 4*- 135 dana u 2014. godini. 34,3% dolazaka u Županiji zabilježeno je u Hotelima te 22,3% ukupno ostvarenih noćenja u Županiji realiziralo se u Hotelima. Prema financijskim pokazateljima FINA-e u 2014.godini u

[111] Statistička analiza turističkog prometa 2013., [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Analiza2013.pdf ,[25. 9. 2015.]

Splitsko-dalmatinskoj županiji registrirano je ukupno 11 766 poduzetnika gdje 11% čine poduzetnici u djelatnostima Hotela i restorana od čega je 209 registriranih poduzetnika u djelatnosti Hoteli i sličan smještaj. 116 poduzetnika u djelatnosti Hoteli i sličan smještaj završilo je 2014. poslovnu godinu s dobiti. Poduzetnici u djelatnostima Hotela i restorana ukupno su zapošljavali u 2014. godini 7 742 djelatnika što je 13,5 % više u odnosu na prethodnu godinu.[112]

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u kolovozu 2014. godine Splitsko-dalmatinska županija u Kampovima i prostorima za kampiranje raspolagala je sa kapacitetom za 13 991 osoba u ukupno 36 objekata , od čega u Kampovima za 12 676 osoba/mjesta što je povećanje od 1,7% u odnosu na prethodnu godinu. Prema strukturi kapaciteta Županija je raspolagala sa 27 Kampova od čega su 4 kampa kategorije 4* kapaciteta za 2 395 osoba, 3 kampa kategorije 3*za 4 489 osoba, 15 kampova kategorije 2* za 5 009 osoba te 5 kampova kategorije 1* kapaciteta za 783 osobe. U 2014. ostvareno je u Kampovima i prostorima za kampiranje 163 009 turističkih dolazaka i 880 230 noćenja, a u Kampovima 150 001 turističkih dolazaka i 811 466 noćenja.

Prema financijskim pokazateljima FINA-e u 2014.godini u Splitsko-dalmatinskoj županiji registrirano je ukupno 11 766 poduzetnika gdje 11% čine poduzetnici u djelatnostima Hotela i restorana od čega je 14 registriranih poduzetnika u djelatnosti Kampovi i prostori za kampiranje. 11 poduzetnika u djelatnosti Kampovi i prostori za kampiranje završilo je 2014. poslovnu godinu s dobiti. Poduzetnici u djelatnostima Kampovi i prostori za kampiranje ukupno su zapošljavali u 2014. godini 120 djelatnika s prosječnom neto mjesečnom plaćom od 4 017 kuna.[113]

[112] Hrvatska Gospodarska Komora, [Internet], raspoloživo na: http://www.hgk.hr/gospodarski-profil/turizam-2 ,[25. 9. 2015.]
[113] Ibidem

4.3.4. Nositelji razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije

Za razvoj turizma Splitsko-dalmatinske županije odgovorni su brojni akteri. Važnu ulogu igraju turističke zajednice različitih gradova i općina u županiji, turoperatori ,ali i svaki pružatelj smještaja i ostalih turističkih usluga. Između ostalog, bitan faktor razvoja turizma su i državni organi, te odrednice, pravilnici i zakoni koje oni donose.

Upravni odjel za turizam i pomorstvo obavlja upravne i stručne poslove iz područja turizma i pomorstva, prati stanje u području turizma i pomorstva, te izrađuje izvješća, stručne podloge, prijedloge i nacrte akata iz djelokruga upravnog tijela, u cilju boljeg turističkog i pomorskog razvoja Županije. Također, prati, analizira i provodi strategije razvoja turizma, prati ostvarivanje proračunskih prihoda iz svoje nadležnosti, te poduzima mjere za pokretanje prisilne naplate istih. Upravni odjel za turizam i pomorstvo surađuje i na provedbi EU projekata.[114]

Sustav turističkih zajednica je sustav interesnih zajednica koji je formirala Vlada i Ministarstvo turizma radi poticanja razvoja turizma. Turistička zajednica ima zakonski određene zadaće, a osnovne su promocija turizma s ciljem povećanja turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju (u smislu implementacije novih turističkih proizvoda, organizacije manifestacija i uređenja mjesta), informativna djelatnost i, općenito, podizanje kvalitete turističkog proizvoda.[115] Gotovo svaka općina na području Splitsko-dalmatinske županije ima svoju turističku zajednicu koja je zadužena za izvršavanje navedenih zadaća.

Upravni odjel za prosvjetu, kulturu i sport obavlja upravne i stručne poslove iz djelokruga navedenih društvenih djelatnosti, sa zadaćom praćenja stanja, poticanja razvoja i financiranja potreba.[116] Navedene djelatnosti su u pozitivnom međuodnosu s turizmom i njegovim razvojem.

Institucije u kulturi su ustanove u nadležnosti Ministarstva kulture RH, županije ili lokalnih uprava i samouprava, a to su muzeji, galerije, kazališta, centri za kulturu. Od velike važnosti

[114] Splitsko-dalmatinska županija, Upravni odjel za turizam i pomorstvo, Djelokrug poslova, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/upravni-odjel-za-turizam-i-pomorstvo ,[25. 9. 2015.]

[115] Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije: polazište za razvoj – analiza stanja, Institut za turizam, Zagreb, str. 47

[116] Splitsko-dalmatinska županija: Upravni odjel za prosvjetu , kulturu i sport; Djelokrug poslova, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/uo-za-prosvjetu-kulturu-i-sport ,[27. 9. 2015.]

za institucije u kulturi jest spremnost na suradnju s turističkim sektorom, te unaprjeđenje ponude u skladu s globalnim trendovima.

Uprave općina i gradova - općine i gradovi su, prema Ustavu Republike Hrvatske, jedinice lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.[117]

Konzervatorske službe - Konzervatorsku službu čini tim stručnjaka: povjesničara umjetnosti, arheologa, etnologa. Svrha zaštite kulturnih dobara je zaštita i očuvanje kulturnih dobara u izvornom stanju te prenošenje kulturnih dobara budućim naraštajima. Cilj je stvoriti povoljne uvjete za opstanak kulturnih dobara i poduzeti mjere potrebne za njihovo redovito održavanje, kao i spriječiti svaku radnju kojom bi se izravno ili neizravno mogla promijeniti svojstva, oblik, značenje i izgled kulturnog dobra i time ugroziti njegova vrijednost. Također, svrha zaštite kulturnih dobara je uspostava uvjeta potrebnih da bi kulturna dobra, prema svojoj namjeni i značenju, služila potrebama pojedinca i općem interesu.[118]

Vjerske zajednice također imaju važnu ulogu u razvoju turizma, posebice religioznog i kulturnog. Splitsko-dalmatinska županija obiluje brojnim sakralnim građevinama i kulturnim spomenicima koje vjerske zajednice znaju kvalitetno iskoristiti u cilju razvoja turizma.

Hotelska i ugostiteljska poduzeća smatraju se direktnim nosiocima turističke ponude, a ujedno i akterima bez kojih turistička ponuda ne bi ni postojala. Svaki pojedini smještajni objekt ili objekt koji pruža usluge hrane i pića predstavlja određenu destinaciju, te tako u skladu s ostalim akterima razvoja stvara određeni "image" destinacije, koji je važan, gotovo i presudan za razvoj turizma destinacije.

Touroperatori i putničke agencije imaju ulogu stvaranja paket aranžmana i poludnevnih/jednodnevnih izleta. U Splitsko-dalmatinskoj županiji postoji stotine agencija koje se time bave. Agencije na području Splitsko-dalmatinske županije bi se trebale

[117] Wikipedia (2015): Hrvatske općine i gradovi, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatske_op%C4%87ine_i_gradovi , [27.9. 2015.]
[118] Zakon HR, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, [Internet], raspoloživo na: http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara , [27. 9. 2015.]

usredotočiti na izlete i aranžmane unutar županije kako bi tako zajedno s ostalim nositeljima razvoja pridonijeli dugoročnom blagostanju turizma ovog područja.

Mali i srednji poduzetnici u području kulture života i rada su poduzetnici koji razvijaju ili imaju potencijala za razvoj proizvoda u različitim granama gospodarstva kao što su pomorstvo, ribarstvo, vinarstvo, vinogradarstvo, maslinarstvo, proizvodnja ulja i slično. Oni predstavljaju važan čimbenik razvoja turizma ovog područja i broj ovakvih poduzetnika kontinuirano raste.

Između ostalog, treba spomenuti i državne organe koji su važni za razvoj turizma: Ministarstvo turizma i njegov županijski ured za turizam, te Hrvatska gospodarska komora...

Ministarstvo turizma RH obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije; turističku informatiku, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga; međunarodnu suradnju u svezi s turizmom; djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata; uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti. Ministarstvo obavlja poslove koji se odnose na sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti.[119]

Hrvatska gospodarska komora kao jedinstvena komora gospodarskih subjekata u zemlji ustrojena je teritorijalno i strukovno. Na istim načelima svoje aktivnosti temelji i *Sektor za turizam i ugostiteljstvo*. Sektor koordinira rad Odsjeka za turizam i ugostiteljstvo županijskih

[119] Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, [Internet], raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_150_3085.html , [29. 9. 2015.]

komora, te pruža stručnu pomoć članicama, odnosno logističku potporu pri radu udruženja i zajednica.[120]

[120] Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 214

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Cilj i metode istraživanja

U svrhu prikupljanja mišljenja i stavova djelatnika o utjecaju kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije provedeno je anketno istraživanje na uzorku N=62 ispitanika, zaposlena u turističkim zajednicama, hotelima i turističkim agencijama Splitsko-dalmatinske županije. Anketni upitnik bio je raspoloživ za ispunjavanje od 1. lipnja do 20. kolovoza 2015. godine.

Ciljevi istraživanja određeni su problemom i predmetom istraživanja, te hipotezama rada. Glavni cilj je u skladu s glavnom hipotezom i nazivom rada, a odnosi se na ispitivanje utjecaja razvijenog kulturnog turizma na razvoj selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Cilj je bio istražiti koliki je utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika i je li taj utjecaj negativan ili pozitivan. Taj cilj sa sobom povlači brojna pitanja, na koja su dobiveni odgovori u radu definirali ponašanje turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji kada se radi o njihovom korištenju usluga iz sfere kulturnog i ostalih selektivnih oblika turizma. Konačni cilj je bio donošenje smjernica i preporuka za

unapređenje ostalih selektivnih oblika turizma putem kulturnog turizma temeljem anketnog istraživanja.

