

# Uloga Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma u grad Sinju

---

**Buljan, Kristina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

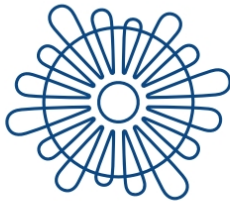
**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:027345>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-25**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Poduzetništvo u turizmu

**Kristina Buljan**

**Uloga Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog  
turizma u grad Sinju**

**Diplomski rad**

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Poduzetništvo u turizmu

# **Uloga Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma u gradu Sinju**

Diplomski rad

Student/ica:

Kristina Buljan

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Igor Kulenović

Zadar, 2019.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Kristina Buljan, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma u gradu Sinju** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 5. veljače 2019.

## **SADRŽAJ:**

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>                                              | <b>1</b>  |
| <b>1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....</b>                           | <b>3</b>  |
| <b>1.4. KORIŠTENE ISTRAŽIVAČKE METODE.....</b>                   | <b>3</b>  |
| <b>1.5. STRKTURA DIPLOMSKOG RADA.....</b>                        | <b>4</b>  |
| <b>2. GRAD SINJ.....</b>                                         | <b>5</b>  |
| <b>2.1. OPĆE ODREDNICE.....</b>                                  | <b>5</b>  |
| <b>2.2. PREGLED POVIJESTI GRADA SINJA.....</b>                   | <b>6</b>  |
| <b>2.3. RAZVOJ TURIZMA U GRADU SINJU.....</b>                    | <b>8</b>  |
| <b>2.4. TURISTČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA.....</b>                    | <b>9</b>  |
| 2.4.1. Kulturni turizam.....                                     | 9         |
| 2.4.2. Vjerski turizam.....                                      | 17        |
| 2.4.3. Sportsko-rekreativni turizam.....                         | 21        |
| 2.4.4. Agroturizam ili seljački turizam.....                     | 22        |
| 2.4.5. Manifestacijski turizam.....                              | 23        |
| <b>2.5. POKAZATELJI TURISTIČKOG RAZVOJA U GRADU SINJU.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>3. KULTURNI TURIZAM.....</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>3.1. KULTURA.....</b>                                         | <b>29</b> |
| <b>3.2. KULTURNI TURIZAM.....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>3.3. ODNOS KULTURE I TURIZMA.....</b>                         | <b>32</b> |
| <b>3.4. POVIJESNI RAZVOJ I ODR ŽIVOST KULTURNOG TURIZMA...33</b> | <b>33</b> |
| <b>3.5. KULTURNI TURISTI.....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>3.6. KULTURNI RESURSI.....</b>                                | <b>37</b> |
| <b>3.7. KULTURNI PROIZVOD.....</b>                               | <b>39</b> |
| <b>3.8. MARKETING KULTURNOG NASLIJEĐA.....</b>                   | <b>40</b> |
| <b>4. MUZEOLOGIJA.....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>4.1. MUZEJI.....</b>                                          | <b>42</b> |
| <b>4.2. MUZEJ KAO KULTURNI RESURS.....</b>                       | <b>45</b> |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.3. MUZEJ SINJSKE ALKE.....</b>                         | <b>48</b> |
| 4.3.1. Postav Muzeja Sinjske Alke.....                      | 49        |
| 4.3.2. Zbirke Muzeja Sinjske Alke.....                      | 52        |
| 4.3.3. Nagrade i priznanja.....                             | 54        |
| <b>5. METODOLOGIJA RADA.....</b>                            | <b>54</b> |
| <b>6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....</b>                       | <b>56</b> |
| <b>6.1. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA.....</b>          | <b>66</b> |
| <b>6.2. RASPRAVA REZULTATA I PREPORUKE/PERSPEKTIVE.....</b> | <b>70</b> |
| <b>7. ZAKLJUČAK.....</b>                                    | <b>73</b> |

## 1. UVOD

Novi trendovi u turističkoj industriji sve se više okreću prema posebnim oblicima turizma. Specifični oblici turizma definirani su prema točno određenom motivu koji turista privlači da posjeti neko turističko odredište. Jedan od specifičnih oblika turizma je i kulturni turizam. Kulturni turisti privučeni su kulturom i kulturnom baštinom destinacija koje posjećuju. U suvremeno doba poimanje kulture se sve više širi, pa tako sad u kulturu možemo ubrojiti mnoge elemente života ljudi iz neke sredine.

Glavne prednosti kulturnog turizma su te što se on može odvijati u svim dijelovima godine pa tako pridonosi smanjenju sezonalnosti, a može se razvijati u raznim krajevima pa to onda smanjuje koncentraciju turista u priobalnim dijelovima. Što se tiče samih kulturnih turista, oni su „kulturni“ što sama riječ kaže i poštuju domaće stanovništvo i kulturne lokacije koje posjećuju, a uglavnom su i velike platežne moći. Kulturni resursi mogu se podijeliti na materijalne i nematerijalne. Hrvatska ima bogatu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Sinjska alka je izuzetan primjer nematerijalne kulturne baštine, što potvrđuje i UNESCO, koji ju je 2010. svrstao na Listu svjetske nematerijalne kulturne baštine. Alka je viteška igra koja se održava u gradu Sinju, svake godine u kolovozu. To je tradicionalna manifestacija koja se održava već 300 godina. Alka nije napravljena kao umjetni turistički proizvod, već ona svojim postojanjem već dugi niz godina privlači turiste iz raznih dijelova Hrvatske i svijeta. Alka je originalna i autentična, a upravo to je ono za čim traga kulturni turist. Za tristotu obljetnicu, Alka je dobila svoj zasluženi i dugo očekivani materijalni oblik. Otvoren je Muzej Sinjske alke koji predstavlja Alku kroz cijelu godinu, svaki dan, a ne samo tri dana godišnje dok se održava natjecanje. Muzeji su važni kulturni resursi i veliki dio kulturne ponude, a kulturni turizam je prepoznat kao jedan od glavnih smjerova turističkog razvoja Hrvatske.

## **1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Turizam i kultura su uvelike povezani. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuju osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Također spajanjem kulture i turizma stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture. Kulturni turizam je specifični oblik turizma koji obuhvaća posjete turista izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane interesom za kulturom, što obuhvaća povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života ljudi na nekom lokalitetu ili nekoj regiji.

Svrha kulturnog turizma je, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma opravdava napore koje održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.

U ovom radu istražiti će se uloga i potencijal koji ima Muzej Sinjske alke razvoju kulturnog turizma na području grada Sinja.

## **1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Primarni cilj istraživanja:

- utvrditi kakvu ulogu ima Muzej Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma u Sinju

Hrvatski su muzeji jedinstven potencijal hrvatskoga turizma, nezaobilazan dio kulturne ponude, a time i sastavnica kulturnoga turizma kao važnog usmjerenja turističkog razvoja . Primarni cilj istraživanja je uvidjeti važnost i ulogu Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma.



Posebni ciljevi istraživanja:

- analizirati stavove i motive posjetitelja muzeja
- analizirati postoji li mogućnost za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Sinju
- utvrditi prednosti i definirati glavne smjernice za razvoj kulturnog turizma u gradu Sinju

### **1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA**

Hipoteze istraživanja su:

H1-Više od 50% posjetitelja muzeja Alke kao glavni motiv dolaska u Sinj imalo je posjet Muzeju.

H2- Postoji povezanost između vjerovanja u priču o Gospi Sinjskoj i posjeta muzeju Alke.

### **1.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE**

Prilikom izrade ovog diplomskog rada provest će se teorijsko i empirijsko istraživanje. Kako bi se istražile mogućnosti razvoja kulturnog turizma u Sinju i uloga muzeja u toj problematici, obaviti će se ispitivanje putem ankete koje će istražiti stavove i mišljenja domaćih i stranih posjetitelja muzeja. Ograničenje uzorka je u tome što u gradu Sinju ne postoji prevelika koncentracija stranih gostiju. Podaci dobiveni ovom tehnikom bit će statistički obrađeni i analizirani, a kako bi se testirala povezanost varijabli, provest će se testiranje.

Osim empirijskog istraživanja, problematika rada će se detaljno teorijski obraditi. Informacije će se prikupljati iz raznih internetskih izvora, stručnih knjiga i članaka.

Ostale korištene znanstvene metode:

- Metoda deskripcije i kompilacije - korištene su za opisivanje činjenica i predmeta i preuzimanje tuđih podataka.
- Metoda komparacije - postupak kojim se uočava i uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata.
- Metoda analize i sinteze – u teorijskom djelu su se analizom raščlanjivali složeniji pojmovi na jednostavnije, a sintezom su se jednostavne činjenice i pojmovi spajali u složene.
- Induktivno - deduktivna metoda - koristila se pri istraživanju kako bi se prihvatile ili odbacile postavljene hipoteze.
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja - metoda koja će koristiti se prilikom dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza, a u cilju izvođenja zaključka.

## **1.5. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA**

Rad se sastoji od uvoda, tri teorijska dijela, istraživanja, sažetka i zaključka. U prvom dijelu opisan je grad Sinj, sadašnje stanje turizma u gradu, turistička atrakcijska osnova i oblici turizma koji su već razvijeni i za koje postoji potencijal daljnjeg razvijanja. Drugi dio rada bavi se kulturnim turizmom kao specifičnim oblikom turizma. U trećem dijelu je obrađena muzejska tematika, muzeji kao kulturni resursi te je detaljno prikazan Muzej Sinjske alke kao resurs kulturnog turizma grada Sinja. Empirijsko istraživanje u ovom radu se bavi ulogom Muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma u gradu Sinju, pa će se u ovom dijelu navesti metodologija i rezultati istraživanja.

## 2. GRAD SINJ

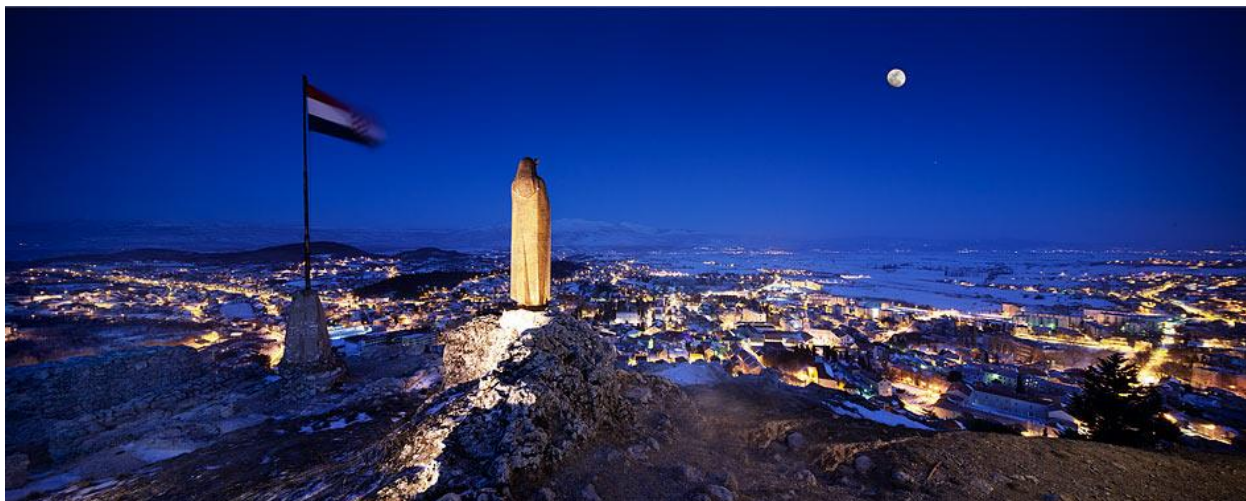
### 2. 1. OPĆE ODREDNICE

Smještena između triju planina, Svilaje, Dinare i Kamešnice, na plodnom tlu od izvora pa cijelim srednjim tokom rijeke Cetine prostire se Cetinska krajina. Njezino središte je grad Sinj koje svojim položajem spaja more sa unutrašnjosti. Ukupna površina grada iznosi 194,27 kvadratna kilometra. Nalazi se u neposrednoj blizini Splita koji je centar Splitsko-dalmatinske županije i drugi po veličini grad u Hrvatskoj. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u gradu Sinju živi 11 448 stanovnika, a s užom okolicom broji njih 24 832.

Najveće bogatstvo ovog područja je voda koje zahvaljujući rijeci Cetini ima u izobilju. Glavni izvor Cetine, jezero duboko preko 100 metara, nalazi se u Vrlici. Pomoću brane je na Cetini stvoreno umjetno jezero Peruća, 25 km nizvodno. Nakon jezera Cetina teče krškim područjem prema sinjskom polju. Kod grada Trilja rijeka ulazi u kanjon i dalje teče sve do ušća u Jadransko more koje se nalazi u Omišu. Na klimu sinjskog područja najviše utječe položaj u kotlini između triju planina. Zbog toga su zime izuzetno hladne, a ljeta vruća.