Da bi se odgovorilo na postavljene ciljeve, sastavljen je anketni upitnik. Upitnik se sastoji od 5 skupina pitanja. Prva skupina pitanja odnosi se na podatke o ispitaniku, a preostale četiri skupine na mišljenje ispitanika o utjecaju kulturnog turizma na svaki od promatranih oblika selektivnog turizma posebno (ruralni, religiozni, nautički i zdravstveni turizam).

5.2. Analiza podataka, interpretacija rezultata i testiranje hipoteza

Općenito o ispitanicima

- Ispitanici prema spolu

Tablica 3. Ispitanici prema spolu

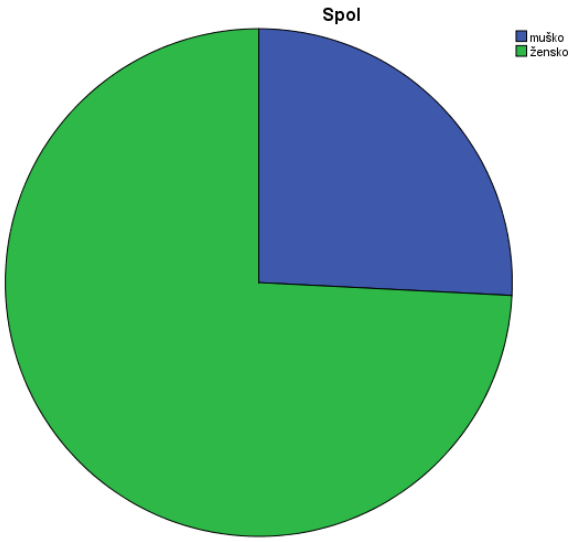
Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muško	16	25.8	25.8	25.8
	žensko	46	74.2	74.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U Istraživanju je sudjelovalo 62 ispitanika ili nositelja turističke ponude u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Više je ispitanica nego ispitanika, u istraživanju je sudjelovalo 46 ispitanica i 16 ispitanika, tj. 74,2% ispitanica i 25,8% ispitanika. Opisani omjer ispitanika prema spolu se zorno vidi na grafičkom prikazu 1. pomoću tzv. *Pie chart-a*.

Grafički prikaz 1. Ispitanici prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

- Ispitanici prema dobi

Tablica 4. Ispitanici prema dobi

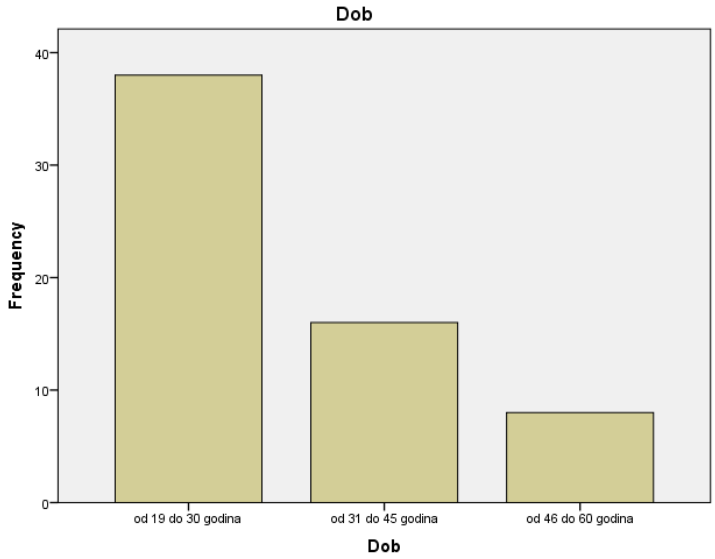
Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od 19 do 30 godina	38	61.3	61.3	61.3
	od 31 do 45 godina	16	25.8	25.8	87.1
	od 46 do 60 godina	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 4. prikazani su ispitanici prema dobi. Ukupno 38 ispitanika ili 61,3% je u dobi od 19 do 30 godina, stoga ispitanici mlađe životne dobi čine najveću dobnu skupinu u istraživanju. Ispitanika u dobi od 31 do 45 godina ima 16 ili 25,8%, dok ispitanika u dobi od 46 do 60 godina ima 8 ili 12,9%, stoga ispitanika najstarije životne dobi u istraživanju ima najmanje. Opisani omjer ispitanika prema dobi je prikazan na grafičkom prikazu 2. pomoću tzv. *Bar chart-a.*

Grafički prikaz 2. Ispitanici prema dobi



Izvor: Istraživanje autora

- Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Tablica 5. Ispitanici prema razini obrazovanja

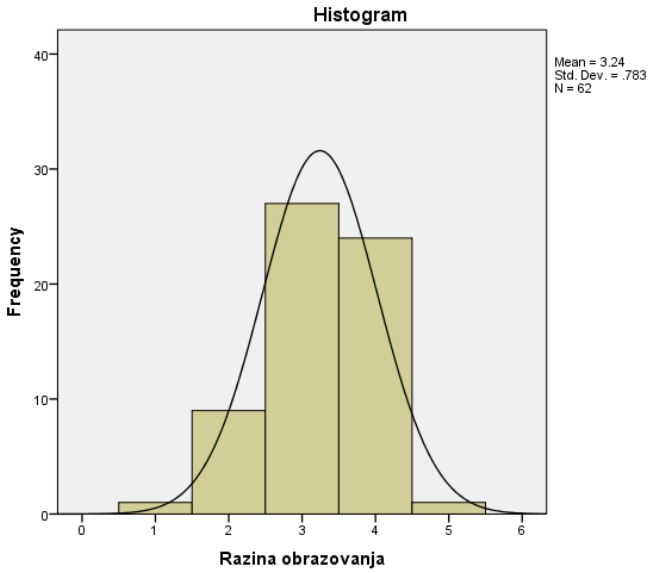
Razina obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	1	1.6	1.6	1.6
	VŠS	9	14.5	14.5	16.1
	VSS	27	43.5	43.5	59.7
	Magisterij	24	38.7	38.7	98.4
	Doktorat	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana tablica prikazuje ispitanike prema razini obrazovanja, te je iz iste vidljivo da je najveći broj ispitanika ima VSS stupanj obrazovanja, ukupno 27 ispitanika ili 43,5%. Sljedeća najbrojnija skupina ispitanika prema stupnju obrazovanja su oni ispitanici sa završenim magisterijem, njih je ukupno u istraživanju sudjelovalo 24 ili 38,7%. Samo 1 ispitanik ili 1,6% ispitanika ima doktorat. Opisani omjeri ispitanika prema razini obrazovanja je prikazan na grafičkom prikazu 3. pomoću *histograma*.

Grafički prkaz 3. Ispitanici prema razini obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora

-Ispitanici prema broju godina rada u turizmu

Tablica 6. Ispitanici prema broju godina rada u turizmu

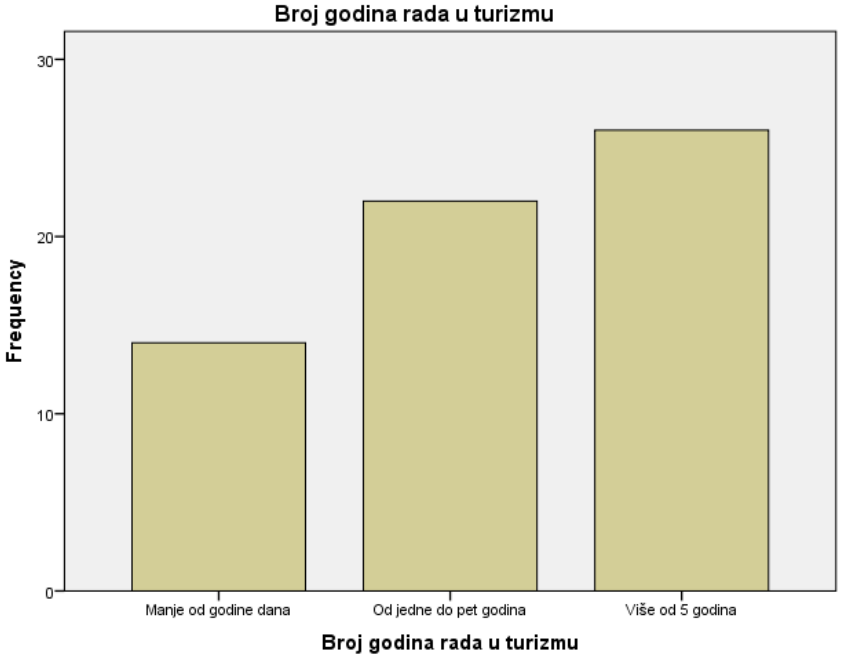
Broj godina rada u turizmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od godine dana	14	22.6	22.6	22.6
	Od jedne do pet godina	22	35.5	35.5	58.1
	Više od 5 godina	26	41.9	41.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 14 ispitanika ili 22,6% radi u turizmu manje od godine dana, od 1 do 5 godina u turizmu radi 22 ispitanika ili 35,5%, dok više od 5 godina radnog iskustva u turizmu ima 26 ispitanika ili 41,9%. Opisano je prikazano na grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4. Ispitanici prema broju godina rada u turizmu



Izvor: Istraživanje autora

- Ispitanici prema mjestu zaposlenja

Tablica 7. Ispitanici prema mjestu zaposlenja

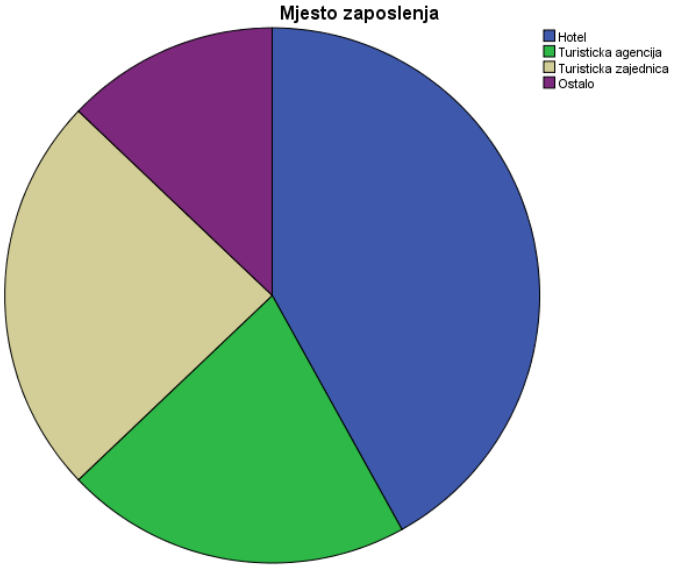
Mjesto zaposlenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	26	41.9	41.9	41.9
	Turisticka agencija	13	21.0	21.0	62.9
	Turisticka zajednica	15	24.2	24.2	87.1
	Ostalo	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Većina od 62 ispitanika radi u hotelu, takvih ispitanika je 26 ili 41,9%. U turističkoj zajednici radi 15 ispitanika koji čine 24,2% uzorka, dok u turističkoj agenciji radi 13 ispitanika koji čine 21% uzorka. Distribucija ispitanika prema mjestu zaposlenja prikazana je na grafičkom prikazu 5.

Grafički prikaz 5. Ispitanici prema mjestu zaposlenja



Izvor: Istraživanje autora

Polazna hipoteza

H0: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma Splitsko-dalmatinske županije. Na temelju ove hipoteze, izvedene su pomoćne hipoteze pomoću kojih će se donijeti odluka o polaznoj.

Pomoćne hipoteze

H1: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 8. Povezanost ruralnog i kulturnog turizma

V1 - Povezanost ruralnog i kulturnog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja ocjena	11	17.7	17.7	17.7
	Visoka ocjena	34	54.8	54.8	72.6
	Najvisa ocjena	17	27.4	27.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 8. se vide ocjene ispitanika po pitanju povezanosti ruralnog i kulturnog turizma. Ocjene ispitanika su se kretale u intervalu od 1 (najniža ocjena) do 5 (najviša ocjena). Najvišu ocjenu (5) je dodijelilo 17 ispitanika, 34 ispitanika su dodijelila visoku ocjenu (4), te 11 ispitanika ocjenu 3 (srednja ocjena).

Tablica 9. Doživljavanje atrakcija kulturnog turizma pridonosi razvoju ruralnog turizma

V2 - Atrakcije kulturnog turizma pridonosi razvoju ruralnog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Niska ocjena	2	3.2	3.2	4.8
	Srednja ocjena	10	16.1	16.1	21.0
	Visoka ocjena	27	43.5	43.5	64.5
	Najvisa ocjena	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 9. prikazane su ocjene ispitanika o pridonošenju doživljavanja atrakcija kulturnog turizma razvoju ruralnog turizma. Samo je 1 ispitanik dodijelio najnižu ocjenu, 2 ispitanika nisku ocjenu, te 10 ispitanika srednju ocjenu. Čak 27 ispitanika je dodijelilo visoku ocjenu i 22 ispitanika najvišu ocjenu.

Tablica 10. Kulturne znamenitosti pridonose razvoju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

V3 - Utjecaj obližnjih kulturnih znamenitosti na obiteljska poljoprivredna gosp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	2	3.2	3.2	3.2
	Niska ocjena	5	8.1	8.1	11.3
	Srednja ocjena	18	29.0	29.0	40.3
	Visoka ocjena	25	40.3	40.3	80.6
	Najvisa ocjena	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Po pitanju da kulturne znamenitosti pridonose razvoju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ispitanici generalno smatraju da postoji pozitivna povezanost čemu svjedoče ocjene prikazane u tablici 10. Samo 2 ispitanika su dodijelila najnižu ocjenu, a njih 5 nisku ocjenu. Ukupno 18 ispitanika srednju ocjenu, dok je 25 ispitanika dodijelilu visoku ocjenu, te 12 najvišu.

Tablica 11. Korisnici ruralnog turizma mogu sudjelovati u manifestacijama koje čine dio kulturnog turizma

V4 - Kor. rur. tur. mogu sudjelovati u manif. koje čine dio kul. tur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Srednja ocjena	4	6.5	6.5	8.1
	Visoka ocjena	28	45.2	45.2	53.2
	Najvisa ocjena	29	46.8	46.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 11. prikazuje odgovore ispitanika o tvrdnji da korisnici ruralnog turizma mogu sudjelovati u manifestacijama koje čine dio kulturnog turizma, te je iz iste vidljivo kako je samo 1 ispitanik dao nisku ocjenu, a 4 srednju. Visoku ocjenu je dodijelilo ukupno 28 ispitanika, a čak 29 ispitanika najvišu ocjenu.

Tablica 12. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj ruralnog turizma

Statistics

		Povezanost ruralnog i kulturnog turizma	Atrakcije kulturnog turizma pridonosi razvoju ruralnog	Obližnje kulturne znamenitosti ubrzavaju rast OPG-ova	Kor. rur. tur. mogu sudjelovati u manif. koje čine dio kul. tur.
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.10	4.08	3.65	4.37
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	5

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 12. su prikazane prosječne ocjene (aritmetička sredina, medijan i mod) ispitanika po varijablama utjecaja kulturnog turizma na razvoj ruralnog turizma. Aritmetička sredina po svim varijablama ima iznad prosječnu vrijednost, samo kod varijable ‘’obilžnje kulturne znamenitosti ubrzavaju rast OPG-ova’’ aritmetička sredina iznosi manje od 4. Mod i medijan također po svim varijablama imaju iznad prosječnu vrijednost. Da bi se donio zaključak o prihvaćanju pomoćne hipoteze nužno je provesti t-test značajnosti aritmetičkih sredina.

Tablica 13. T-test značajnosti aritmetičkih sredina

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
UtjecajNaRuralni6	12.881	61	.000	1.097	.93	1.27
UtjecajNaRuralni7	9.533	61	.000	1.081	.85	1.31
UtjecajNaRuralni8	5.114	61	.000	.645	.39	.90
UtjecajNaRuralni9	15.802	61	.000	1.371	1.20	1.54

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13. prikazuje rezultate značajnosti aritmetičkih sredina varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj ruralnog. Zaključak se donosi na temelju empirijske razine signifikantnosti. Empirijska razine signifikantnosti se uspoređuje s tabličnom koja iznosi 5%. Iz tablice 13. je vidljivo kako po svim varijablama empirijska razina signifikantnosti $\alpha^* \approx 0\% < 5\%$ što upućuje na zaključak da su promatrane ocjene statistički značajne.

Budući da je po svim tvrdnjama dokazano slaganje, pomoćna hipoteza H1 da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije se prihvaća.

Dodatno, u nastavku je prikazana i tablica 14. u kojoj je prikazano koji segment kulturnog turizma najviše pridonosi razvoju ruralnog.

Tablica 14. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju ruralnog

Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju ruralnog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povijest	6	9.7	9.7	9.7
	folklor, glazba	1	1.6	1.6	11.3
	gastro-enologija	28	45.2	45.2	56.5
	arhitektura	6	9.7	9.7	66.1
	kulturne manifestacije	5	8.1	8.1	74.2
	narodni obicaji	14	22.6	22.6	96.8
	Ostalo	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Čak 45,2% ispitanika smatra kako gastro-enologija, kao segment kulturnog turizma, najviše pridonosi razvoju ruralnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

H2: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj religioznog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 15. Kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma

V1 - Kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	3	4.8	4.8	4.8
	Srednja ocjena	10	16.1	16.1	21.0
	Visoka ocjena	25	40.3	40.3	61.3
	Najvisa ocjena	24	38.7	38.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno su čak 24 ispitanika dodijelila najvišu ocjenu da kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma, njih 25 je dodijelilo visoku ocjenu. To ukupno čini 79,1% ispitanika.

Tablica 16. Očuvanost katedrala kao motiv razvoja religioznog turizma

V2 - Očuvanost katedrala kao motiv razvoja religioznog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Srednja ocjena	10	16.1	16.1	17.7
	Visoka ocjena	20	32.3	32.3	50.0
	Najvisa ocjena	31	50.0	50.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici se slažu da očuvanost katedrala u dalmatinskim gradova može služiti kao motiv razvoja religioznog turizma, naime, najvišu ocjenu je dodijelio ukupno 31 ispitanik, a visoku njih 20. To ukupno čini 82,3% ispitanika. Samo 1 ispitanik je dodijelio nisku, a niti jedan najnižu.

Tablica 17. Privlačnost makarske rivijere pomaže razvoju religioznog turizma tog područja

V3 - Privlačnost mak. rivijere pozitivno utječe na razvoj relig. turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	3	4.8	4.8	4.8
	Srednja ocjena	9	14.5	14.5	19.4
	Visoka ocjena	30	48.4	48.4	67.7
	Najvisa ocjena	20	32.3	32.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Također, ispitanici se slažu da privlačnost makarske rivijere pomaže razvoju religioznog turizma tog područja. Tome idu u prilog odgovori ispitanika prikazani u tablici 17. Najvišu ocjenu je dodijelilo 20 ispitanika, a visoku njih 30. Srednju ocjenu je dodijelilo 9 ispitanika, a nisku samo 3, dok najnižu ocjenu nije dodijelio niti jedan ispitanik.

Tablica 18. Religiozni turizam u svojoj ponudi ima elemente kulturnog turizma čime se doprinosi kvaliteti istog

V4 - Povezanost kul. i relig. turizma i rast kvalitete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja ocjena	6	9.7	9.7	9.7
	Visoka ocjena	27	43.5	43.5	53.2
	Najvisa ocjena	29	46.8	46.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Po pitanju da religiozni turizam u svojoj ponudi ima elemente kulturnog turizma čime doprinosi kvaliteti istog 29 ispitanika je dodijelilo najvišu ocjenu, 27 ispitanika visoku, te 6 srednju. Nižu ili najnižu ocjenu nije dodijelio niti jedan ispitanik.

Tablica 19. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj religioznog turizma

Statistics

		Kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma	Očuvanost katedrala kao motiv razvoja religioznog turizma	Privlačnost mak. rivijere poz utječe na razvoj relig. turizma	Povezanost kul. i relig. turizma i rast kvalitete
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.13	4.31	4.08	4.37
Median		4.00	4.50	4.00	4.00
Mode		4	5	4	5

Izvor: Istraživanje autora

U promatranoj tablici su prikazane prosječne ocjene utjecaja kulturnog turizma na razvoj religioznog, tablica prikazuje aritmetičku sredinu, medijan i mod. Po svim tvrdnjama postoji iznad prosječno slaganje, no t-testom se mora utvrditi značajnost.

Tablica 20. T-test značajnosti aritmetičkih sredina

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
UtjecajNaReligiozni11	10.354	61	.000	1.129	.91	1.35
UtjecajNaReligiozni12	12.836	61	.000	1.306	1.10	1.51
UtjecajNaReligiozni13	10.430	61	.000	1.081	.87	1.29
UtjecajNaReligiozni14	16.388	61	.000	1.371	1.20	1.54

Izvor: Istraživanje autora

Kao i kod prethodne tablice t-testa, zaključak se donosi na temelju usporedbe empirijske razine signifikantnosti s tabličnom od 5%.