Grad Sinj je nadaleko poznat po viteškoj igri Sinjskoj alci koja se svake godine trči u čast zaštitnici grada, Gospi Sinjskoj.<sup>1</sup>

Slika 1. Grad Sinj, pogled sa Staroga grada



Izvor: Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 25.07.2018.)

---

<sup>1</sup>Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu, Strateški razvojni program grada Sinja, 2007. <http://www.sinj.hr/wp-content/uploads/2018/03/Stratetki-razvojni-program-Grada-Sinja.pdf> (posjećeno 11.07.2018.)

## 2. 2. PREGLED POVIJESTI GRADA SINJA

Plodna tla uz rijeke oduvijek su bila najpogodnija područja za nastambu, pa tako i ne čudi što su prvi tragovi života pronađeni još od neolitika, a neprekidna naseljenost sinjskog područja traje od kasnog brončanog doba (1200.-800. god. pr. Kr.). Teško je utvrditi tko su točno bili prvi naseljenici ovog kraja, ali prvi za koje znamo bili su Iliri. U Cetinskoj krajini živjeli su Delmati, ilirsko pleme, koji su stalno ratovali s Rimljanima. Nakon stoljeća ratovanja, Delmati su, kao i sva ostala plemena, svladani od strane Rimljana. Kad su Rimljani zauzeli cijeli teritorij počeli su graditi ceste, vojne postaje i naselja u koje naseljuju rimski kolonisti i poromanjeno stanovništvo. Tragovi rimske kulture pronađeni su po cijelom području današnje Dalmacije, a u cetinskoj krajini se najviše ističu naselja Tilurij, današnji Gardun kod Trilja i Aequum, današnji Čitluk. Tilurij je bio logor rimskih vojnika i oni su iz njega mogli nadzirati južnu stranu Dinare, a Aequum je osnovao car Klaudije i to je bio pravi rimski grad koji je imao forum, hramove, zgrade pa čak i vodovod. Stanovništvo je prihvatilo rimsku vladavinu i samo počelo sudjelovati u gradnji. Najbolji primjer rimske kulture na ovim prostorima je Dioklecijanova palača u Splitu. Napadom Huna preko Volge započinje seoba naroda i tu završava rimska vladavina zbog navala raznih napadača. Tridesetih godina 6. stoljeća Cetinska krajina pada pod bizantsku vlast, ali već u 7. stoljeću Avari i Slaveni napadaju Salonu i tada su stradala sva rimska naselja u okolini.<sup>2</sup>

Prema bizantskom caru Konstantinu Porfirogenetu u 7. stoljeću već dolaze hrvatska plemena na ove prostore. Veliki dio dolaska Hrvata je nepoznat i mnogi povjesničari dvoje o tome otkud su Hrvati stigli, njihovo društveno uređenje i stupanj kulture. Na početku 9. stoljeća teritorij se podijelio na jedanaest velikih župa, a među njima je bila i Cetinska župa. U 10. stoljeću službeno je stvorena država koja je nazvana narodna država Hrvatska, a njen prvi kralj, Tomislav okrunjen je 925. godine. Samostalnost nije dugo trajala jer je već u 11. stoljeću sklopljen sporazum o personalnoj uniji s Mađarskom. U Cetinskoj krajini tada vladaju kneževi Nelipići, a nasljedili su ga banovi Talovci.<sup>3</sup>

Osim Mletaka, koji su vladali cijelom Dalmacijom, velika prijetnja postaju Turci. Stalne navale i osvajanja nisu zaobišle ni Dalmaciju pa tako ni grad Sinj. Turci su zauzeli Sinj te je njihova vladavina trajala čak 150 godina. Domaće stanovništvo je uz pomoć Venecije u jednom napadu uspjelo istjerati Turke i tu je započela propast velikog turskog carstva. Nakon

---

<sup>2</sup> Povijest Sinja <http://free-st.htnet.hr/Sinj/povijest1.htm> (posjećeno 11.07.2018.)

<sup>3</sup> Isto

što su protjerani Turci, Mletačke vojne snage su odmah počele gradnju nove utvrde jer im je grad Sinj bio od velike strateške važnosti. Turci se nikako nisu mirili gubitkom ovog područja koje im je bilo granica do mora i do same Venecije pa je sljedeće razdoblje bilo prepuno turskih navala, ali Turci nikako nisu mogli opet osvojiti grad. Venecija je formirala jaku obranu pa se Turska vojska tada povukla uz velike gubitke. Venecija je iskoristila tu priliku pa poslala za Turcima sve do Bosne gdje je spalila njihove utvrde. Među nemuslimanskim stanovništvom u Bosni je nastao strah i Mletačka vojska ih je zaštitila da mogu pobjeći prema Dalmaciji. Tada su i poznati franjevci prebjegli iz Rame u Sinj, a sa sobom su tada ponijeli sliku Majke od Milosti koja će poslije postati zaštitnica grada Sinja. Osim iz Rame, bilo je bjegunaca iz Livna, Duvna, Glamoča, Kupresa, Uskopolja i drugih mjesta koji su trajno nastanili veliki dio dalmatinske zagore.<sup>4</sup>

Kad su Venecijanci sklopili mir s Turcima, Venecijancima je priznat cijeli primorski dio i zagora, a Turcima sve istočno. Iako je mir dogovoren, područje kod granice i dalje nije bilo mirno. Iz Bosne su dolazile glasine da se Turci neviđeno pripremaju za novi napad. Stanovnici su opet pobjegli, neki prema Splitu, a neki su se vratili u Bosnu. Utvrda Sinja je bila uništena u potresu 1709. godine. Opustošen i ratovima izmoren kraj bio je prepušten na nemilost turske vojske. U samom gradu Sinju je bilo tek oko 700 branitelja, uključujući žene i djecu. Oni su se zatvorili u utvrdi Grad i uzdajući se samo u Boga čekali napad Osmanlija. U Gradu je s njima bila slika Majke od Milosti koju su franjevci donijeli iz Rame. Prema legendi, u noći pred blagdan Uznesenja Marije Djevice u nebo, Turci su vidjeli ženu u bijelom kako šeta po zidinama. Zbog nje su se toliko prepali da su se povukli i prekinuli tešku i dugotrajnu opsadu. U znak zahvalnosti Majci, Sinjani su odmah skupili zlato i dali napraviti okvir za sliku svoje spasiteljice, a u čast velike pobjede nad Turcima su ustanovili vitešku igru Alku. Od tada slavimo Čudotvornu Gospu Sinjsku, a dan blagdana Velike Gospe je dan grad Sinja. Nikada do sad nije utvrđeno koji je točno bio razlog turskog povlačenja, a neke od pretpostavka su nestašica hrane, veliki gubitak ljudi, srdobolja koja je zahvatila vojsku, strah od Mletaka ili pak sve to zajedno. Puk Sinja i Cetinske krajine i dan danas čvrsto vjeruje da je za njihovo oslobođenje od Turaka zaslužna jedino Majka od Milosti, Čudotvorna Gospa Sinjska koja se ukazala na zidinama. Ovaj dio povijesti je za grad Sinj najslavniji i na njemu počiva kultura grada i turizam danas. Tradicija Alke čuva se već više od 300 godina. Velika Gospa i Alka su za Sinj središnja događanja svake godine i dva brenda po kojima je grad nadaleko poznat.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Povijest Sinja <http://free-st.htnet.hr/Sinj/povijest1.htm> (posjećeno 11.07.2018.)

<sup>5</sup> Isto

Poslije ove velike pobjede, Turci su konačno protjerani, a Cetinska krajina je bila pod Mletačkom vlašću sve do njihove propasti. Poslije toga vlast nad Mletačkim posjedima je pripala Austriji, pa nakratko Francuskoj, a zatim opet Austriji. Dok su bili pod stranim vladarima, narod je bio potlačen, neškoloivan, dok su oni uzimali desetine i poreze, a zauzvrat nisu ništa ulagali u uređenje gradova i gospodarski razvoj. Narod sve više počinje biti svjestan situacije pa se javljaju prve revolucije i otpori autonomiji. Godine 1854. u Sinju je otvorena prva javna gimnazija u Dalmaciji sa hrvatskim nastavnim jezikom. U politici sve više jačaju narodne stranke, a u općine je uveden hrvatski jezik kao službeni. Dolazi do gospodarskog razvoja, jača trgovina, grade se prvi mostovi preko Cetine i uređuju ceste. Najviše se razvila sama varoš Sinja, dok su okolna sela i dalje ostala slabo razvijena. Izgradila se željeznička pruga Sinj-Split, poznata kao „Sinjska rera“, a 1914. je u grad dovedena voda sa Kosinca.<sup>6</sup>

## 2.3. RAZVOJ TURIZMA U GRADU SINJU

Posljednjih godina turizam u Sinju dobiva mnogo više na važnosti nego što je to imao prije. Stanovništvo se okreće turizmu kao djelatnosti u kojoj vide priliku za poduzetništvo i zaradu. Veliki problem Sinja i okolice je nedostatak radnih mjesta za brojno stanovništvo. Sve više mladih odlazi raditi u zapadnoeuropske zemlje. Ipak ima i onih koji žele ostati i raditi u svom gradu. Tako mnogi svoje ili stare kuće koje su naslijedili od roditelja, pretvaraju u kuće za odmor. Tako se, u samo par godina, smještajni kapacitet u Sinju znatno povećao.

Sinj ima znatnu ugostiteljsku ponudu što se tiče kafića i *fast foodova*. Broji ih više od sto, u centru grada i okolici, što je dosta velik broj naspram broju stanovnika. No, sa restoranima to nije slučaj. Njih ima malo i to su svi u široj okolici Sinja, a u gradu tek nekoliko. Iako je trend takav da svi izletnici i posjetitelji odlaze u okolna sela, za gradski turizam nije nimalo dobro da postoji samo jedan restoran u centru grada.

Najvažniji turistički resursi u Sinju su Sinjska alka i Velika gospa. To su dva brenda po kojima je grad poznat u Hrvatskoj, ali i šire. Kao u ostatku zemlje, problem u turizmu je sezonalnost. Blagdan Velike Gospe i Sinjska alka slave se u kolovozu i tada je najveća koncentracija posjetitelja u Sinju. S obzirom da grad posjeduje takav kulturni resurs kao što je Alka, logično je da će razvijati turizam u smjeru kulturnog turizma. 2015. Sinjska alka je dobila svoj nematerijalni oblik u vidu Muzeja Sinjske alke. To je jedna od najvažnijih

---

<sup>6</sup> <http://free-st.htnet.hr/Sinj/povijest1.htm> (posjećeno 11.07.2018.)

kulturno-turističkih atrakcija u gradu koja posjetiteljima nudi doživljaj Alke 365 dana u godini, a ne samo na dan njenog održavanja. Uz Alku direktno je povezano i slavlje Velike Gospe, a u turističkom smislu, svetište Čudotvorne Gospe Sinjske je vrlo važan potencijal za razvijanje vjerskog turizma.

Projektom *Sinj u sridu* koji je započet 2016. godine unaprijeđena je turistička ponuda Sinja, posebice vjerske i kulturne atrakcije, obnovljene su glavne gradske ulice što je poboljšalo i standard samih građana. Obnovljene su mnoge kulturne lokacije u gradu, Kamičak, tvrđava Stari grad, zgrada Palacina, a veliki iznos je uložen i u centar Sinjske alke, nabavljena je nova multimedijalna i interpretacijska oprema te se unaprijedila i proizvodnja suvenira.<sup>7</sup>

Osim u materijalna ulaganja, Sinj sve više prepoznaje važnost marketinga u daljnjem razvoju turizma. Više se ulaže u promociju grada, Sinjske Alke i posebice Muzeja Sinjske alke. Veliku važnost u turističkoj promociji ima *storytelling*, a kada bi taj izraz doslovno preveli na hrvatski značio bi pričanje priče. Storytelling je tehnika prezentiranja neke robe ili usluge potencijalnim kupcima. U turističkom smislu, koristimo je kako bi turistima prezentirali neku turističku destinaciju. Primjer dobre turističke prakse je kad iz ničega stvorimo neku priču i dobro je prodamo. U gradu Sinju je velika prednost što on već ima priču koja se prenosi generacijama, a živi već tri stoljeća. Istinski je fenomen da toliko ljudi, ne samo iz Cetinske krajine, već i šire, vjeruje da je Osmanlije iz Sinja istjerala Gospa koja se ukazala na zidinama. Ne samo da vjeruju da im je Gospa pomogla 1715. , već vjeruju da će im pomoći u svakoj nevolji koja ih može snaći te je zato svake godine slave i hodočaste u svetište Čudotvorne Gospe Sinjske. Upravo je u toj vjeri i u ponosu zbog dugogodišnjeg održavanja Alke sadržana najveća nematerijalna vrijednost koju grad Sinj posjeduje.