Po svim varijablama utjecaja kulturnog turizma na razvoj religioznog, empirijska razina signifikantnosti $\alpha^* \approx 0\% < 5\%$ što upućuje na zaključak da su promatrane ocjene statistički značajne.

Na temelju toga, pomoćna hipoteza H2 da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj religioznog turizma Splitsko-dalmatinske županije se prihvaća.

Kao i kod prethodne pomoćne hipoteze, u nastavku je prikazana i tablica 21. u kojoj je prikazano koji segment kulturnog turizma najviše pridonosi razvoju religioznog.

Tablica 21. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju religioznog

Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju religioznog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povijest	22	35.5	35.5	35.5
	gastro-enologija	1	1.6	1.6	37.1
	arhitektura	22	35.5	35.5	72.6
	kulturne manifestacije	6	9.7	9.7	82.3
	narodni obicaji	7	11.3	11.3	93.5
	Ostalo	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice 21. je vidljivo kako najveći broj ispitanika smatra kako segmenti kulturnog turizma povijest i arhitektura najviše pridonose razvoju religioznog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

H3: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 22. Atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma

V1 - Atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Niska ocjena	2	3.2	3.2	4.8
	Srednja ocjena	15	24.2	24.2	29.0
	Visoka ocjena	23	37.1	37.1	66.1
	Najvisa ocjena	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Samo 1 ispitanik je dodijelio najnižu ocjenu da atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma, nisku ocjenu je dodijelilo dvoje ispitanika, srednju 15, visoku 23, dok je najvišu ocjenu dodijelilo ukupno 21 ispitanik.

Tablica 23. Marine se posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacija

V2 - Marine se posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	6	9.7	9.7	9.7
	Srednja ocjena	21	33.9	33.9	43.5
	Visoka ocjena	22	35.5	35.5	79.0
	Najvisa ocjena	13	21.0	21.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Kod tvrdnje da se marine posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacije 13 ispitanika je dodijelilo najvišu ocjenu, 22 ispitanika su dodijelila vosku ocjenu, 21 srednju i 6 nisku. Niti jedan ispitanik nije dodijelio najnižu ocjenu.

Tablica 24. ACI Marina Palmižana je popularna zbog atraktivnosti Paklenih otoka i kulturnih sadržaja otočnih mjesta

V3 - UtjecajNaNaut18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	2	3.2	3.2	3.2
	Srednja ocjena	18	29.0	29.0	32.3
	Visoka ocjena	26	41.9	41.9	74.2
	Najvisa ocjena	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Najvišu ocjenu da je ACI Marina Palmižana popularna zbog atraktivnosti Paklenih otoka i kulturnih sadržaja otočnih mjesta je dodijelilo 16 ispitanika. Visoku ocjenu je dodijelilo 26 ispitanika, srednju 18, te nisku samo 2 ispitanika. Najnižu ocjenu nije dodijelio niti jedan ispitanik.

Tablica 25. Nautičkom turistu je važna i razvijenost kulturnog turizma destinacije

V4 - Nautičkom turistu je važna i razvijenost kulturnog turizma destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	3	4.8	4.8	4.8
	Niska ocjena	10	16.1	16.1	21.0
	Srednja ocjena	28	45.2	45.2	66.1
	Visoka ocjena	17	27.4	27.4	93.5
	Najvisa ocjena	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Da je nautičkom turistu važna i razvijenost kulturnog turizma destinacije najvišu ocjenu slaganja je dodijelilo 4 ispitanika. Visoku ocjenu slaganja je dalo 17 ispitanika, srednju 28, nisku 10 i najnižu 3.

Tablica 26. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj nautičkog turizma

Statistics

		Atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma	Marine se posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacija	Marina Palmižana je popularna zbog atraktivnosti Paklenih otoka i kulturnih sadržaja otočnih mjesta	Nautičkom turistu je važna i razvijenost kulturnog turizma destinacije
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.98	3.68	3.90	3.15
Median		4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	3

Izvor: Istraživanje autora

Za razliku od prethodnih tablica u kojima su prikazane prosječne ocjene, iz tablice 26. je vidljivo kako je prosječna ocjena ispitanika manja od 4,00. Navedeno ne znači da se pomoćna hipoteza H3 odbacuje jer je nužno provesti testiranje t-testom koje je prikazano u nastavku.

Tablica 27. T-test značajnosti aritmetičkih sredina

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
UtjecajNaNaut16	8.312	61	.000	.984	.75	1.22
UtjecajNaNaut17	5.802	61	.000	.677	.44	.91
UtjecajNaNaut18	8.631	61	.000	.903	.69	1.11
UtjecajNaNaut19	1.218	61	.228	.145	-.09	.38

Izvor: Istraživanje autora

Za varijable ‘’atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma’’, ‘’marine se posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacija’’, ‘’ACI Marina Palmižana je popularna zbog atraktivnosti Paklenih otoka i kulturnih sadržaja otočnih mjesta’’ empirijska signifikatnosti $\alpha^* \approx 0\% < 5\%$ što upućuje na zaključak da su promatrane varijable statistički značajne. Za varijablu ‘’nautičkom turistu je važna i razvijenost kulturnog turizma

destinacije'' empirijska razine signifikantnosti iznosi 22,8 % > 5% što znači da promatrana aritmetička sredina nije statistički značajna.

Budući da je značajnost dokazana kod tri od četiri varijable, pomoćna hipoteza H3 da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj nautičkog turizma Splitsko-dalmatinske županije se prihvaća.

Dodatno je i prikazana tablica 26. o segmentni doprinosu kulturnog turizma razvoju nautičkog.

Tablica 28. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju nautičkog

Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju nautickog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povijest	2	3.2	3.2	3.2
	folklor, glazba	1	1.6	1.6	4.8
	gastro-enologija	24	38.7	38.7	43.5
	arhitektura	13	21.0	21.0	64.5
	kulturne manifestacije	4	6.5	6.5	71.0
	narodni obicaji	3	4.8	4.8	75.8
	ostalo	15	24.2	24.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika smatra kako gastro-enologija kao segment kulturnog turizma najviše doprinosi razvoju nautičkog na području Splitsko-dalmatinske županije.

H4: Kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 29. Korisnici zdravstvenog turizma osim pristupačnih cijena stomatoloških usluga traže i usluge kulturnog

Povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma - stomatologija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Niska ocjena	8	12.9	12.9	14.5
	Srednja ocjena	23	37.1	37.1	51.6
	Visoka ocjena	27	43.5	43.5	95.2
	Najvisa ocjena	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Kod tvrdnje da korisnici zdravstvenog turizma osim pristupačnih cijena stomatoloških usluga traže i usluge kulturnog turizma, samo 1 ispitanik je dodijelio najnižu ocjenu, 8 ispitanika je dodijelilo nisku ocjenu, 23 srednju, 27 visoku i 3 najvišu.

Tablica 30. Korisnici usluga estetske kirurgije biraju destinacije s razvijenim kulturnim turizmom

Povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma - estetika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najniza ocjena	1	1.6	1.6	1.6
	Niska ocjena	17	27.4	27.4	29.0
	Srednja ocjena	14	22.6	22.6	51.6
	Visoka ocjena	23	37.1	37.1	88.7
	Najvisa ocjena	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Za tvrdnju da korisnici usluga estetske kirurgije biraju destinacije s razvijenim kulturnim turizmom, 7 ispitanika je dodijelilo najvišu ocjenu, 23 visoku, 14 srednju, 17 nisku i samo 1 ispitanik je dao najnižu ocjenu.

Tablica 31. Wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu

Wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	6	9.7	9.7	9.7
	Srednja ocjena	24	38.7	38.7	48.4
	Visoka ocjena	23	37.1	37.1	85.5
	Najvisa ocjena	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Kod tvrdnje da wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu 9 ispitanika je dodijelilo najvišu ocjenu, 23 visoku, 24 srednju, te 6 nisku dok nijedan ispitanik nije dodijelio najnižu ocjenu.

Tablica 32. Manifestacije kulturnog turizma kao motiv korisnicima zdravstvenog turizma

Manifestacije kao motiv korisnicima zdravstvenog turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska ocjena	7	11.3	11.3	11.3
	Srednja ocjena	19	30.6	30.6	41.9
	Visoka ocjena	19	30.6	30.6	72.6
	Najvisa ocjena	17	27.4	27.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Po pitanju manifestacija kulturnog turizma kao motiva korisnicima zdravstvenog turizma nisku ocjenu je dalo 7 ispitanika, srednju 19 ispitanika, visoku također 19 ispitanika, a najvišu ocjenu je dodijelilo 17 ispitanika.

Tablica 33. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj zdravstvenog turizma

Statistics

		Povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma - stomatologija	Povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma - estetika	Wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu	Manifestacije kako motiv korisnicima zdravstvenog turizma
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.37	3.29	3.56	3.74
Median		3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	4	3	4

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 33. prikazuje prosječne ocjene ispitanika za varijable utjecaja kulturnog turizma na razvoj zdravstvenog turizma, te se u nastavku istraživanja provodi testiranje značajnosti istih.

Tablica 34. T-test značajnosti aritmetičkih sredina

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
UtjecajNaZdarv21	3.501	61	.001	.371	.16	.58
UtjecajNaZdarv22	2.185	61	.033	.290	.02	.56
UtjecajNaZdarv23	5.161	61	.000	.565	.35	.78
UtjecajNaZdarv24	5.897	61	.000	.742	.49	.99

Izvor: Istraživanje autora

Kao i u svim prethodnim testiranjima, zaključak se donosi na temelju empirijske razine signifikantnosti koja varira od varijable do varijable.

Kod varijable ‘’povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma – stomatologija’’ iznosi 0,1%; kod varijable ‘’povezanost zdravstvenog i kulturnog turizma – estetika’’ iznosi 3,3%. Dok kod varijabli ‘’wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu’’ i ‘’manifestacije kako motiv korisnicima zdravstvenog turizma’’ teži u 0%.

Iako gotovo sve varijable utjecaja kulturnog turizma na razvoj zdravstvenog turizma imaju različite vrijednosti empirijske razine signifikantnosti, kod svih je ona niža od 5%. Na temelju toga se zaključuje kako su iste statistički značajne. Čime se zaključuje kako se pomoćna

hipoteza H4 da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj zdravstvenog turizma Splitsko-dalmatinske županije, prihvaća.

Također je prikazana i tablica 35. o segmentnom doprinosu kulturnog turizma razvoju zdravstvenog.

Tablica 35. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju zdravstvenog

Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju zdravstvenog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povijest	5	8.1	8.1	8.1
	folklor, glazba	1	1.6	1.6	9.7
	gastro-enologija	14	22.6	22.6	32.3
	arhitektura	6	9.7	9.7	41.9
	kulturne manifestacije	17	27.4	27.4	69.4
	ostalo	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika smatra kako ostali, tj. nenavedeni segmenti kulturnog turizma najviše doprinose razvoju zdravstvenog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Od navedenih segmenata kulturnog doprinosa, ispitanici smatraju da kulturne manifestacije najviše doprinose razvoju zdravstvenog (ukupno 27,4% ispitanika), dok 22,6% ispitanika smatra da gastro-enologija kao segment kulturnog turizma najviše doprinosi razvoju zdravstvenog turizma.

Na temelju provedenih analiza i testiranja polazna hipoteza H0 da kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma Splitsko-dalmatinske županije, se prihvaća.

5.3. Smjernice i preporuke za unapređenje ostalih selektivnih oblika turizma putem kulturnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Turizam je heterogena djelatnost koju je teško u potpunosti definirati upravo zbog tog aspekta heterogenosti. Turistička usluga je također jako kompleksna pojava koja ovisi o brojnim unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Tome ne pomaže ni činjenica da je turizam postao masovni fenomen, te da ta masovnost implicira brojne negativne efekte. Da bi se u što većoj mjeri izbjegli ti negativni efekti, turistički dionici su se počeli sve više fokusirati na razvoj selektivnih oblika turizma, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

Splitsko-dalmatinska županija ima kvalitetne preduvjete za sve intenzivniji razvoj selektivnih oblika turizma. To su prepoznali djelatnici turističkih zajednica i agencija, ali i pružatelji usluga prehrane i smještaja na području Splitsko-dalmatinske županije. Ovo područje ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu i tradiciju što čini dobar temelj kontinuiranog razvoja kulturnog turizma. Kako je kultura utkana u sve što nas okružuje pretpostavlja se da se pomoću pojedinih elemenata kulturnog turizma može razviti gotovo svaki selektivni oblik turizma.

Svi stanovnici na području Splitsko-dalmatinske županije svojim radom utječu na kvalitetu turističke ponude. Na ovom području je prije svega nužno razviti dopunske sadržaje, kako bi se obogatila turistička ponuda. Pri tome je važno sudjelovanje kako lokalnog stanovništva tako i javnih vlasti. Splitsko-dalmatinska županija ima mnoštvo neiskorištenih potencijala koji bi mogli obogatiti turističku ponudu. Ti potencijali su npr: muzeji, nacionalni parkovi, gastronomija i enologija, marine, golf-tereni, arheološka nalazišta i sl. Međutim, nije dovoljno samo iskorisiti potencijale i "prodati" ih gostu kao takve, već naglasak treba biti na prezentaciji i osmišljavanju priče kojom ih najbolje možemo približiti gostima. Istina je da hrvatski turizam više ne ovisi samo o konceptu "sunca" i "mora", međutim još uvijek ima puno prostora za rad i napredak, te odmak od imidža isključivo kupališne destinacije.

Smjernice i preporuke za razvoj ruralnog putem kulturnog turizma

- Nositelji razvoja ovih selektivnih oblika turizma trebali bi surađivati i stvoriti međuodnos u kojem obe strane imaju koristi od istog. Budući da elementi kulturnog turizma utječu na razvoj ruralnog turizma, nositelji razvoja ruralnog turizma, npr. predstavnici OPG-ova bi trebali pratiti kulturnu ponudu mjesta u kojem se nalaze i

ponudu okolnih mjesta, te određene kulturne manifestacije uključiti u svoj program. Takvom suradnjom razviti će se kulturni i ruralni turizam, a u skladu s time i cijela destinacija.

- Gastro-enologija predstavlja dio kulturnog turizma koji je neizostavan, a u ovom slučaju istraživanje je pokazalo da je to ujedno aspekt kulturnog turizma koji najviše utječe na razvoj ruralnog turizma. Naime, svaka kultura ima svoje običaje pripremanja i konzumiranja hrane i pića, a u tom pogledu Splitsko-dalmatinska županija ima što za ponuditi. Većina tradicionalnih jela su već pametno promovirana, npr. poljički soparnik iz dalmatinskih Poljica i imaju razrađenu pozadinsku priču, ali s druge strane postoje i brojna jela za koja se ne zna i koja nisu iskorištena u cilju promoviranja turizma. Zbog toga bi se trebalo organizirati što više sajmova i degustiranja hrane, organizirana berba maslina, berba mandarina, berba grožđa, uključivanje turista u proces proizvodnje vina i maslinovog ulja, domaćeg kruha ispod peke, obilaženje vinskih cesta itd... Pašticadu s njokima, brudete, buzare, pršut (svinjski but dimljen i sušen na buri), janjetinu kuhanu ili pečenu na otvorenoj vatri, tjestenine i rižote na brojne načine kao i svježu morsku ribu (zubatac, komarča, skuša, srdela) na roštilju te kuhanu ili mariniranu može se pronaći u vjerovatno svakoj dalmatinskoj podregiji. No isto tako svako područje, svaki otok spravlja određena jela na jedinstven način. Npr. otok Vis obogatio je dalmatinske stolove pogačom sa srdelama i kolačem od smokava. Sve su to specijaliteti koje možda tj. gotovo sigurno većina turista (pogotovo stranaca) nikada nije imala priliku probati pa bi bilo od velike koristi za razvoj ruralnog turizma i turizma općenito da im se omogući kušanje istih jer je to jedan od najlakših načina privlačenja turista i stvaranje mogućnosti njihovog povratka u istu destinaciju.
- Salona je primjer poznatog arheološkog lokaliteta koji ima veliki kulturni značaj za Splitsko-dalmatinsku županiju. Na području Salone bi se vrlo lako mogao razviti ruralni turizam zavidne razine iskorištavajući već postojeće kulturno-povijesne spomenike i ostatke lokaliteta kao privlačni faktor. Lokalitet je okružen stambenim privatnim kućama koje bi bile idealne za razvoj OPG-ova. Uz plodno tlo za uzgajanje različitih kultura i lijep okoliš vlasnici OPG-ova bi imali za ponuditi upravo razgledavanje samog lokaliteta na čijoj se revitalizaciji već godinama radi. To područje pogodno je za uzgoj maslina i vinove loze. Na sličan način razmišlja Udruga maslinara Salone i Turistička zajednica Solin koji su pokrenuli projekt maslinarske staze u prostoru Antičke Salone i u sastavu budućeg Arheološkog parka Salona. Na prostoru Salone nalaze se ostaci uljare iz prvog stoljeća nove ere, kao i maslinici

članova Udruge maslinara Salona. Taj projekt se može iskoristiti kao ideja za pokretanje novih ili kao sastavni dio ponude nekog vlasnika OPG-a ovih područja i ostalih zainteresiranih turističkih dionika.

- Modro i Crveno jezero predstavlja veliki privlačni faktor posjetiteljima eko-etno sela Grabovac koje pruža usluge ruralnog turizma; smještaj, brojne gastronomske specijalitete i autohtona pića (rakiija, crno i bijelo vino), rekreaciju (npr. jahanje i vožnja bicikla). Ovo je dobar primjer vođenja OPG-a, a ono što je najbitnije je činjenica da eko-etno selo Grabovac koristi blizinu Modrog i Crvenog jezera u kako promocijske svrhe, tako i uključivanjem u svoj program u cilju obogaćivanja ponude ruralnog turizma. Ovim primjerom trebali bi se voditi i ostali dionici ruralnog turizma jer se isplati uključiti kulturne elemente u svaki selektivni oblik turizma.
- Kulturne manifestacije treba što više koristiti kao privlačni čimbenik dolaska gostiju u ruralna područja.
- Kultura i tradicija nekog sela treba više dolaziti do izražaja kroz organiziranje sajmova, festivala, koncerata, klapskih nastupa..
- Nositelji razvoja kulturnog turizma trebali bi organizirati kampanje za razvoj nerazvijenih ruralnih područja pomoću kulturnih manifestacija. Bitno je da te kulturne manifestacije budu atraktivne i dobro promovirane kako bi oni posjetitelji koji ne znaju za neku ruralnu destinaciju upravo pomoću određene kulturne manifestacije saznali za nju i tu proveli neko vrijeme.
- Tvrđavu Klis s bogatom i zanimljivom poviješću trebalo bi bolje iskoristiti za razvoj turizma. Tvrđava predstavlja veliki turistički potencijal, a nalazi se na idealnom položaju, 15 km od grada Splita, između planine Mosor na istoku i planine Kozjak na zapadu. Predstavlja sponu između mora i Zagore jer njime prolazi i stara i nova cesta prema unutrašnjosti Hrvatske. Ovaj potencijal se može iskoristiti jer ima dobre povijesne i kulturne temelje, a ujedno i lijepi okoliš, te gotovo netaknutu prirodu. Dobar primjer privlačenja gostiju je već poznata manifestacija "Kliško kulturno ljeto" koje svakako može doprinijeti razvoju ruralnog turizma ukoliko se uz kulturne aspekte ponudi gostima i smještaj, te usluge pružanja hrane i pića. Ovo podneblje idealno je i za uzgoj vinove loze pa bi se razvoj ruralnog turizma trebao kretati i u tom smjeru.
- Između ostalog, treba poticati i promicanje održivog razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije na temelju kulturnog i prirodnog bogatstva tog područja. To će se realizirati kroz specifične ciljeve koji obuhvaćaju razvoj modela revitalizacije

ruralnog područja Splitsko-dalmatinske županije, razvoj integralnih turističkih proizvoda i usluga, poboljšanje i obnovu infrastrukture za turizam te obnovu kulturne baštine.