## 2.4. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA

### 2.4.1. Kulturni turizam

Sinj ima neprocjenjivu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Naseljen je još od prapovijesti, a brojne kulture su iza sebe ostavile tragove koji dan danas svjedoče tomu.

U gradu su otvorena tri muzeja; Muzej Cetinske krajine, Muzej Alke i Arheološka zbirka franjevačkog samostana te dvije galerije, Galerija Sikirica i Galerija Galiotović. U nastavku

---

<sup>7</sup> [www.ferata.hr](http://www.ferata.hr) (posjećeno 14.07.2018.)

će se opisati te kulturne ustanove, najvažnije znamenitosti grada Sinja i neke primjere nematerijalne kulturne baštine Cetinskoga kraja.

#### Muzej Cetinske krajine

Još od 1956. godine ovaj muzej je centar u kojem se prezentira sva kulturna i povijesna baština Cetinskoga kraja. Sadrži kulturno-povijesnu, arheološku, numizmatičku, prirodoslovnu i etnografsku zbirku, te zbirke fotografija, oružja, pribora, dokumenata, plakata i umjetnina iz Cetinskoga kraja. Izlošci su poredani kronološki pa tako prapovijesti pripadaju kameni i keramički nalazi iz korita rijeke Cetine, iz paleolitika je značajan kameni ručni klin također iz rijeke, iz neolitika posude i oruđe od keramike i glačano kameno oružje i oruđe. Posebna prapovijesna kulturna grupa s ovog područja je takozvana cetinska kultura kroz razdoblje eneolitike i bronce. Od nje su pronađeni ostaci na grobnim gomilama sojeničkog naselja na riječnom otočiću Dugišu kraj Otoka. Posebno su zanimljivi trokutasti bodeži, jednoredni noževi i keramičke posude. Nadalje, od antičkih nalaza možemo izdvojiti uljanice, amfore, balzamarije, glinene crijepove i posude. U prizemlju muzeja na otvorenom izloženi su kameni spomenici i skulpture iz različitih razdoblja, a posebno su značajni antički spomenici, nadgrobne stele iz Ruduše (1. st.) i kipovi božica Rome i Fortune i Čitluka.<sup>8</sup>

#### Muzej Sinjske alke

U nekadašnjim mletačkim kvartirima (vojarna za smještaj konjice) danas se nalaze Alkarski dvori. U tom je kompleksu smješten Muzej Sinjske alke, a svečano je otvoren 2015. godine koja je bila tristota obljetnica obrane grada Sinja od Turaka. Dalje u radu će se posebno obraditi postav Muzeja Sinjske alke.

#### Arheološka zbirka Franjevačkog samostana

Utemeljio ju je 1860. godine fra Ante Konstantin Matas, tadašnji ravnatelj franjevačke gimnazije, humanist i preporoditelj. Zbirka je jedna od najstarijih i najvrjednijih u Hrvatskoj. Sadrži vrijedne eksponate kao što su Heraklova glava i donja polovica kipa imperatora (pretpostavlja se cara Klaudija I.) pronađeni u Čitluku, kip Dijane Lucifere, ostaci kipa božice

---

<sup>8</sup>Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)



Dijane s Garduna, brojni reljefi, nadgrobni natpisi, prapovijesni brončani, kameni i keramički predmeti. Etnografska zbirka prikazuje eksponate koji se odnose na narod i običaje sinjskog kraja kao što su narodne nošnje. One su tako dobro očuvane da su zadržale izvorne boje materijala nošnji. Od crkvenih predmeta značajni su liturgijski srebreni predmeti, barokne slike i crkveno ruho. Zbirka također sadrži i vrijednu numizmatiku sa primjercima rimskog, starogrčkog, bizantskog, mletačkog, turskog, bosanskog i dubrovačkog novca.<sup>9</sup>

### Galerija Sikirica

Galerija je smještena u kompleksu Alkarskih dvora, a ime je dobila po poznatoj akademskom kiparu Stipi Sikirici. Sikirica je cjelokupni opus donirao gradu Sinju. Njegova najpoznatija djela su *Konjanik* koji se nalazi na Biljegu Alkarskog trkališta u Sinju (mjesto gdje se svake godine trči Alka, a Biljeg je mjesto s kojeg kopljanici kreću u galop), *Na izvoru - Luca* (kip djevojke koja pije vodu, ispod crkve) te velika vrata na crkvi Gospe Sinjske na kojima je prikazana opsada Sinja. Ova djela čine prepoznatljiv identitet grada. U samoj galeriji se nalazi preko pet stotina njegovih djela, a u alkarskoj ceremonije se aktivno koristi i njegovo djelo *Štit velikog vojvode alkarskog*. Preko rada galerije grad se kulturno i umjetnički uzdiže jer predstavlja različite vrste umjetnosti, u njoj se održavaju koncerti, izložbe, predavanja, promocije, tribine i sl., a hvalevrijedno je spomenuti i program za predstavljanje mladih neafirmiranih umjetnika.<sup>10</sup>

### Galerija Galiotović

Ova galerija je smještena u zgradi na Alkarskom trkalištu, a otvorena je 1999. godine. U njoj se nalaze izložbeni prostori i prostori za održavanje raznih događanja.<sup>11</sup>

### Stari Grad

Na padinama brda na kojem se nalaze ostaci Starog Grada nekada su živjeli delmatski domoroci Osinijati, a Osinium je antički naziv za Sinj. Kasnije taj naziv dobiva razne oblike kao što su Fsini, Zyn, Syn, Sfinga, Syngh, a naposljetku i Sinj. U 6. st. na brdu je sagrađena bizantska utvrda Asinio, a u podnožju su stambeni objekti i crkve. Stari Grad je ugarsko-

---

<sup>9</sup> Izvor: Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>10</sup> Isto

<sup>11</sup> Isto

hrvatski kralj Ludovik I. darovao razbaštinjenom kninskom knezu Ivanu Nelipiću i on tu sa svojom obitelji stvara stalno sjedište, a potom oni opet postaju jedna od najuglednijih hrvatskih velikaških obitelji. Pod stalnim navalama Turaka i velikih potresa zidovi utvrde su se počeli urušavati, a stanovnici iz nje su počeli naseljavati Podvaroš koja se nalazi točno ispod brda. Tvrđava je dodatno uništena u Domovinskom ratu, ali je svojim položajem zaštitila veliki broj naseljenih kuća, bolnicu, elektrodistribucijski centar i vojarnu. U staroj tvrđavi nalazila se crkva sv. Mihovila s oltarom sv. Barbare na koji je iz Rame donesena slika Gospe od Milosti koja je, prema vjerovanju zaštitila grad od Turaka 1715. godine. Danas se na tom mjestu nalazi zavjetna crkvice Gospi Sinjskoj i veliki Gospin kip, a zidine su u procesu obnavljanja kako bi se revitalizirale i prikazale u nekadašnjem obliku.<sup>12</sup>

### Kamičak

Jedan od najupečatljivijih simbola grada Sinja svakako utvrda Kamičak koja je 1712. godine sagrađena u samom središtu grada, podno utvrde Stari grad. Danas se u sklopu Kamička nalazi zgrada Palacine u kojoj je Muzej Cetinske krajine. Na njenom vrhu se nalazi kamena kula sa satom, a nekada je služila kao promatračnica koja gleda na sinjsko polje radi učestalih navala neprijatelja. Ura je mehanizmom povezana s velikim brončanim zvonom na vrhu koje zvoni tri minute do punog sata i na puni sat. Zvono je izliveno u poznatoj talijanskoj ljevaonici Colbachini, godine 1828. koja je rimskim brojevima upisana na zvonu. Ljevaonica Colbachini je jedina koja ima pravo i čast korištenja papinskog grba u svojoj proizvodnji. Ukrašeno je cvjetnim ornamentima i reljefima *Gospa s djetetom u naručju*, *Mojsije*, *Raspeće* i *Sveti Juraj ubija zmaja*. Na zvonu je latinskim jezikom upisano *A fulgore et tempestate libera nos Domine* što znači *Od groma i zla nevremena oslobodi nas Gospodine*, jer se vjerovalo da će zvonjava odagnati nevrijeme. Tvrđava Kamičak i zgrada Palacine su također u procesu revitalizacije, pa će kula time postati sigurno mjesto za građane i posjetitelje kao vidikovac.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>13</sup> Isto

Slika 2. Kula Kamičak



Izvor: Ferata [www.ferata.hr](http://www.ferata.hr) (posjećeno 25.07.2018.)

### Gaj Laberije

Spomenik koji je uzidan na kamenu kuću u Sinju, a pronađen je na nalazištu Tilurijum u Gardunu kod Trilja. To je zapravo nadgrobni spomenik sedmogodišnjeg Gaja Laberija koji u ruci drži kuglu koja je mrežasto povezana šesterokutima te predstavlja nogometnu loptu.

Ovaj spomenik je dokaz da se prvi nogomet igrao na području Cetinske krajine, što je potvrdila i FIFA. Naime, rimski vojnici su igrali nogomet, ali su igru preuzeli od Delmata u svojim pohodima na ove krajeve, koji su davno prije dolaska Rimljana igrali nogomet. To potvrđuje činjenica da nigdje osim u Tilurijumu nije pronađeno ništa slično ni povezano s nogometom.<sup>14</sup>

### Spomenik Tri generacije

Skulptura na fontani s vodoskokom, smještena je u centru Gradskog parka. Spomenik prikazuje trojicu muškaraca koji, odjeveni u narodnu nošnju na rukama drže veliku alku.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>15</sup> Isto

Osim navedenih znamenitosti vrijedno je spomenuti još i: Fontanu Petrovac, Fontanu na Pijaci, Veliki alkarski most, vilu Danek, palaču Tripalo, vilu Tripalo, vilu Vjeru, biste ispod crkve i Franjevačku klasičnu gimnaziju s pravom javnosti koja je bila prva gimnazija u Dalmaciji s hrvatskim jezikom kao nastavnim.

Uz izuzetnu materijalnu kulturnu baštinu, ovo područje se može pohvaliti i sa bogatom nematerijalnom baštinom u vidu starih narodnih običaja, zanata, plesova i pjesmi. Neki običaji su se zadržali i dan danas, dok se nekih sjećaju samo najstariji stanovnici.

### Alka

Prije tri stoljeća, u vrijeme osmanlijskih pohoda i Sinj je napadnut od mnogobrojne turske vojske. Sedam dana je trajala teška opsada, cijeli grad su spalili i uništili, a izmučeni narod više nije imao izlaza. Sve su molitve uputili Majci Božjoj i vjerovali da im jedino Ona može pomoći u ovoj teškoj situaciji. Točno na žeženj Velike Gospe Turci su se povukli, a grad je bio obranjen. Prema predaji, Turci se prestrašili i otišli jer su svake noći gledali ženu u bijelom koja u velikoj svjetlosti hoda po zidinama Grada. Zahvalni puk je okrunio i ukrasio zlatom, srebrom i biserima sliku Majke od Milosti. U čast Čudotvornoj Gospi Sinjskoj utemeljena je viteška igra Sinjska Alka, koja se do tada trčala posljednjeg dana karnevala. Alka se trči svake godine, u prvoj trećini mjeseca kolovoza tako da se Bara i Čoja koje prethode Alci također održe u kolovozu. Bara i Čoja su generalne probe pred Alku, Bara se održava prvi petak u kolovozu, Čoja u subotu, a Alka u nedjelju. Građani Sinja već tri stoljeća njeguju ovu tradiciju i u dane alkarskih svečanosti ožive povijest i sjećanje na slavnu pobjedu nad Turcima. Izuzetna je čast za građane Sinja trčati Alku ili na bilo koji drugi način sudjelovati u alkarskoj povorci. Kako bi postao alkar, muškarac mora imati *oko sokolovo i čvrstu desnici*, biti rođeni Cetinjanin, a najvažnije od svega mora biti pošten i čestit građanin. Alka je mali metalni obruč koji se sastoji od dva koncentrična kruga poprečno povezana. Cilj alkara, koji jašući na konjima u punom trku, je kopljem pogoditi *sridu* alke. Pogodak u *sridu* alkaru donosi tri punata. Ako pogodi u druga polja alke, osvaja jedan ili dva punata, a najgori ishod je uopće ne pogoditi alku. Zanimljivo je to da alkaru u trku ne smije otpasti niti jedan komad opreme ili mu se poništavaju punti osvojeni u toj treći. Kada neki alkar pogodi *sridu*, poprati ga limena glazba, a sa Staroga Grada odzvanjaju pucnjevi iz „mačkule“ – starinskog topa. Svi alkari trču tri trke, a pobjednik je onaj koji na kraju ima najviše punata. Ukoliko

alkari imaju isti broj punata, dolazi do *pripetavanja* dok jedan ne pobijedi. Pobjednika alke nazivamo slavodobitnikom i on poslije natjecanja pronosi barjak ulicama grada.