Smjernice i preporuke za razvoj religioznog putem kulturnog turizma

- Hodočašća su oblik putovanja koja uz glavni vjerski motiv ubrajaju i brojne sporedne motive od kojih je najbitniji i najčešći kulturni motiv. Religija spada u dio kulture nekog naroda pa je logično da u sklopu hodočašća posjetitelju budu prikazani brojni kulturno povijesni spomenici, običaji, crkve, mauzoleji, zvonici itd.
- Nositelji ponude religioznog i kulturnog turizma trebali bi više surađivati kako bi stvorili jedinstvene i kompleksne proizvode u kojima posjetitelj osim duhovne dimenzije može dobiti i brojne druge dimenzije, te proširiti svoje znanje o nekoj destinaciji i o njenoj povijesti i kulturi
- Postoje brojne tehnike konzultiranja o utjecaju kulturnog na religiozni turizam, među kojima su: javni sastanci, intervjui, javne prezentacije, izložbe, informativni posteri, savjetodavna tijela, medijska istraživanja, pisane sugestije, telefonske ankete i istraživanja, tematski dani, konferencije ili radionice, građanska okupljanja radi prikupljanja stavova i ideja javnosti...
- Nositelji ponude kulturnog turizma trebali bi raditi na manifestacijama kao što su priredbe i izložbe s duhovnim motivima, te više uključivati takve manifestacije u promidžbene materijale
- Svetište Vepric je dobar primjer spajanja kulturnog i religioznog turizma jer posjetitelji osim što imaju priliku odslušati Svetu misu i primiti Svetu ispovijed, imaju i priliku razgledati svetište, a aranžmani većinom uključuju razgledavanje grada Makarske i okolnih mjesta. Takvih aranžmana trebalo bi biti što više jer posjetitelji na taj način mogu posjetiti više mjesta odjednom, nešto naučiti, a to je ujedno i dobro za rast prosječne dnevne potrošnje. (Makarska-barovi, restorani, samoposluge...)

Slika 7: Svetište Vepric

Izvor: http://www.planinarstvo.bloger.index.hr/post/vepric--hrvatsko-lurdsko-svetiste/3054984.aspx (preuzeto: 26. 10. 2015.)

- Povijest i arhitektura su prema istraživanju segmenti kulturnog turizma koji najviše utječu na razvoj religioznog turizma Splitsko-dalmatinske županije. U skladu s tim trebalo bi se uložiti određena sredstva u revitalizaciju starih crkava, svetišta, mauzoleja i ostale kulturno-povijesne baštine ovog područja.
- Potrebna je primjerena prezentacija i interpretacija sakralnih i sličnih kulturnih vrednota vjerskim turistima. Nije dovoljno samo pokazati spomenike. Turistički vodiči trebaju znati mnogo o istima i kroz povijesne priče o svetcima, mučenicima i zaštitnicima pojedinih gradova što više približiti cijelu priču posjetiteljima (hodočasnicima).

Smjernice i preporuke za razvoj nautičkog putem kulturnog turizma

- Nautički turizam (yachting/cruising) je proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Zbog svog geoprometnog položaja i s jednomod najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova, Hrvatska je već danas jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Na to upućuju stalno rastući rezultati poslovanja u nautičkom turizmu (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti. Neovisno o tome, nautički turizam u Hrvatskoj nekoliko posljednjih godina obilježava stagnacija u razvoju ponude novih vezova u marinama, iako uz

optimalan razvojni koncept potražnja za njima nije upitna. Glavni uzrok tome treba tražiti u nepovoljnom investicijskom okruženju. Cruising turizam u posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megakruzera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim kruzerima.[121]

Slika 8: ACI Marina Palmižana, Hvar

Izvor: http://www.aci-marinas.com/aci_marina/aci-palmizana/ (preuzeto: 26. 10. 2015.)

- Upravo zbog stagnacije u razvoju ponude novih vezova u marinama, treba raditi na korištenju kulturnih atrakcija kao privlačnih čimbenika koji će nadoknaditi tu slabost destinacije (nedostatak novih vezova). Na taj način moguće je da nautičari budu zadovoljni uslugom bez obzira na (ne)kvalitetu i starost veza. U ponudu bi se trebalo uključiti što više razgledavanja luka, gradova, gradskih jezgri, te najvažnijih kulturnih znamenitosti. Prema rezultatima vlastitog istraživanja ispitanici su mišljenja da segmenti kulturnog turizma svakako mogu doprinijeti kvaliteti cjelokupne usluge, te da je nautičarima relativno važno da je mjesto u koje pristaju bogato kulturnim atrakcijama. Prema istom istraživanju može se reći da gastro-enologija kao segment kulturnog turizma najviše utječe na razvoj nautičkog turizma. U skladu s time trebalo bi se poraditi na idejama kako nautičarima omogućiti još bolju i obilniju ponudu gastronomskih specijaliteta, te organizirati tematske tjedne po restoranima, nuditi prigodne menije za nautičare, kušanje vina po povoljnim cjenama itd..
- Suradnja nositelja ponude kulturnog i nautičkog turizma je bitna jer obje strane mogu izvući brojne pozitivne učinke iz te suradnje. Nositelji ponude kulturnog turizma bi se

[121]Vlada RH: Prijedlog strategije razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine (2013), [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf ,[14. 10. 2015.]

trebali što više zalagati za ovakav oblik suradnje jer bi tako ojačao i kulturni turizam (više korisnika kulturnih usluga), ali i turizam Splitsko-dalmatinske županije općenito. Aranžmani nautičkog turizma bi trebali sadržavati što više mogućnosti razgledavanja kulturnih znamenitosti, te posjeta kulturnim manifestacijama. Primorska mjesta u Hrvatskoj su posebice u ljetnim mjesecima poznata po tzv. "Ribarskim večerima", koje bi trebalo također uključiti u ponudu nautičkog turizma. Na taj način nautički turisti (pogotovo inozemni) bi mogli doživjeti mjesto koje posjećuju potpuno autohtono, te "iz prve ruke" dobiti spoznaje o tradiciji, običajima i kulturi tog mjesta.

Smjernice i preporuke za razvoj zdravstvenog putem kulturnog turizma

- Kulturne manifestacije predstavljaju privlačni faktor destinacije, pa se tako i u ovom slučaju kulturne manifestacije mogu iskoristiti kao dio ponude koja prije svega uključuje pružanje usluga iz zdravstvenog turizma. Npr. korisnici usluga wellness turizma idu na odmor zbog opuštanja i obnavljanja tijela i duha, a često osim korištenja usluga wellness turizma žele doživjeti i razgledati destinaciju. Najčešće ih zanima kultura mjesta i kulturne atrakcije. Posebno je privlačno ako se baš u vrijeme njihovog odmora odvija neka kulturna manifestacija, pa posjetom istoj imaju mogućnost oplemeniti svoj boravak u određenoj destinaciji. Prilikom odabira wellness destinacije korisnici često istražuju cijelu destinaciju uključujući i kulturne aspekte. Ta poveznica između ova dva selektivna oblika turizma trebala bi se iskoristiti u obliku stvaranja organiziranih putovanja koji uključuju usluge i zdravstvenog i kulturnog turizma. Npr. ako u određenom periodu postoji kulturna manifestacija u destinaciji, a tu ujedno postoji i neki wellness kompleks, to je idealna prilika za spajanje ovih dvaju oblika turizma u jedan kompatibilan proizvod. Korisnici će imati više izbora na raspolaganju, više privlačnih faktora, a destinacija (neki grad s područja Splitsko-dalmatinske županije) kao rezultat toga brojne pozitivne efekte. (razvoj turizma i destinacije, povećanje prihoda zbog povećanja potrošnje turista...)
- Nositelji ponude i u ovom slučaju bi trebali tijesno surađivati ,te međusobno pratiti napore koje ulažu. Nositelji ponude selektivnih oblika Splitsko-dalmatinske županije jedni o drugima ovise tako da je takav oblik suradnje neizbježan, ako žele poslovati s pozitivnih ishodom.

- Promocija predstavlja bitan dio razvoja zdravstvenog turizma putem elemenata kulturnog turizma. Ispitanici su odgovorili da kulturne manifestacije i gastro-enologija , uz ostale nenavedene segmente kulturnog turizma najviše utječu na razvoj zdravstvenog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Zbog toga bi bilo poželjno u brošure koje promoviraju zdravstveni turizam uključiti te segmente kulturnog turizma, kako bi se dodatno potaknulo i motiviralo potencijalne posjetitelje na odabir baš te destinacije. Zdravstveni turizam može djelovati pre strogo, a ponuda zdravstvenog turizma ograničena. Upravo zato ga se treba obogatiti dodatnim sadržajima.
- Na području Splitsko-dalmatinske županije zdravstveni turizam još nije dobro razvijen. Postoje hoteli i smještajni objekti koje nude usluge wellnessa, ali ne postoje (ili barem nisu promovirane) stomatološke i druge ordinacije koje svojim klijentima nude zdravstvene usluge, zajedno sa smještajem i stručnim vođenjem u razgledavanje grada. Stomatološke usluge su u Hrvatskoj pristupačne po jako povoljnim cijenama, posebice u odnosu na cijene u ostalim europskim zemljama. Taj se dio ne bi trebao mjenjati kako bi se zadržala dosadašnja klijentela, ali bi se definitivno trebalo poraditi na "spajanju ugodnog s korisnim", tj. spajanju zdravstvenih usluga, s organiziranim smještajem i razgledavanjem grada/destinacije, te njegovih kulturnih znamenitosti. Takav vid turizma u Hrvatskoj je još uvijek slabo razvijen, ali postoje pružatelji zdravstvenih usluga koji se ipak time bave. Među njima je i stomatološka ordinacija "Salona Dental" u Solinu, na području Splitsko-dalmatinske županije. Ordinacija funkcionira na način da je vode kvalitetni stomatolozi koji rade sa strancima (posebno s talijanskim tržištem), a svoju ponudu su odlučili obogatiti pružajući im usluge smještaja i prijevoza. U suradnji su s menadžerima koji se brinu o klijentima, te o njihovim željama i potrebama, unutar i izvan ordinacije. U ponudi još uvijek nedostaje usluga profesionalnog vođenja i razgledavanja destinacije, što bi svakako proširilo obujam posla i donijelo brojne dobrobiti. "Salona Dental" bi trebala tražiti suradnike i u kulturnom turizmu, te tako uz promicanje zdravlja i zdravstvenog turizma, poboljšati imidž cijele destinacije i probuditi želju za ponovnim povratkom u destinaciju kod turista.

6. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu prikazana je važnost razvoja selektivnih oblika turizma za Splitsko-dalmatinsku županiju. Kao glavni pokretač razvoja uzet je kulturni turizam, te je ispitan njegov utjecaj na ostale selektivne oblike turizma.

Splitsko-dalmatinska županija je prostor kojeg se može iskoristiti za razvoj selektivnih oblika turizma jer obiluje brojnim prednostima koje se očituju najviše kroz prirodne ljepote, blagu mediteransku klimu, kulturne atrakcije, čisto Jadransko more, te razvedenu obalu s tisućama otoka. Upravo zbog svih prirodnih i kulturnih atrakcija kojima ovaj prostor obiluje, potrebno je što više razvijati specifične oblike turizma, a što više izbjegavati razvoj masovnog turizma. Masovni turizam ima brojne negativne posljedice, a neke od njih su velika onečišćenja okoliša i propadanje kulturno-povijesne baštine. Selektivni oblici turizma, za razliku od masovnog turizma imaju regenerativnu funkciju destinacije u kojoj se oni odvijaju. Splitsko-dalmatinska županija posljednjih se godina razvija u smjeru podržavanja nastanka novih i njegovanja starih selektivnih oblika turizma, međutim, potrebno je uložiti mnogo truda i rada u stvaranje destinacije čiji se razvoj ne temelji isključivo na "suncu i moru". Kupališni turizam oduvijek je razvijen na ovim prostorima, no suvremeni turisti imaju potrebu za širom ponudom, te imaju složenije želje i preferencije u odnosu na prošla vremena. Odgovor na takvu turističku potražnju nastao je u obliku intenzivnog razvoja selektivnih oblika turizma među kojima ima "za svakog turista po nešto". Usluge i proizvodi koji se nude unutar ponude selektivnih oblika turizma su individualizirani i prilagođeni pojedincu, a turist svojim željama i potrebama određuje ponudu jer je sada upravo on na prvom mjestu.

Unutar Splitsko-dalmatinske županije razvili su se pojedini selektivni oblici turizma, a posebice kulturni turizam, ruralni, religiozni, nautički, avanturistički i kongresni turizam. Glavni cilj rada bio je ispitati utjecaj kulturnog turizma čiji segmenti predstavljaju sastavnice svih ostalih selektivnih oblika turizma. Kako je kultura važna odrednica svake destinacije, bitno je razviti kulturni turizam kroz koji se ta kultura najbolje očituje i dolazi do izražaja. Split, kao središte promatrane Splitsko-dalmatinske županije je u posljednjih nekoliko godina od statusa tranzicijskog grada koji služi kao poveznica između obale i otoka dosegao zavidnu razinu u pogledu kulture i sve ga se više može smatrati kulturnim gradom. Organizirane su brojne kulturne manifestacije, uloženi napori u poboljšanje promidžbe, a napretku je doprinijeo i svjetski poznat festival elektronske glazbe "Ultra Music Festival". Ostali gradovi

na području Splitsko-dalmatinske županije također imaju bogatu povijest i kulturu, pa je u skladu s time stvorena ideja o utjecaju kulturnog turizma na ostale selekrivne oblike turizma.

U empirijskom dijelu istraživanja ispitan je utjecaj kulturnog turizma na ruralni, religiozni, nautički i zdravstveni turizam Splitsko-dalmatinske županije. Prema rezultatima istraživanja kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na sve navedene oblike turizma, te se on može i dalje koristiti za napredak i jačanje pojedinih selektivnih oblika. Utjecaj kulturnog turizma na ostale selektivne oblike najviše se očituje kroz segmente kulturnog turizma na kojima treba raditi i uklopiti ih u razvoj selektivnih oblika turizma. U skladu s odgovorima sudionika istraživanja o utjecaju pojedinih segmenata kulturnog turizma, kulturne manifestacije najviše utječu na razvoj zdravstvenog turizma, gastro-enologija na razvoj nautičkog turizma, povijest i arhitektura na razvoj religioznog turizma, te gastro-enologija na razvoj ruralnog turizma. Te segmente treba iskoristiti, te od njih izvući maksimum u cilju razvoja selektivnih oblika turizma, a ujedno i Splitsko-dalmatinske županije. U tom pogledu je navažnija suradnja i međusobna interakcija nositelja ponude iz različitih oblika turizma.

Rezultati ovog istraživanja mogu koristiti nositeljima turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije kako bi unaprijedili ponudu selektivnih oblika turizma, te što bolje iskoristili kulturne atrakcije s kojima raspolažu. Također, mogu pomoći budućim sličnim ili povezanim istraživanjima, te kao ideja za stvaranje novih turističkih proizvoda i usluga.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj kulturnog turizma na ostale selektivne oblike turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada. Kako bi se empirijsko istraživanje provelo, trebalo je teorijski analizirati određene pojmove. Teorijski su analizirani pojmovi o turizmu, te povijest turizma, a zatim su posebno razrađeni selektivni oblici turizma (kulturni turizam, ruralni turizam, religiozni turizam, nautički turizam i zdravstveni turizam). Zatim je istraženo turističko tržište na području Splitsko-dalmatinske županije.

Nakon završenog teorijskog dijela, sastavljen je anketni upitnik kojeg su ispunjavali nositelji turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije. Rezultati istraživanja putem anketnog upitnika obrađeni su u statističkom programu SPSS. U skladu s rezultatima istraživanja prihvaćaju se sve hipoteze, što znači da kulturni turizam pozitivno utječe na ostale selektivne oblike turizma na području Splitsko-dalmatinske županije.

Ključne riječi: kulturni turizam, razvoj selektivnih oblika turizma, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

The main objective of this study was to find out if cultural tourism has influence on the other selective forms of tourism in Split-Dalmatia county.

In the first chapter of the study there are issue and subject of research, hypothesis, objectives and contributions of the study, and methods used in research presented. Before the empirical research, it was necessary to analyze some theoretical concepts. Theoretical concepts which were analyzed are: tourism, history of tourism and selective forms of tourism (cultural tourism, rural tourism, religious tourism, nautical tourism, health tourism). After this step tourism market of Split-Dalmatia county was researched.

After the theoretical part questionnaire about theese subjects was composed. It was filled by carriers of the tourism offer in Split-Dalmatia county. Results of research by the questionnaire were processed in the statistical program SPSS. According to the research results, all the hypotheses are accepted.

Key words: cultural tourism, development of selective forms of tourism, Split-Dalmatia County

LITERATURA

Popis knjiga i časopisa:

1. Akademija medicinskih znanosti Hrvatske (2001): Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj, 7.-9.rujna 2001., Zagreb
2. Antunac, I. (1985): Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, Zagreb
3. Antunac, I. (1991): „Selektivne vrste turizma“, Turizam: međunarodni znanstveno-stručni ĉasopis, br.4.
4. Butler, R. W. (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the menagement of resources, Canadian Geographer
5. Cooper, C. et. alt. (2005): Tourism: Principles and practice
6. Čavlek N. i dr. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
7. Dulčić A.; Petrić L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o., Zagreb
8. Dulčić, A. (2002): Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma, Ekokon d.o.o Split, Split
9. Geić,S. (2002): Turizam i kulturno - civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split
10. Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
11. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
12. Hitrec,T. (1995): Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam
13. Hitrec, T. (2006):Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb
14. Institut za turizam (2006): Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Copygraf, Zagreb
15. Jadrešić, V. (1991): Selektivni turizam pouzdano sredstvo za revitalizaciju prostorno-ekološke i kulturne baštine Hrvatske, Turizam: znanstveno-stručni časopis, 39
16. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb
17. Jelinčić, D. A. (2009): Kulturni i arheološki turizam, Institut za međunarodne odnose, Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb
18. Jelinčić, D. A.; Gulišija, D.; Bekić, J. (2010): Kultura, turizam, interkulturalizam, Meandarmedia, Zagreb
19. Konečnik, M. (2005): Customer – Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana

20. Kušen, E. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb
21. Marković, S. I Z. (1987): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb
22. Mikačić, V., Horak, S., et.al. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb
23. Pančić-Kombol, T. (2000): Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji
24. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
25. Petrić, L. (2006) Destinacijski menadžment, Sveučilište u Splitu, Split
26. Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S. (2011): Ekonomika turizma, Skripta/čitanka tekstova, Ekonomski fakultet Split
27. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split
28. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb
29. Pivac, S. (2009): Materijali za kolegij "Statističke metode", Ekonomski fakultet u Splitu, Split
30. Rozga, A. (2009): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
31. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa
32. Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb
33. Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb
34. Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije: polazište za razvoj – analiza stanja, Institut za turizam, Zagreb
35. Vukonić, B. (1990): Turizam i religija : rasprava o njihovu suodnosu, Školska knjiga, Zagreb
36. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
37. Vukonić, B. (2005): Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb
38. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
39. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006): Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatikeVaraždin, Varaždin

Internet izvori:

1. Geić, S., Kulturno nasljeđe i međunarodna putovanja, [Internet] , raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Kulturno_nasljedje_i_medjunarodna_putovanja%20(2).pdf , [7. 9. 2015.]
2. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije , [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf ,[5. 11. 2015.]
3. Hot Spots, (2013):Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde, [Internet], raspoloživo na: http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/ , [14. 9. 2015.]
4. Hrvatska Gospodarska Komora, [Internet], raspoloživo na: http://www.hgk.hr/gospodarski-profil/turizam-2 ,[25. 9. 2015.]
5. Hrvatska znanstvena bibliografija home page, [Internet], Jelinčić, Daniela Angelina. Kulturni i arheološki turizam // Arheologija i turizam u Hrvatskoj / Archaeology and Tourism in Croatia / Mihelić, Sanjin (ur.).Zagreb : Arheološki muzej u Zagrebu, 2009. Str. 16-32, [7. 9. 2015.]
6. Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf ,[13. 9. 2015.]
7. Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf , [5. 11. 2015.]
8. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija, [Internet], raspoloživo na: http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 ,[1. 9. 2015.]
9. Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje; Pregledni rad, [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/03Lukovic%20(3).pdf ,[15. 9. 2015.]
10. Ministarstvo turizma RH (2010): Home page, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=9504 ,[2. 2. 2015.]