Svečanu povorku predvode harambaša i četa alkarskih momaka a za njima slijede buzdovandžije i štitonoša trofejnog turskog štita. Dva alkarska momka vode *edeka*, koji simbolizira zarobljenog konja Mehmed-paše Čelića. Zatim slijedi barjaktar, vojvoda (zapovjednik alkarske povorke) i ađutant, a za njima na konjima ide četa alkara kopljanika. Zadnji u povorci je alajčauš, zapovjednik čete alkara kopljanika. Cijela alkarska povorka i konji su bogato ukrašeni, a sudionici su obučeni u svečane narodne nošnje. Harambaša i momci su naoružani kuburama, handžarom i puškom. Alkarska četa je odjevena u svečanu odoru branitelja iz 18. st. Sinjska Alka je 2010. uvrštena na popis nematerijalne kulturne baštine Europe pod zaštitom UNESCO-a.

Slika 3. Alkarska povorka



Izvor: Croatia Week [www.croatiaweek.com](http://www.croatiaweek.com) (posjećeno 25.07.2018.)

### Sinjska Rera

Po Dalmatinskoj zagori se pjevaju ojkavice i gange, a za područje Sinja je karakteristična rera, dvoglasno grleno pjevanje. Kako naziv kaže pjeva se „iz grla“, a stih traje koliko glavnom pjevaču traje dah. Dok glavni pjeva, ostali ga prate, „reraju“.

Stihovi pjesama se rijetko zapisuju, a svejedno se prenose s naraštaja na naraštaj i nikad ne zaboravljaju. U kratkim stihovima, autor jasno pošalje poruku onomu kome je upućena pa tako može biti mužu, ženi, svekrvi, snahi. U pjesmi se satirično opisuju svakodnevne pojave, običaji, svađe između susjeda i susjednih sela, ismijavaju se ljudske mane, ali se nerijetko upućuju molitve, Gospi i ostalim svecima. Teško da može proći neko slavlje ili dernek, a da netko ne započne pjesmu, a drugi prihvate i „zareraju“. Ojkavica je uvrštena na UNESCO-v popis ugrožene nematerijalne baštine.<sup>16</sup>

### Nijemo kolo Dalmatinske zagore

Kolo je ples koji se izvodi na području Dalmatinske zagore, ponekad uz pratnju gange, rere ili dipli ali češće u tišini pa se zato i zove nijemo kolo. U narodu su još poznati i nazivi kao „gluvo kolo“, „mutavo kolo“, „šuplje kolo“ i slično. Izvodi se u parovima koji se kreću slobodno po plesnom prostoru što je karakteristično za zagoru, a šire se izvodi jedino u zatvorenom kolu. Iako se danas izvodi rjeđe nego prije, kulturno-umjetnička društva i folklorne skupine njeguju tradiciju i izvode ples na raznim smotrama folklor, priredbama, dernekima i sajmovima. UNESCO je nijemo kolo stavio na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

### Godišnji pokladni ophodi mačkara podkamešničkih sela

Sinj i Trilj imaju dugu tradiciju održavanja mačkarskih pohoda, a ti običaji su naročito očuvani u selima pod Kamešnicom (Otok, Gala, Han, Gljev). Svako selo ima svoje mačkare, a u njima sudjeluju uglavnom muškarci. Najpopularnije je prerušavanje u dide, koji na glavi imaju visoke ovčje mišine, oko struka zvona, a s odjeće im vise šarene rese. Oni svojom zvonjavom i plesovima tjeraju zle duhove i zimu. Osim u dide, u mačkarama se mnogi muškarci vole prerušavati u žene. Najpoznatije su mačkare u selu Gljev u kojem je osnovana udruga Didi s Kamešnice. Udruga njeguje i promovira stare pokladne običaje.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>17</sup> Isto



### Stari zanati Cetinskoga kraja

Najpoznatije od starinskih zanata je lončarstvo ručnoga kola u Potravlju. Bilo je rašireno i na veći dio krajine, ali se do danas zadržalo samo u Potravlju. Stari *bakrari*, naziv su dobili po bakru, zemljanom kotliću, svoju robu su prodavali u cijeloj krajini i široj Dalmaciji, a danas se proizvodi samo u turističke svrhe. Na Zelovu su bili poznati majstori koji su izrađivali lule od kositra i olova i koji su izrađivali drvena svirala i igračke. Na selu Bitelić, poznati su majstori kovači, oni su potkivali konje, izrađivali sjekire, motike, brave...U Čaporicama su se radile drvene bačve za vino, a u Otoku je najpoznatija izrada cetinske lađe. Mala lađa je bila za lov i ribolov, a velika za prijevoz ljudi, stoke, tereta. Zbog posebnosti izrade cetinska lađa je zaštićeno nematerijalno dobro Republike Hrvatske. Iako sve više tonu u zaborav, zanati su vrijedan dio kulture jer su znanja i vještine prenošeni s naraštaja na naraštaj, stvarajući tako tradiciju i identitet.<sup>18</sup>

#### 2.4.2. Vjerski turizam

Vjerski turizam u Sinju je nedovoljno razvijen s obzirom na to kakve potencijale ima. Crkva Čudotvorne Gospe Sinjske je jedno od najvećih marijanskih svetišta u Hrvatskoj. Svake godine brojni hodočasnici dolaze oko blagdana Velike Gospe pa je tada najveća koncentracija turista u gradu. Međutim, kroz ostatak godine turistička aktivnost u župi je minimalna. Razlog tomu može biti nedovoljna promocija, ali i to što Velika Gospa kao brend nije dovoljno komercijalizirana. Nadalje, najveći naglasak kod promocije Sinja ima Alka pa stoga u turističkom smislu, svetište ostaje u njenoj sjeni. Trebalo bi više poraditi na međusobnom povezivanju i suradnji između ove dvije institucije.

Mjesta ukazanja privlače sve više hodočasnika, a ukazanje u Sinju počiva na legendi staroj tristo godina. Iako je marijansko svetište u Sinju priznato od crkvenih vlasti, ono nema razvijen vjerski turizam kao npr. svetište u Međugorju koje još uvijek nije službeno priznato.

---

<sup>18</sup>Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

## Crkva Čudovorne Gospe Sinjske

Velika crkva i franjevački samostan smješteni su u središte grada te dominiraju glavnim gradskim ulicama. Gradnja crkve je započela 1699., a završena 1712. godine, a crkva je i dan danas zadržala svoj izvorni oblik. Osim glavnog oltara, u crkvi se nalaze oltar sv. Josipa, sv. Ante, s. Nikole i sv. Frane, a počasno mjesto zauzima oltar sa slikom Čudotvorne Gospe Sinjske po kojoj se i zove.<sup>19</sup>

### Zavjetna crkvica na Starom gradu

Mala crkvica koju su građani sagradili u čast Gospi, 1887. na dvjestotu obljetnicu dolaska cetinskog naroda iz Rame, a 2008. na Gradu je postavljen veliki Gospin kip, djelo umjetnika Josipa Marinovića. Prije se tu nalazila crkva sv. Mihovila u koju je donesena slika Gospe od Milosti iz Rame. Put od podnožja brda pa sve do vrha postavljene su postaje na kojim se u vrijeme korizmenih petaka organizira pobožnost Križnog puta, a svaka postaja je djelo nekog od istaknutih umjetnika. Svakog 15. u mjesecu na Gradu se slavi sv. Misa u čast Gospi Sinjskoj.<sup>20</sup>

### Slika Čudotvorne Gospe Sinjske

„Bogomajka je lice neiskazane ljepote prignula lijevom ramenu, a pogled oborila zemlji. (...) Pričinja se da te oči poniknute ničice izravno gledaju i vide čovjekovu vanjštinu i čovjekovu nutrinu. Iznad kestenaste kose teče joj tamnopepeljasta koprena i u bogatim naborima pada po gornjem dijelu prsa i po ramenima. Koprenu, sličnu okruzi ramskih žena, natkriljuje svjetlozeleni veo, podšiven žutom podstavom, koji donjim dijelom pada niz leđa, a gornjim se oslikava na svjetlećem svetokrugu koji ovija glavu, pa je kao i glava povinut ulijevo. Ispod prozirne koprene, zasječeno, nazire se uho, usuglašeno s izrazom poniklog lica, kao da kaže: 'Sve što bude izrečeno, bit će saslušano'.(I. Aralica, Put bez sna str. 214-215).“<sup>21</sup>

„Gospino lice vrlo je milo i živo, puno neke neodoljive dragosti, blago i ka zeru turobno, a opet ljupko, lijepo, da ti pogled na nj razblažuje srce, dira dušu.(S. Petrov)“<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>20</sup> Isto

<sup>21</sup> Svetište Gospe Sinjske [www.gospa-sinjska.hr](http://www.gospa-sinjska.hr) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>22</sup> Isto



Slika 4. Čudotvorna Gospa Sinjska



Izvor: Wikipedia [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (posjećeno 25.07.2018.)

Naslikana je na tamnoj podlozi na platnu, široka 44 cm, a duga 58 cm, prikazuje portret Majke Božje. Početkom 17. st. franjevci su donijeli sliku Majke Božje u obnovljeni samostan u Rami. Zbog straha od Turaka franjevci su zapalili samostan i s narodom iz Rame krenuli u Sinj i sa sobom ponijeli sliku. Neki fratri nisu imali skloništa pa su krenuli u Split i privremeno se uselili u benediktinski samostan na Sustjepanu, svo vrijeme čuvajući dragu sliku, ona im je bila utjeha i nada na putu. Kako ih je srce stalno vuklo narodu u Sinj, počeli su graditi mali samostan i crkvu. Ostavili su sliku na čuvanje fra Antu Pletikosiću u Splitu da je donese kad bude sigurno. Fra Anto je 1961. godine preko noći, bos, donio sliku Majke Božje u Sinj na sveopće veselje puka i franjevac. Fra Pavao Vučković je nedugo zatim dobio dozvolu za gradnju nove crkve koja je dovršena 1714. godine. Samo godinu dana poslije započeo je Sinjski rat kad su Turci navijestili novi rat Mlečanima. Dana 27. srpnja, Turci su prešli preko Prologa i utaborili se na Cetini. Sav narod se preplašio i počeo bježati, u brda ili prema moru. Oko 700 vojnika, žena, djece i sedam fratara se zatvorilo u tvrđavu Stari grad. Fratri su sa sobom ponijeli i sliku Majke od Milosti i stavili je u crkvicu sv. Mihovila. Kad je narod shvatio da je slika s njima, uputila je Majci sve molitve i sve nade polagala u nju jer nisu imali nikakve šanse protiv tako moćnog i brojnog neprijatelja. Turska vojska je brojala do 60 tisuća vojnika pod vodstvom Mehmed-paše Ćelića, a branitelj Sinja je bilo tek 400. Opsada je počela 8. kolovoza, sve je okolo bilo spaljeno, porušeno i uništeno, skupa s novom crkvom i svom imovinom koju su građani spremili u nju. Sedam dana su trajali napadi na

tvrđavu. Posljednjeg dana, u noći najvećeg juriša, s 14. na 15. kolovoza, točno na blagdan Velike Gospe, mnogobrojna turska vojska se iznenada, u tišini povukla i otišla prema Bosni. Prema vjerovanju, u vrijeme opsade po zidinama Grada hodala je žena iz koje je isijavala svjetlost. Ona je pomogla svom narodu u obrani od Turaka tako što im je zadala strah i srdobolju. Sutradan, na blagdan Velike Gospe nije bilo više nijednog neprijatelja u gradu. Sinj je bio oslobođen. Građani su u znak zahvalnosti skupili zlato i poslali u Veneciju da se napravi kruna za Gospinu sliku. Slika se do tada zvala Majka od Milosti, a nakon obrane grada preimenovana je u sliku Čudotvorne Gospe Sinjske. Okrunjena je zlatnom krunom u koju je ugravirano „*In perpetuum coronata triumphat-Anno MDCCXV- (Zauvijek okrunjena slavi slavlje - godine 1715.)*“. Svečano je okrunjena 22. rujna 1716. godine, a 1721. je prenesena u novu crkvu. Iako ne postoji niti jedan pravovaljani dokaz da je uistinu Gospa obranila grad, to vjerovanje se među cetinskim pukom održalo sve do danas i u svakoj nedaći se obraćaju našoj dragoj Majci.<sup>23</sup>

#### Staza Gospi Sinjskoj

Već stoljećima hodočasnici od pravca Splita, Solina, pa čak iz daljega, iz susjedne BiH dolaze hodočastiti u svetište Gospe Sinjske na blagdan Velike Gospe, pa čak i tjedan dan prije blagdana. Nezgodno je to što hodočasnici moraju hodati po neobilježenim stazama, uz opasnost od prometa. Ovim projektom prekogranične suradnje sa BiH ti će se problemi riješiti, pa sad hodočasnici mogu sigurno krenuti put do najvećeg marijanskog svetišta u južnoj Hrvatskoj. Staza se proteže na relaciji Solin-Sinj-Livno-Tomislavgrad-Rama, a dugačka je čak 148 kilometara. Obilježena je signalizacijom, najvećim dijelom daleko od prometnih cesta uz obilježena mjesta za odmor.<sup>24</sup>

Crkva sv. Spasa nalazi se na izvoru rijeke Cetine u malom vrličkom selu Cetina. To je jedan od najvrjednijih, najpoznatijih i najbolje očuvanih primjera starokršćanskih crkava. Izgrađena je u 9. st. za vrijeme kneza Branimira i jedina crkva iz predromaničkog razdoblja u Hrvatskoj kojoj su zvonik i zidovi očuvani sve do krova.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Svetište Gospe Sinjske [www.gospa-sinjska.hr](http://www.gospa-sinjska.hr) (posjećeno 18.07.2018.)

<sup>24</sup> Isto

<sup>25</sup> Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije [www.dalmatia.hr](http://www.dalmatia.hr) (posjećeno 18.07.2018.)

### 2.4.3. Sportsko-rekreativni turizam

Zamjetan je porast potražnje za aktivnim odmorom i rekreacijom na svježem zraku. Sve više ljudi putuje kako bi zadovoljili te potrebe daleko od asfalta i užurbanih gradskih sredina.

Cetinska krajina je pravi raj za zaljubljenike u prirodu i rekreaciju na otvorenom. Grad Sinj je oduvijek bio poznat po tradiciji uzgoja konja i jahanja. Najpoznatija viteška igra, Alka se trči upravo na konjima, na nekima od najboljih grla koja su uzgojena u Sinju. U gradu je sagrađen hipodrom na kojem se održavaju međunarodne galopske i preponske utrke te razna konjička natjecanja. U okolici danas rade četiri konjička kluba u kojima se korisnicima nudi škola jahanja, rekreativno i terapijsko jahanje.

Nedaleko od hipodroma, nalazi se sportski aerodrom Piket. On je izgrađen 1931. godine kao Zrakoplovna baza i povezivao je Zagreb, Split i Dubrovnik. Danas on služi kao poligon za padobransku obuku i jedriličarsku sekciju. Svake godine se na njemu organizira Leteća alka na kojoj padobrancima skokovima pokušavaju pogoditi metu na zemlji, veliku alku.<sup>26</sup>

Cetinska krajina je okružena s tri planine, Dinarom, Svilajom i Kamešnicom pa tako ne manjka sadržaja ni za planinare. Omiljena odredišta su Visoka, planinarski dom „Sv. Jakov“ na Vrdovu, planinarski dom „Orlove stine“ na Svilaji do kojih vode označene staze.<sup>27</sup>

Rijeka Cetina pruža brojne mogućnosti za bavljenje avanturističkim sportovima, ali u svom srednjem toku ona je mirna pa je pogodna za ribolov. Potočna pastrva i lipljan su dobri za popularni *flyfishing* – mušičarenje. Osim na Cetini i okolnim rijekama ( Ruda, Grab), ribiči mogu loviti i na jezeru Peruća. Na Cetini se održavaju i regate te razne utrke lađama, a uz Cetinu prolaze i mnoge biciklističke staze. Dvije su najpoznatije; biciklistička staza Panj i Kroz Sinjsko polje. One počinju iz grada i prolaze kroz okolna sela. Osim ovih ustaljenih ruta biciklistička udruga „Vlaji “ i klub „Kamešnica“ stalno organiziraju razne biciklijade. Od ostalih sportskih aktivnosti mogu se spomenuti paragliding na Gredi u Hrvacama, airsoft na poligonu Patriot u braniteljskoj zadruzi u Dabru, paintball u izletištu Podastrana.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 18.07.2018.)

<sup>27</sup> Isto

<sup>28</sup> Isto

#### 2.4.4. Agroturizam ili seljački turizam

Okolica grada Sinja ima sve potrebne resurse za razvijanje seljačkog turizma; očuvanu prirodu i prirodne ljepote, mirne sredine, seoska domaćinstva, bogatu kulturnu baštinu i narodne običaje, tradiciju poljoprivrede i uzgoja stoke te autohtonu gastronomsku ponudu. Iako ima sve potencijale za razvoj takvog turizma, oni nisu optimalno iskorišteni. Ponuda je neusuglašena, a ne postoje ni adekvatni smještajni kapaciteti. Potrebno je sve ove resurse uskladiti i napraviti nekakav cjeloviti turistički proizvod.

U Sinju možete posjetiti nekoliko lokacija na kojima možete doživjeti pravi seoski ugođaj. Primjerice, u selu Rumin postoji seosko domaćinstvo Panj s restoranom koji je smješten tik uz Cetinu i pogodno je za obiteljske izlete i razne proslave. Nedaleko, u općini Hrvace postoji agroturizam Podastrana, koje također nudi nezaboravan doživljaj života na selu. Ako želite druženje s konjima, po kojima je grad poznat, nezaobilazan je ranč Mustang u Glavicama. Osim na ranču, u Sinju djeluje još nekoliko konjičkih klubova koji nude mogućnost rekreacijskog i rehabilitacijskog jahanja. Od ostalog smještaja, u zadnje vrijeme su sve popularnije kuće za odmor koje su uglavnom smještene po selima u okolici Sinja, kao što su Hrvace, Otok, Dicmo...<sup>29</sup>

Slika 5. Izvor rijeke Cetine



Izvor: Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 25.07.2018.)

---

<sup>29</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

#### 2.4.5. Manifestacijski turizam

Najpoznatija manifestacija u gradu Sinju su zasigurno „Dani Alke i Velike Gospe“. Oni se odvijaju svake godine od polovice srpnja pa sve do iza blagdana Velike Gospe. Najviše posjetitelja privlače upravo središnje svečanosti Alke i Velike Gospe. U sklopu ove manifestacije se također održavaju razni koncerti, predstave, izložbe i sajmovi kao što su Festival klape Gospi Sinjskoj, Koncert Gradske glazbe Sinj, Sajam proizvoda sela, Sajam pršuta, Predstava Opsada grada Sinja, Utakmica Delmata i Rimljana, Vučkovića dječja alka i mnoštvo drugih sadržaja. Sve navedeno se već tradicionalno održava iz godine u godinu.

Sinjski Kulturni Urbani Pokret (S.K.U.P) već godinama organizira SARS - Sinjski amaterski rock susret. U selu Gljevec se već 8. godinu zaredom održava Gljevstock, druženje i kampiranje na otvorenom uz nastupe brojnih bendova iz Hrvatske.<sup>30</sup>

Posljednjih godina zaživio je i Advent u Sinju. Osim kulturnih i glazbenih manifestacija, potrebno je spomenuti sportsko-avanturističke događaje kao što su biciklijade, trke konja na hipodromu, razne avanturističke utrke (klub Cetina Adventure), regate na Cetini i slično. Na sportskom aerodromu Piket odvijaju se adrenalinska natjecanja kao što su Leteća Alka (Padobranski kup), natjecanje u padobranskim skokovima, letenje u sportskim avionima i jedrilicama. Poznat je i sinjski motoparty koji organizira motoklub Streerunners, a traje po tri dana svake godine.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com) (posjećeno 16.07.2018.)

<sup>31</sup> Isto

## 2.5. POKAZATELJI TURISTIČKOG RAZVOJA U GRADU SINJU

U ovom dijelu prikazat će se trenutno stanje u turizmu u gradu Sinju. U tablicama su prikazani podaci o strukturi i broju smještajnih jedinica, strukturi i broju posjetitelja i noćenja koje su ostvarili, struktura gostiju prema emitivnom tržištu te SWOT analiza.

Tablica 1. Broj i vrsta smještajnih jedinica u Sinju

| Vrsta smještajnog objekta              | Broj objekata | Broj kreveta |
|----------------------------------------|---------------|--------------|
| Hoteli                                 | 1             | 89           |
| Hosteli                                | 1             | 11           |
| Kuće za odmor                          | 19            | 119          |
| Apartmani i apartmani u<br>domaćinstvu | 19            | 56           |
| Sobe u domaćinstvu                     | 5             | 42           |
| <b>Ukupno:</b>                         | <b>45</b>     | <b>317</b>   |

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja (privatna poruka, 25.09.2018.)

Tablica 2. Ukupni dolasci i noćenja 2015., 2016., 2017.

| Razdoblje      | 1.1.2015. – 31.12.2015. |               | 1.1.2015. – 31.12.2016. |               | 1.1.2015. – 31.12.2017. |               |
|----------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
|                | Dolasci                 | Noćenja       | Dolasci                 | Noćenja       | Dolasci                 | Noćenja       |
| Domaći         | 4.752                   | 11.990        | 4.769                   | 11.936        | 5.220                   | 14.564        |
| Strani         | 5.955                   | 12.638        | 6.382                   | 14.801        | 8.443                   | 20.311        |
| <b>Ukupno:</b> | <b>10.747</b>           | <b>24.628</b> | <b>11.151</b>           | <b>26.737</b> | <b>13.659</b>           | <b>34.820</b> |

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja (privatna poruka, 25.09.2018.)

Tablica 3. Strani i domaći dolasci 2017. godine prema vrsti smještaja i usporedba sa 2016. godinom

| <b>Vrsta objekta</b>     | <b>Dolasci<br/>domaći<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>dolasci<br/>domaći<br/>(2016.)</b> | <b>Dolasci<br/>strani<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>dolasci<br/>strani<br/>(2016.)</b> | <b>Dolasci<br/>ukupno<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>dolasci<br/>ukupno<br/>(2016.)</b> |
|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Hoteli                   | 4,262                                 | 4,094                                               | 6,739                                 | 5,297                                               | 11,001                                | 9,391                                               |
| Objekti u<br>domaćinstvu | 375                                   | 313                                                 | 583                                   | 341                                                 | 958                                   | 654                                                 |

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja (privatna poruka, 25.09.2018.)

Tablica 4. Strana i domaća noćenja 2017. godine prema vrsti smještaja i usporedba sa 2016. godinom

| <b>Vrsta objekta</b>     | <b>Noćenja<br/>domaći<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>noćenja<br/>domaći<br/>(2016.)</b> | <b>Noćenja<br/>strani<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>noćenja<br/>strani<br/>(2016.)</b> | <b>Noćenja<br/>ukupno<br/>(2017.)</b> | <b>Usporedba<br/>noćenja<br/>ukupno<br/>(2016.)</b> |
|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Hoteli                   | 9,348                                 | 9,065                                               | 7,400                                 | 5,725                                               | 16,748                                | 14,790                                              |
| Objekti u<br>domaćinstvu | 2,219                                 | 1,083                                               | 3,498                                 | 3,333                                               | 5,717                                 | 4,416                                               |

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja (privatna poruka, 25.09.2018.)