11. Portal za kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/ ,[10. 9. 2015]
12. Rerasd: Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., [Internet], rasploživo na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/javni-poziv-zrs-sdz/Razvojna%20strategija%20SD%C5%BD%202011-2013.pdf , [15. 9. 2015.]
13. Rerasd: Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/Tajnistvo/%C5%BErs%20sd%C5%BE.pdf ,[23. 9. 2015.]
14. Statistička analiza turističkog prometa 2013., [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Analiza2013.pdf ,[25. 9. 2015.]
15. Splitsko dalmatinska županija (2015): Prostorne značajke Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na : http://www.dalmacija.hr/zupanija/klimatske-znacajke , [15. 9. 2015.]
16. Splitsko dalmatinska županija (2015): Prostorne značajke Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na : http://www.dalmacija.hr/zupanija/prostorne-znacajke , [15. 9. 2015.]
17. Splitsko-dalmatinska županija: Upravni odjel za prosvjetu , kulturu i sport; Djelokrug poslova, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/ustroj/upravni-odjeli/uo-za-prosvjetu-kulturu-i-sport ,[27. 9. 2015]
18. Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf , [15.1. 2015.]
19. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije: Statistike, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike-2 ,[2. 2. 2015.]
20. Vlada RH: Prijedlog strategije razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine (2013), [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf ,[14. 10. 2015.]
21. Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2015): Hrvatske općine i gradovi, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatske_op%C4%87ine_i_gradovi, [27.9. 2015.]
22. Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Splitsko- dalmatinska županija, [Internet], raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska_%C5%BEupanija , [14. 1. 2015.]

23. Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Splitsko-dalmatinska županija, Znamenitosti, [Internet], raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Splitsko-dalmatinska_županija#Znamenitosti , [14. 1. 2015.]
24. Wikipedija, Slobodna enciklopedija (2014): Vjerski turizam, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vjerski_turizam ,[15. 9. 2015.]
25. Zakon HR, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, [Internet], raspoloživo na: http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara , [27. 9. 2015.]
26. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, [Internet], raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_150_3085.html , [29. 9. 2015.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

SLIKE:

Slika 1: Životni ciklus destinacije (Prema Butler R. W.)
Slika 2: Dioklecijanova palača, Split
Slika 3: Arheološki lokalitet Salona
Slika 4: Eko muzej "Pustinja Blaca", Nerežišća (otok Brač)
Slika 5: Tvrđava Klis
Slika 6: Peručko jezero
Slika 7: Svetište Vepric
Slika 8: ACI Marina Palmižana, Hvar

TABLICE:

Tablica 1: Kriteriji podjele destinacija
Tablica 2: smještajni kapaciteti po vrstama i kategorijama ugostiteljskih objekata Splitsko-dalmatinske županije (2013.god.)
Tablica 3. Ispitanici prema spolu
Tablica 4. Ispitanici prema dobi
Tablica 5. Ispitanici prema razini obrazovanja
Tablica 6. Ispitanici prema broju godina rada u turizmu
Tablica 7: Ispitanici prema mjestu zaposlenja
Tablica 8. Povezanost ruralnog i kulturnog turizma
Tablica 9. Doživljavanje atrakcija kulturnog turizma pridonosi razvoju ruralnog turizma
Tablica 10. Kulturne znamenitosti pridonose razvoju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava
Tablica 11. Korisnici ruralnog turizma mogu sudjelovati u manifestacijama koje čine dio kulturnog turizma
Tablica 12. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj ruralnog turizma
Tablica 13. T-test značajnosti aritmetičkih sredina
Tablica 14. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju ruralnog
Tablica 15. Kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma
Tablica 16. Očuvanost katedrala kao motiv razvoja religioznog turizma
Tablica 17. Privlačnost makarske rivijere pomaže razvoju religioznog turizma tog područja

Tablica 18. Religiozni turizam u svojoj ponudi ima elemente kulturnog turizma čime se doprinosi kvaliteti istog
Tablica 19. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj religioznog turizma
Tablica 20. T-test značajnosti aritmetičkih sredina
Tablica 21. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju religioznog
Tablica 22. Atraktivnost povijesnih jezgri gradova pridonosi razvoju nautičkog turizma
Tablica 23. Marine se posjećuju zbog kulturnih sadržaja destinacija
Tablica 24. ACI Marina Palmižana je popularna zbog atraktivnosti Paklenih otoka i kulturnih sadržaja otočnih mjesta
Tablica 25. Nautičkom turistu je važna i razvijenost kulturnog turizma destinacije
Tablica 26. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj nautičkog turizma
Tablica 27. T-test značajnosti aritmetičkih sredina
Tablica 28. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju nautičkog
Tablica 29. Korisnici zdravstvenog turizma osim pristupačnih cijena stomatoloških usluga traže i usluge kulturnog
Tablica 30. Korisnici usluga estetske kirurgije biraju destinacije s razvijenim kulturnim turizmom
Tablica 31. Wellness turizam ovisi o kulturnom turizmu
Tablica 32. Manifestacije kulturnog turizma kao motiv korisnicima zdravstvenog turizma
Tablica 33. Prosječne ocjene varijabli utjecaja kulturnog turizma na razvoj zdravstvenog turizma
Tablica 34. T-test značajnosti aritmetičkih sredina
Tablica 35. Segmentni doprinos kulturnog turizma razvoju zdravstvenog

GRAFIČKI PRIKAZI:

Grafički prikaz 1. Ispitanici prema spolu
Grafički prikaz 2. Ispitanici prema dobi
Grafički prikaz 3. Ispitanici prema razini obrazovanja
Grafički prikaz 4: Ispitanici prema broju godina rada u turizmu
Grafički prikaz 5. Ispitanici prema mjestu zaposlenja

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ispunjavanjem ovog anketnog upitnika doprinijet ćete istraživanju koje se provodi prilikom izrade diplomskog rada na temu "Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije". Ljubazno Vas molim da odvojite dio vremena i iskreno odgovorite na pitanja.

Anketni upitnik je potpuno anoniman.

Unaprijed hvala,

univ. bacc. oec. Andrea Batinić

diplomski studij ''Turizam i hotelijerstvo''

Ekonomski fakultet Split, Hrvatska

A) O ispitaniku

1. Spol:

O muško

O žensko

2. Dob

O < 18 godina

O od 19 do 30 godina

O od 31 do 45 godina

O od 46 do 60 godina

O > 60 godina

3. Razina obrazovanja

O SSS

O VŠS

O VSS

O Magisterij

O Doktorat

4. Koliko godina radite u turizmu?

O manje od jedne godine

O od jedne do pet godina

O više od pet godina

5. Zaposleni ste u:

O hotelu

O turističkoj agenciji

O turističkoj zajednici

O ostalo

B) Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ruralnog turizma

6. Turist može posjetiti određenu destinaciju u cilju korištenja usluga ruralnog turizma, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

7. Korisnici usluga ruralnog turizma u ponudi imaju mogućnost doživljaja kulturnih atrakcija Splitsko-dalmatinske županije koje doprinose razvoju ruralnog turizma.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

8. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (npr. Eko-etno selo Grabovac) se razvijaju zahvaljujući kulturnim znamenitostima koje ih okružuju.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

9. Boravak u ruralnoj sredini, posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu na seoskom gospodarstvu, te sudjelovanje u blagdanskim i prigodnim svečanostima, pokladnim običajima i drugim manifestacijama koje čine dio kulturnog turizma.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

10. Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju ruralnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije?

O povijest

O folklor, glazba

O gastro-enologija

O arhitektura

O kulturne manifestacije

O narodni običaji

O ostalo

C) Utjecaj kulturnog turizma na razvoj religioznog turizma

11. Kulturni turizam doprinosi razvoju religioznog turizma u pogledu porasta broja itinerera koji uključuju razgledavanje crkava, kapelica i katedrala.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

12. Ljepota i očuvanost šibenske, splitske, trogirske, zadarske i ostalih katedrala može biti dobar motiv razvoja religioznog turizma na području SDŽ.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

13. Privlačnost gradova Makarske rivijere i kulturnog turizma koji se tamo odvija može biti dobar poticaj za posjećivanje svetišta Vepric, što pomaže razvoju religioznog

turizma tih područja.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

14. Religiozni turizam u svojoj ponudi ima elemente kulture i kulturnog turizma (razgledavanje spomenika, mauzoleja, samostana) koji značajno doprinose kvaliteti sadržaja religioznog putovanja i razvoju religioznog turizma.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

15. Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju religioznog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije?

O povijest

O folklor, glazba

O gastro-enologija

O arhitektura

O kulturne manifestacije

O narodni običaji

O ostalo

D) Utjecaj kulturnog turizma na razvoj nautičkog turizma

16. Povijesna atraktivnost gradskih jezgri gradova Splitsko-dalmatinske županije privlači nautičare i tako pridonosi razvoju nautičkog turizma ovog područja.

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

17. ACI Marina Split rado je posjećivana od strane nautičkih turista upravo zbog sadržaja kulturnog turizma grada Splita. (kulturno-povijesne znamenitosti, gastro-enologija, kulturne manifestacije)

Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

18. ACI Marina Palmižana popularna je većinom zbog atraktivnosti ''Paklenih otoka'' i kulturnih sadržaja otočnih mjesta koji stoje na raspolaganju.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

19. Nautičkom turistu važno je da mjesto koje posjećuje ima bogatu povijest i razvijen kulturni turizam, tj. kulturni turizam bitno utječe na odabir nautičke destinacije.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

20. Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju nautičkog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije?

O povijest

O folklor, glazba

O gastro-enologija

O arhitektura

O kulturne manifestacije

O narodni običaji

O ostalo

E) Utjecaj kulturnog turizma na razvoj zdravstvenog turizma

21. Osim pristupačnih cijena usluga stomatologije u SDŽ, korisnici usluga zdravstvenog turizma traže i usluge kulturnog turizma, te kulturno okruženje u kojem se nalaze smatraju vrlo bitnim segmentom svog putovanja.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

22. Korisnici usluga estetske kirurgije izabrati će destinaciju s razvijenim kulturnim turizmom kako bi mogli uživati u potpunom doživljaju spajanja ugodnog s korisnim.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

23. Wellness turizam kao dio zdravstvenog uvelike ovisi o kulturnom turizmu Splitsko-dalmatinske županije, jer su wellness i kulturni turizam u pozitivnoj interakciji.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

24. Muzeji, festivali i izložbe koji se odvijaju na području Splitsko-dalmatinske županije mogu biti dodatna motivacija da se turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma odluče posjetiti neku destinaciju.
Molim ocijenite točnost tvrdnje ocjenom od 1 do 5 (1-najniža ocjena)

O 1 **O** 2 **O** 3 **O** 4 **O** 5

25. Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju zdravstvenog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije?

O povijest

O folklor, glazba

O gastro-enologija

O arhitektura

O kulturne manifestacije

O narodni običaji

O ostalo

Hvala na suradnji!

* Originalni primjerak anketnog upitnika dostupan je putem internet poveznice: https://docs.google.com/forms/d/1wyxtWI4Q3JkHI70Ub0kagryD65tcVxYJTtW8BE_N8nk/edit