Tablica 5. Udio dolazaka i noćenja 2017. godine prema emitivnim tržištima

| <b>Država</b> | <b>Dolasci</b> | <b>Noćenja</b> | <b>Udio dolazaka</b> | <b>Udio noćenja</b> |
|---------------|----------------|----------------|----------------------|---------------------|
| Hrvatska      | 4,637          | 11,567         | 38.77%               | 51.49%              |
| Njemačka      | 1,040          | 2,803          | 8.70%                | 12.48%              |

|                       |       |       |        |        |
|-----------------------|-------|-------|--------|--------|
| Rumunjska             | 2,217 | 2,292 | 18.54% | 10.20% |
| Koreja, Republika     | 1,598 | 1,603 | 13.36% | 7.14%  |
| Grčka                 | 679   | 679   | 5.68%  | 3.02%  |
| Bugarska              | 207   | 421   | 1.73%  | 1.87%  |
| Italija               | 121   | 339   | 1.01%  | 1.51%  |
| Nizozemska            | 56    | 319   | 0.47%  | 1.42%  |
| Poljska               | 259   | 300   | 2.17%  | 1.34%  |
| Slovenija             | 135   | 286   | 1.13%  | 1.27%  |
| Švedska               | 51    | 241   | 0.43%  | 1.07%  |
| Francuska             | 116   | 211   | 0.97%  | 0.94%  |
| Austrija              | 74    | 155   | 0.62%  | 0.69%  |
| Bjelorusija           | 131   | 131   | 1.10%  | 0.58%  |
| Ujedinjena Kraljevina | 40    | 114   | 0.33%  | 0.51%  |
| Švicarska             | 41    | 96    | 0.34%  | 0.43%  |
| Australija            | 21    | 77    | 0.18%  | 0.34%  |
| Bosna i Hercegovina   | 55    | 69    | 0.46%  | 0.31%  |
| Danska                | 18    | 69    | 0.15%  | 0.31%  |
| Belgija               | 25    | 67    | 0.21%  | 0.30%  |
| Letonija              | 37    | 67    | 0.31%  | 0.30%  |
| SAD                   | 40    | 64    | 0.33%  | 0.28%  |
| Srbija                | 42    | 52    | 0.35%  | 0.23%  |
| Mađarska              | 21    | 50    | 0.18%  | 0.22%  |
| Kina                  | 33    | 35    | 0.28%  | 0.16%  |
| Češka                 | 22    | 34    | 0.18%  | 0.15%  |
| Izrael                | 28    | 30    | 0.23%  | 0.13%  |
| Ostale azijske zemlje | 19    | 29    | 0.16%  | 0.13%  |
| Rusija                | 23    | 29    | 0.19%  | 0.13%  |
| Ukrajina              | 10    | 28    | 0.08%  | 0.12%  |
| Španjolska            | 23    | 23    | 0.19%  | 0.10%  |
| Crna Gora             | 15    | 17    | 0.13%  | 0.08%  |
| Finska                | 10    | 16    | 0.08%  | 0.07%  |
| Kanada                | 12    | 14    | 0.10%  | 0.06%  |



|                                          |    |    |       |       |
|------------------------------------------|----|----|-------|-------|
| Litva                                    | 14 | 14 | 0.12% | 0.06% |
| Turska                                   | 10 | 14 | 0.08% | 0.06% |
| Brazil                                   | 8  | 12 | 0.07% | 0.05% |
| Cipar                                    | 12 | 12 | 0.10% | 0.05% |
| Luksemburg                               | 1  | 11 | 0.01% | 0.05% |
| Slovačka                                 | 11 | 11 | 0.09% | 0.05% |
| Portugal                                 | 4  | 10 | 0.03% | 0.04% |
| Argentina                                | 6  | 9  | 0.05% | 0.04% |
| Makedonija                               | 7  | 7  | 0.06% | 0.03% |
| Norveška                                 | 3  | 6  | 0.03% | 0.03% |
| Novi Zeland                              | 4  | 6  | 0.03% | 0.03% |
| Albanija                                 | 5  | 5  | 0.04% | 0.02% |
| Irska                                    | 3  | 3  | 0.03% | 0.01% |
| Kosovo                                   | 3  | 3  | 0.03% | 0.01% |
| Meksiko                                  | 1  | 3  | 0.01% | 0.01% |
| Estonija                                 | 2  | 2  | 0.02% | 0.01% |
| Japan                                    | 2  | 2  | 0.02% | 0.01% |
| Ostale afričke zemlje                    | 1  | 2  | 0.01% | 0.01% |
| Ostale zemlje Južne i Srednje<br>Amerike | 2  | 2  | 0.02% | 0.01% |
| Tajvan, Kina                             | 2  | 2  | 0.02% | 0.01% |
| Ostale europske zemlje                   | 1  | 1  | 0.01% | 0.00% |
| Ostale zemlje Sjeverne<br>Amerike        | 1  | 1  | 0.01% | 0.00% |
| Čile                                     | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Hong Kong, Kina                          | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Indija                                   | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Indonezija                               | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Island                                   | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Jordan                                   | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Južnoafrička Republika                   | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |
| Katar                                    | 0  | 0  | 0.00% | 0.00% |

|                            |               |               |                |                |
|----------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Kazahstan                  | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Kuvajt                     | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Lihtenštajn                | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Makao, Kina                | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Malta                      | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Maroko                     | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Oman                       | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Ostale zemlje Oceanije     | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Tajland                    | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Tunis                      | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 0             | 0             | 0.00%          | 0.00%          |
|                            |               |               |                |                |
| <b>Strani turisti:</b>     | <b>7,322</b>  | <b>10,898</b> | <b>61.23%</b>  | <b>48.51%</b>  |
| <b>Domaći turisti:</b>     | <b>4,637</b>  | <b>11,567</b> | <b>38.77%</b>  | <b>51.49%</b>  |
| <b>UKUPNO:</b>             | <b>11,959</b> | <b>22,465</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja (privatna poruka, 25.09.2018.)

Tablica 6. SWOT analiza turizma grada Sinja

| SNAGE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prirodni-geografski položaj(dalmatinsko zaleđe, blizina mora, grada Splita te prometna poveznica obale i zaleđa, granica susjednom Bosnom i Hercegovinom)</li> <li>-Izuzetna kulturna, vjerska i povijesna baština</li> <li>-Povijesno/arheološki lokaliteti</li> <li>-Kulturne ustanove (Muzej Alke, Muzej Cetinska krajine...)</li> <li>-Poznato marijansko svetište (Crkva Čudotvorne Gospe Sinjske)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nedostatak financijskih sredstava</li> <li>-Iseljavanje stručnih kadrova i školovanog stanovništva</li> <li>-Nedostatak industrijske proizvodnje</li> <li>-Visoka razina nezaposlenosti</li> <li>-Loše razvijena poljoprivreda(usitnjene površine, mali broj grla stoke, niska razina stručne obrazovanosti i tehničko-tehnoloških rješenje, neorganizirano tržište)</li> <li>Sinj nije tradicionalno turistički grad</li> <li>-Nedovoljna turistička povezanost sa</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Međunarodno značajna kulturno-povijesna te vjerska destinacija (UNESCO)</li> <li>-Prepoznatljivi brendovi Sinjska alka i Velika Gospa</li> <li>-Specifična gastronomija</li> <li>-Velike površine plodnog tla pogodnog za organsko/ekološki razvoj (sinjsko polje)</li> <li>-Iznimni vodeni resursi (rijeka Cetina i Peručko jezero), čistoća vode, tla i zraka</li> <li>-Potencijali za daljnje razvijanje sportsko-rekreativnog turizma</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Splitom, većim dalmatinskim gradovima, zračnom i pomorskom lukom)</li> <li>-Nepostojanje objekata za zbrinjavanje socijalno ugroženih i starih i nemoćnih osoba (starački dom)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>PRILIKE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>PRIJETNJE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Neposredna blizina velikih regionalnih tržišta (Split, Šibenik, Zadar)</li> <li>-Snažan rast turizma u Dalmaciji što može utjecati i na rast turizma u Sinju</li> <li>-EU fondovi za financiranje ruralnog razvoja</li> <li>-Trend porasta potražnje za vjerskim i kulturnim turizmom</li> <li>-Prekogranična suradnja s BiH (Sinj kao trgovinski i tranzicijski centar na granici)</li> <li>-Potencijal razvoja socijalnih ili zdravstveno-rehabilitacijskih ustanova na mjestima bivših vojarni</li> <li>-Poticanje korištenja obnovljivih izvora energije (povoljni solarni i vjetro-energetski potencijali)</li> <li>-Sve veća osviještenost ljudi o zdravom načinu života što utječe na razvijanje sportsko-rekreativnog turizma</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pad nataliteta i iseljavanje mladog stanovništva</li> <li>-Prijetnje uništavanju okoliša (iskorištavanje rijeke Cetine za energiju, korištenje pesticida u poljoprivredi.....)</li> <li>-Nezainteresiranost potencijalnih ulagača i loša poduzetnička klima</li> <li>Sve veća konkurencija</li> <li>-Nemogućnost razvoja infrastrukture zbog neriješenih imovinsko-pravnih odnosa</li> <li>-Loša iskorištenost EU fondova i informiranost o njima</li> </ul> |

Izvor: Strateški razvojni plan grada Sinja <http://www.sinj.hr/wp-content/uploads/2018/03/Stratetki-razvojni-program-Grada-Sinja.pdf> (posjećeno 11.07.2018.)

### **3. KULTURNI TURIZAM**

#### **3.1. KULTURA**

Pojam kulture je toliko širok da je gotovo nemoguće oblikovati jednu sveobuhvatnu definiciju kojom bi se ona mogla opisati. U nju stane sve ono napravljeno od ruke čovjeka, u odnosu na ono što je stvoreno od prirode. Kultura je način života jednog naroda, počevši od onoga što jedemo, što oblačimo, do načina na koji radimo i gradimo, pa čak i kako ratujemo s drugim kulturama. Narod svoju kulturu gradi od trenutka nastanka i ona je ono nešto što ga razlikuje od ostalih. Razlike u kulturama možemo promatrati na razini kontinenata, regija, saveza država, gradova pa čak manjih zajednica, a što je veća cjelina koju promatramo to su veće i kulturalne razlike.

„Kultura ili civilizacija je kompleksna cjelina koja obuhvaća znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaje, i sve ostale sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva.“<sup>32</sup>

#### **3.2. KULTURNI TURIZAM**

Kada pojmu kulture dodamo još i pojam turizma, tada nastaje kulturni turizam, a ta dva izraza se već na prvu lijepo slažu i upotpunjuju. Tako logički dolazimo do zaključka da se turizam prirodno razvija na mjestima bogate kulture, jer kultura i kulturna baština uvelike pridonose vrijednosti i atraktivnosti određene turističke aktivnosti. Kroz prošlost, kulturni turizam je obuhvaćao posjete muzejima, kazalištima, operama, galerijama i sličnim elitnim mjestima, a danas se pojam kulture sve više širi pa tako i pojam kulturnog turizma. Kako danas shvaćamo kulturu šire, kroz način života, što ljudi misle, njihove stavove, uvjerenja, vjerovanja, vrijednosti i životni standard, tako imamo i širu osnovu za strateško razvijanje kulturnog turizma.

---

<sup>32</sup> Tylor, E.B.: Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom, London, 1871., str.1.

„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“<sup>33</sup>

Navedena definicija kulturnog turizma je općeprihvaćena, ali ona ne sadrži motivacijski aspekt, pa stoga možemo sljedeću definiciju navesti kao najopćenitiju:

„Kulturni turizam odnosi se na žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.“<sup>34</sup>

Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. Kulturni turizam čini mnogo elemenata na turističkom tržištu kao što su posjeti povijesnim lokalitetima i pohađanje tradicijskih manifestacija, gastronomija koja je specifična za destinaciju, sportsko-rekreativne aktivnosti u destinaciji pa i posjeti lokalnim tvornicama, radionicama ili farmama.<sup>35</sup>

U literaturi možemo pronaći brojne definicije kulturnog turizma, a razlog tomu je kompleksnost pojma kulture i njenog sveopćeg poimanja. U nastavku će se navesti samo neke:

„Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.“<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Richards, G.: European Cultural Tourism Amsterdam, 1999., Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 17.

<sup>34</sup> Reisinger, Y.: Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism World Leisure and Recreation, 1994., str. 24.

<sup>35</sup> Swarbrooke, J., Horner, S.: Consumer Behaviour in Tourism, 2006., str. 36

<sup>36</sup> ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.

„Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“<sup>37</sup>

„Kulturni turizam obuhvaća kretanje ljudi motivirano kulturom, a u nastavku definicije navode se razni oblici toga kulturom motiviranog kretanja: studijske ture, ture izvođačkih umjetnosti ili slične kulturne ture, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete zaštićenim mjestima i spomenicima, putovanja s ciljem proučavanja prirode, folkloru, umjetnosti ili hodočašća.“<sup>38</sup>

Bob McKercher i Hilary DuCros su definicije kulturnog turizma podijelili u četiri kategorije: turističke definicije su izvedene iz šireg turističkog konteksta, motivacijske definicije odnose se na motivaciju turista, doživljajne na doživljaj kulturnog turizma, a operacionalne obrađuju aktivnosti i sadržaje.<sup>39</sup>

„Kulturni turizam je i doživljaj, pa time dolazimo do treće skupine definicija. Naime, u doživljajnom smislu kulturni se turizam shvaća kao ponuda pomoću koje posjetitelji dolaze u kontakt s jedinstvenim socijalnim, povijesnim i baštinskim karakteristikama destinacije koju posjećuju, njezinim lokalnim stilom života koji posjetiteljima pomažu sagledavanje sadašnjosti mjesta kroz slojevitiju i bogatiju prizmu.“<sup>40</sup>

Razvoj turizma u većini odredišta temelji se na kulturi koja je stvarana kroz povijest. Tako kulturna baština ovisi o turizmu kao i turizam o baštini. Bez potencijala kulturne baštine teško je dugoročno razvijati ikakav turizam, a on je s druge strane izvor prihoda koji je potreban kako bi se kulturna baština mogla održati i očuvati.<sup>41</sup>

Imajući na umu sve navedene definicije kulturnog turizma, može se zaključiti da je to jako kompleksan pojam koji se može definirati i objašnjavati sa mnogo različitih stajališta i aspekata. Međutim, prvi preduvjet za stvaranje i razvijanje kulturnog turizma i nekoj

---

<sup>37</sup> Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 78.

<sup>38</sup> World Tourism Organization, Madrid 1985., str. 131.

<sup>39</sup> McKercher B., duCros H.: Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002., str. 4.

<sup>40</sup> Isto, str. 42.

<sup>41</sup> Gređićak T. Kulturna baština u funkciji turizma, 2009.

destinaciji je postojanje kulturnih resursa. Nadalje, te resurse se mora oblikovati u turističke atrakcije koje bi bile zanimljive za posjetitelje. Kada stvorimo atrakcije, onda sa ostalim elementima ponude stvaramo turistički proizvod destinacije. Dakle, nije dovoljno samo posjedovati kulturne resurse i očekivati da će se kulturni turizam razviti sam od sebe, već te resurse treba oblikovati u turističke proizvode i kao takve ih nuditi na turističkom tržištu.

### 3.3. ODNOS KULTURE I TURIZMA

Od nastanka turističkog fenomena pa sve do danas turizam i kultura su međusobno usko povezani, međuzavisni i imaju brojne utjecaje jedno na drugo. Veza između njih je očita bez obzira je li pojam kulture promatramo u turističkom kontekstu ili samostalno, promatramo li je kao zasebnu disciplinu ili u širem kontekstu kao čovjekovu društvenu aktivnost. Ova dva pojma su povezana i s gledišta općeg razvitka društva koje se ogleda u razvitku turizma i kulture, ali isto tako korelaciju među njima možemo pojmovno i sadržajno definirati.<sup>42</sup>

„Kultura (ili turizam) je način života, uzrok, faktor i ogledalo društva.“<sup>43</sup>

„Kultura (kao i turizam) je odraz svakodnevnog načina života ljudi.“<sup>44</sup>

„Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.“<sup>45</sup>

Kultura ima izravan utjecaj na turizam, a i turizam sve više utječe na nju te ona postaje važan motiv turističkih aktivnosti. U novijem dobu razumijevanje odnosa turizma i kulture doživljava promjene jer se mijenja šire razumijevanje proizvoda i proizvodnje te se tako mijenja i razumijevanje kulturnog proizvoda. Stvaraju se specifična područja potražnje u turizmu i stalno se razvijaju jer suvremeni turisti traže autentičnost i kulturni značaj.

---

<sup>42</sup> Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, 2007., str. 37.

<sup>43</sup> Isto

<sup>44</sup> Isto

<sup>45</sup> Isto

Demokratizacijom turizma pa poslije i kulture, promijenilo se stajalište da je kultura vezana samo za društvenu elitu pa je tako na kraj 19. stoljeća ona bila veliki motiv turističkih putovanja za široke mase.<sup>46</sup>

Takav interes turista za kulturom se i dalje nastavio pa sve više dolazi do razvoja kulturnog turizma kao jednog od najpopularnijih posebnih oblika turizma. Suradnja turističkog sektora i sektora kulture ima pozitivne posljedice za obje strane pa je preporučljiv njihov zajednički razvoj tako da su međusobno zavisni jedan od drugog. To je moguće jer obje strane imaju zajedničke ciljeve kao što su očuvanje, prezentacija i promocija kulturnih dobara i baštine.

### **3.4. POVIJESNI RAZVOJ I ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA**

Ostaci starijih civilizacija i kultura od davnina su privlačile posjete ljudi, a poznato je i da su prvi turisti bili hodočasnici koji su putovali iz vjerskih razloga. U 17. počela su se razvijati organizirana putovanja po uzoru na Grand Tour. Ljudi su na takva putovanja odlazili radi obrazovanja, zabave, doživljaja novih iskustava i znanja. Tada su se počeli izgrađivati prvi muzeji koji su postajali turističke atrakcije, ali i kulturni centri. Dostupnost novih kulturnih atrakcija, izložbi, raznih manifestacija djelovala je kao svojevrsni katalizator razvitku turizama. Iz toga jasno vidimo da su prvi turisti putovali kako bi zadovoljili kulturne potrebe, tj. bili su motivirani atrakcijama i aktivnostima koje bi danas mogli svrstati u specifičan oblik turizma, kulturni turizam. Može se slobodno reći da je onaj prvi turizam, od svojih najranijih početaka zapravo kulturni turizam. Kad se turizam počeo masovno razvijati, ljudi su sve više počeli odlaziti na putovanja radi odmora, najčešće u destinacije u blizini mora. Kultura i turizam su se počeli razvijati kao dvije posebne aktivnosti, svaka u svom smjeru.

Nakon Drugog svjetskog rata radilo se uglavnom o turističkim posjetima iz zemalja sjeverne Europe, gdje se moglo uživati na suncu i moru za malo novca. Ponuda je bila standardizirana bazirana na proizvodima europskih touroperatora. To se odnosilo na relativno oskudnu ponudu kulture, koja se uglavnom svodila na „nacionalne“ kulture koje su mnogi turisti po prvi put susretali. Turizam je u međuvremenu postao jedna od najvećih industrija. Razvio se od zanimacije bogatih u nužni godišnji odmor za veliki broj ljudi pa je tako postao jedan od najvećih izvora zapošljavanja u svijetu. Zahvaljujući demokratizaciji kulture, njezini oblici su

---

<sup>46</sup> Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, str. 21.



se proširili i razvili, a srednja klasa se više nego ikad počela zanimati za „visoku“ kulturu. Međutim, turizam i kultura su se razvijali prilično neovisno jedno od drugog. Kulturne institucije nagnjale se nekakvom elitizmu, a turiste su promatrale kao smetnju koja ih odvraća od njihovih glavnih poslova kao što su konzervatorstvo ili proizvodnja stručnih sadržaja.<sup>47</sup>

Najbolji primjeri razvoja kulturnog turizma su veliki europski gradovi s bogatom kulturom i povijesti, pa oni međusobno konkuriraju. Ali, kako u novije vrijeme kulturu promatramo sve šire, tako se širi i raspon kulturnih resursa koje se mogu razvijati kao atrakcije kulturnog turizma. Turistima postaje sve zanimljivije saživjeti sa destinacijom u koju su došli, osjetiti pravu atmosferu i poistovjetiti se s ljudima koji tu žive. Takvi trendovi daju priliku svim turističkim odredištima da razvijaju svoj kulturni turizam. Malo je današnjih turista kojima nije zanimljivo vidjeti svakodnevni život u nekoj drugoj sredini, a ako uz takav doživljaj kombiniramo ostale kulturne atrakcije i razne manifestacije, zadovoljstvo turista je zagarantirano.

Turisti potaknuti kulturnim motivima obično traže sredine izuzetno bogate kulturnim nasljeđem i tradicijom, a kada dođu željni su autentičnog doživljaja. Destinacije koje nude takve doživljaje obično su male. Problem koji može nastati jest taj da je potražnja veća od kapaciteta, pogotovo u ljetnim mjesecima, a takav nerazmjer smeta domicilnom stanovništvu. Nezadovoljstvo lokalnih ljudi manifestira se na različite načine, što na kraju nema dobar ishod ni za koga. Nadalje, gledajući zasebne kulturne atrakcije, preveliko turističko iskorištavanje prijeti njihovom uništavanju pa dolazi do takozvanog *paradoksa turizma* jer turizam kao aktivnost uništava resurs zbog kojeg je se uopće tu razvio. Iz tog razloga, sve se više pažnje pridaje održivosti turizma.<sup>48</sup>

Svjetska turistička organizacija (WTO) održivim turizmom smatra razvoj koji odgovara potrebama turista i domaćina, istovremeno štiteći i povećavajući prilike i mogućnosti u budućnosti. Riječ je o tipu djelatnosti koji upravlja svim resursima na način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu biti zadovoljene.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vukonić, B.: Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta Turistica Nova, 2008., str. 111.

<sup>48</sup> Nikočević L.: Održivi razvoj kulturnog turizma Istre, str. 14.

<sup>49</sup> World Tourism Organisation, Guide for local authorities on developing sustainable tourism, Madrid, str. 21.

Održivost je jako bitan aspekt u kulturnom turizmu jer je kod njega veća opasnost za uništavanjem resursa nego kod bilo kojeg drugog oblika turizma. Kad kažemo održivost, tu se misli na odgovorno upravljanje turizmom, optimalno korištenje resursa i nalazak ravnoteže između čuvanja i iskorištavanja kulturnih resursa.

Održivim korištenjem kulturne baštine smatra se njezina zaštita i korištenje. Korištenje kulturne baštine donosi prihode koji se ponovno mogu uložiti u njezinu zaštitu. To utječe osiguravanje održivosti baštine i ujedno osigurava dodatno financiranje iz raznih izvora, a ne oslanja se samo na proračun vlade. Također, ekonomsko korištenje kulturne baštine utječe na dizanje svijesti i pridonosi razumijevanju šire javnosti o važnosti baštine za izgradnju identiteta, društvene povezanosti i zajedništva.<sup>50</sup>

Neki kulturni resursi su potpuno zaštićeni i zabranjeno je njihovo iskorištavanje u turističke i komercijalne svrhe. Do takvih mjera dolazi kad je prevelika opasnost od uništenja vrijednih spomenika ili kulturnih lokacija. Ograničen pristup i pomna briga za neki kulturni resurs ima višestruke koristi za taj resurs, a samim time i za turizam. Prvenstveno time što će se očuvati, a zaradom od turističkog iskorištavanja se može obnavljati i dobivati na vrijednosti dodatnim ulaganjima. Nadalje, takav pristup resursu osvještava lokalno stanovništvo o vrijednosti njihovog kulturnog naslijeđa i ono će mu pristupati s poštovanjem. Ako je sama lokalna zajednica svjesna vrijednosti koju posjeduje u svojoj kulturi i ponosna na nju, ona će ju takvom prezentirati i turistima.

### **3.5. KULTURNI TURISTI**

Kad je ustanovljeno što je kulturni turizam, potrebno je istražiti i tko ga konzumira. Profil kulturnog turista se razlikuje od profila običnog turista. Ako krećemo od stupnja obrazovanja, moglo bi se uočiti da je osoba koja svoje destinacije bira motivirana kulturom, obično visoko obrazovana. Takva osoba je stalno željna učenja i novih znanja, a često je slučaj da je to osoba koja i sama radi u granama koje su usko povezane s kulturom. Nadalje, visoko obrazovanje za sobom donosi i veću zaradu pa takvi turisti imaju veću platežnu moć. Još jedna važna odlika je ta da kulturnim turistima, ako su iskonski kulturni turisti, nije važno doba godine pa tako mogu putovati i u mjesecima kada ne traje sezona.

---

<sup>50</sup> Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd, 2005., str. 71.

Kulturni turisti se mogu razvrstati prema motivaciji da posjete neku destinaciju, tj. prema njenoj razini:<sup>51</sup>

- primarna
- usputna
- slučajna

Primarna motivacija se odnosi na turiste koji dođu u neku destinaciju s određenom namjerom, da sudjeluju u kulturi te destinacije. Najčešće se u takvim slučajevima radi o posjetima izložbama, predstavama, glazbenim koncertima i festivalima. Kad turist ima drugi primarni razlog putovanja, a usput želi posjetiti neke kulturne priredbe, tada se kod njega radi o usputnoj motiviranosti. Primarni motiv takvog turista može biti odmor ili primjerice sportski događaj, ali on usput može posjetiti neku kulturnu znamenitost, muzej ili na neki drugi način sudjelovati u lokalnoj kulturi. Ukoliko turist nema nikakvu namjeru ni želju upoznavati kulturu destinacije u kojoj boravi, ali svejedno na neki način dođe mu doticaj s njom ili lokalnim stanovništvom, tada je on slučajno motiviran kulturom. Naposljetku, on to može i ne željeti, ali je na neki način neizbježno osjetiti i doživjeti barem djelić kulture sredine u kojoj se nalazi.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje:<sup>52</sup>

- turista specifičnog i
- turista nespecifičnog kulturnog interesa.

Turist specifičnog kulturnog interesa unaprijed zna u kojoj vrsti kulture želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz određenu vrstu umjetnost, poseban događaj), a nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za neki posebni oblik ili dio kulture, nego ga zanima šire područje u skladu s njegovim interesima.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje:<sup>53</sup>

- općeg kulturnog turista i
- specijaliziranog kulturnog turista

---

<sup>51</sup> Jelinčić, D.A.: Abeceda Kulturnog Turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str.28. op.cit.

<sup>52</sup> Jelinčić, D.A.: Abeceda Kulturnog Turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str.28., op.cit.

<sup>53</sup> Isto

Opći kulturni turist je onaj koji želi posjetiti razne zemlje i gradove u potrazi za novim znanjima i u želji da upozna više različitih kultura. On tako proširuje svoje vidike i stalno želi učiti i iskusiti različite doživljaje i iskustva. Što više putuje, više proširuje svoje znanje u praksi, bolje se snalazi u svakodnevnim aktivnostima te je bolji u odnosima sa lokalnim stanovništvom u destinacijama koje posjećuje. Posjećujući tako kulturne destinacije, turist stvara svoje ideje, stavove i viđenja raznih kultura, obogaćuje svoje znanje i uspoređuje ih sa drugim kulturnim destinacijama.

Specijalizirani kulturni turist je usmjeren na jednu ili mali broj destinacija ili kulturnih lokaliteta. Taj turist kontinuirano posjećuje jednu zemlju ili grad kako bi stvorio širu sliku o tom gradu ili lokaciji i bolje naučio o toj kulturi koja je za njega posebna iz nekog razloga. Isto tako može biti i turist koji putuje u razne destinacije zbog neke specifične vrste umjetnosti, glazbe ili nekih drugih kulturnih sadržaja.

### **3.6. KULTURNI RESURSI**

Posebni oblici turizma su posebni zbog toga jer svaki od njih nudi specifične resurse na kojima se temelji. U kulturnom turizmu, resurs na kojemu počiva turistički razvoj je kulturna baština. Ona ima vrlo važnu ulogu kod izgradnje imidža destinacije iz razloga što ona može diferencirati jednu destinaciju od druge. Svaka turistička destinacija nudi neki svoj turistički doživljaj i ima nudi svoje resurse. Međutim, kad dvije destinacije mogu ponuditi slične proizvode (npr. sunce i more), turisti će radije odabrati onu koja mu se čini zanimljivija zbog ostalih stvari. Tu važnu ulogu preuzima kulturna baština jer ona ima moć da motivira turiste. Kulturna baština je temelj na kojem se razvija kulturni turizam, a ako destinacija ima bogatu kulturnu baštinu, onda ona uvelike pridonosi kvaliteti, konkurentnosti i turističkoj valorizaciji destinacije.

Važna značajka kulturne materijalne baštine je ta da je ona vezana za tlo, a nematerijalna za čovjeka. Baština je stvarana kroz povijest neke zajednice pa je vrlo teško mijenjati obilježja neke zajednice. Materijalna baština je duboko ukorijenjena uz teritorij neke zemlje i zna se gdje što pripada. Isto tako je i čovjek vezan za svoju nacionalnu pripadnost jer ne može promijeniti mjesto odakle je porijeklom. Zato je nematerijalna kulturna baština vezana uz čovjeka, prenosi se s generacije na generaciju i ona će živjeti sve dok ima ljudi koji je čuvaju i njeguju.

Kao što je već navedeno, kulturna baština je stvarana kroz povijest. Nije neobično da se na nekim mjestima nalaze tragovi raznih naroda i ostaci više kultura. Takva kulturna raznolikost je posljedica čestih ratova i osvajanja tijekom prošlosti. Sva ta baština dodatno obogaćuje materijalnu, ali i nematerijalnu kulturu naroda i biva prihvaćena kao vlastita.

U konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine , 1972. godine u Parizu baština je definirana:

„Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokalitete koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost.“<sup>54</sup>

Tri glavne komponente pariške Konvencije koje definiraju kulturnu baštinu:

„-Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi i strukture arheološke prirode; crteži pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijene umjetničke ili znanstvene;

-Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;

-Lokaliteti:čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.“<sup>55</sup>

Kako se pojam kulture i baštine sve više šire poimao, ova definicija je postala manjkava. Nedostatak je taj što se odnosi samo na materijalnu baštinu, a izostavlja nematerijalnu. UNESCO je prilagodio konvenciju i uveo pojam nematerijalne baštine.

Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi s koljena na koljeno, zajednice i skupine stalno stvaraju kao reakcije na svoje okruženje, prirodne pojave i svoju povijest. Pojam nematerijalna kulturna baština obuhvaća: znanje, vještine, prakse, predstave, izraze kao i predmete, rukotvorine, instrumente i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednica smatra dijelom svoje kulturne baštine.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> UNESCO: Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, 1972.

<sup>55</sup> Isto

<sup>56</sup> Ministarstvo kulture [www.min-kulture.hr](http://www.min-kulture.hr) (posjećeno 19.07.2018.)

Nematerijalna baština sadržana je u sljedećim oblicima:

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

Prenošenjem s koljena na koljeno skupine i zajednice iznova stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u skladu s okolinom u kojoj žive, u zajednici s prirodom i povijesnim uvjetima u kojima žive; nematerijalna kulturna baština je identitet naroda kojem osigurava kontinuitet življenja. Očuvanjem nematerijalne baštine promiče se i podupire kulturna raznolikost i razvija ljudska kreativnost.<sup>57</sup>

### **3.7. KULTURNI PROIZVOD**

Da bi nastao kulturno-turistički proizvod, najprije je potrebno stvoriti kulturne atrakcije, a to će se postići uz pomoć kulturnih resursa. Zbog toga je kulturna baština neizostavan faktor u razvoju i unaprjeđenju kulturnog turizma te stvaranju konkurentne turističke destinacije. Međutim, nije dovoljno samo ponuditi kulturne građevine, predmete ili proizvode, već je vrlo važno svakom kulturnom resursu stvoriti doživljaj odnosno emociju koja će ostaviti dojam na turiste.

Destinacije stvaraju turističke atrakcije od kulturnih resursa. Oni su preduvjet za stvaranje kulturnog turizma, a kulturni turizam kao specifični oblik turizma pridonosi kvaliteti turističkog odredišta i njegove ponude. Osim toga, njegovim razvojem se stvaraju uvjeti koji pridonose smanjenju sezonalnosti, jednim od najvećih problema s kojim se suočavaju turističke destinacije.

Resursi se moraju oblikovati u kulturni „proizvod“ te se kao takav i nudi na tržištu. Kulturni proizvod ima sve veću važnost jer su turisti zapravo kupci. Middleton i Clarke ukazuju na složenost kulturnoga proizvoda, te određuju glavne sastavnice takva proizvoda: „kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista

---

<sup>57</sup> Isto

od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.“<sup>58</sup>

Kulturni „proizvod“ ne čine samo građevine ili povijesni predmeti. Proizvod je način njihove interpretacije. Kulturni resursi za turiste moraju biti izvor emocija, pružati im doživljaj koji oni očekuju. Ne možemo samo ponuditi razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, galerija, muzeja, i ostalih kulturnih resursa, moramo formirati kulturni „proizvod“, - od kulturnog resursa stvoriti atrakciju. Kulturni resurs mora omogućiti turistu da doživi „povijest“ znamenitosti, mora mu pružiti osjećaj i mora omogućiti turistu da uživa u posjetu. Na doživljaj turista može utjecati niz faktora, od opipljivih elemenata ponude do pružene usluge, od očekivanja do ponašanja, stavova i mišljenja samih turista, ali i niz uvjeta na koje ne možemo utjecati kao što su loši vremenski uvjeti, gužve na cestama ili pri razgledavanju.<sup>59</sup>

Kulturno-turistički proizvodi su ključne sastavnice kulturnog turizma i kao takve pridonose poboljšanju imidža odredišta, zadovoljstvu turista i duljini boravka pa time i većoj potrošnji, a to naposljetku pridonosi održivom razvoju destinacije, odnosno područja u kojima se ti proizvodi konzumiraju. Kulturni turizam dugoročno pridonosi konkurentnoj prednosti turizma kao jedne od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj.<sup>60</sup>

### **3.8. MARKETING KULTURNOG NASLIJEĐA**

Javni i privatni kulturni sektor je dugo vremena sve aktivnosti usmjeravao očuvanju naslijeđa, obilježavanju kulturnih i povijesnih znamenitosti i slično, te je naslijeđe promovirao više iz kulturnih nego ekonomskih razloga. Kulturna baština je povećavala ukupnu kvalitetu turističke ponude za one posjetitelje koji su u neku destinaciju došli zbog raznih motiva, a ne kulture. Međutim, rastuća konkurencija na tržištu turističkih usluga nametnula je potrebu menadžmentu kulturnih atrakcija da počne razmišljati na potrošački način, tj. da se potrebe definiraju sa stajališta korisnika njihovih usluga i da se shvati što oni žele i očekuju i u skladu

---

<sup>58</sup> Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002., str. 346.

<sup>59</sup> Vrtiprah V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, 2006., str. 8.

<sup>60</sup> Demonja D., Gredičak T.: Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, 2014., Časopis Podravina, br. 25., str. 112.-128.

s tim ispuniti njihove zahtjeve i očekivanja. Kako bi uspješno udovoljili njihovim potrebama, menadžment mora: „upoznati potrošačeve elemente vrijednosti prema njegovoj osobnoj percepciji, otkriti svaku neiskorištenu mogućnost povećanja vrijednosti, stvoriti zadovoljnoga gosta i steći konkurentsku prednost na tržištu.“<sup>61</sup>

„U današnjim uvjetima tri su razloga koja potrebu za informacijama čine većom nego ikada prije: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji“<sup>62</sup>

Kotler naglašava važnost istraživanja tržišta koje će dati odgovore na pitanja o očekivanjima potrošača, ali i povratnu informaciju o zadovoljstvu proizvodom ili uslugom. Kako kulturni turisti nisu homogena tržišna niša treba prikupiti informacije o njihovim potrebama i očekivanjima koji se razlikuju po određenim skupinama posjetitelja.<sup>63</sup>

Kada uzmemo u obzir sve prirodne ljepote i bogatstva, dobru komunikaciju, s prikladnom ponudom hrane i smještaja, tek tada kulturna baština može postati proizvod koji privlači korisnike, a oni sa sobom odnose samo njezine slike u vlastitim zapamćenim doživljajima ili prikaze u sofisticiranom obliku kao što su knjige ili suveniri, pa čak i u virtualnom obliku u vidu kulturne baštine na nosači slike i zvuka.<sup>64</sup>

„Marketing u kulturi je filozofija, znanje i umijeće ukazivanja na vrijednosti koje mogu zainteresirati ljude ili skupine ljudi, da bi ih oni uočili i koristili u svom životu istovremeno donosili materijalni probitak i koristili razvitku tih kulturnih djelatnosti i okruženja u kojima oni žive.“<sup>65</sup>

To je umijeće ukazivanja na kulturne vrijednosti i koristi njihove upotrebe u suvremenom životu. Interesi za pojedinu sredinu i želja za educiranjem o kulturi iste stvaraju se koristeći se modernom promocijom vrijednosti kulturne baštine. To može dati iznimne tržišne rezultate, koji su najvidljiviji na području turizma kao gospodarske grane. Turizam kulturnu baštinu koristi kao poticaj određivanja, naglašavanja i promocije nekog turističkog odredišta.<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, 1996., str. 344

<sup>62</sup> Kotler P., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001., str. 142.

<sup>63</sup> Isto

<sup>64</sup> Maroević, I. : Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986.

<sup>65</sup> Isto

<sup>66</sup> Maroević, I. : Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986.



## 4. MUZEOLOGIJA

### 4.1. MUZEJI

„Muzeji su neprofitne, trajne institucije na usluzi društvu i njegovom razvoju, otvoreni su javnosti, te sakupljaju, čuvaju, istražuju, komuniciraju i izlažu fundus u svrhe izučavanja, edukacije i užitka kako u stvarnim tako i u materijalnim dokazima o ljudima i njihovoj okolini“<sup>67</sup>

Muzeji su, prema ICOM-ovom etičkom kodeksu, zaduženi za očuvanje i promoviranje prirodne i kulturne baštine, odnosno, za upravljanje naslijeđem kao resursom koji svjedoči i prenosi znanje. U tim aspektima vrlo je bitna društvena komponenta pa je njihova svrha u prvom redu usredotočena na opću društvenu dobrobit i kulturno uzdizanje. Tu se i nalazi potreba suradnje muzeja sa zajednicama kako bi se moglo cjelovito predstaviti i uvažiti njihov kulturni i prirodni kontekst.<sup>68</sup>

U Republici Hrvatskoj djeluje Hrvatski nacionalni komitet ICOM - udruga muzejskih stručnjaka i muzeja osnovana s ciljem promicanja interesa ICOM - a (International Council of Museums – Međunarodni odbor za muzeje), muzejske struke i muzejske djelatnosti u cjelini.

Peter van Mensch ustanovio je četiri temeljna parametra za određivanje tipologije muzeja. To su: muzejski predmet, muzeološke funkcije, muzeološka ustanova i društvo. Nijedan od ovih parametara ne isključuje drugi već se oni međusobno nadopunjuju u svrhu određivanja tipologije muzeja.<sup>69</sup>

Prema muzejskom predmetu muzeji se mogu podijeliti na:

- multidisciplinarni muzeji (opći, enciklopedijski);
- specijalizirani muzeji (interdisciplinarni, umjetnički muzeji i muzeji primijenjenih umjetnosti, arheološki i povijesni muzeji, etnografski muzeji i muzeji kulturne antropologije,

---

<sup>67</sup> ICOM (international Council of Museums), Beč, 2007.

<sup>68</sup> <http://icom.museum/ethics.html>

<sup>69</sup> Maroević, I.: Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 78.

prirodoslovni muzeji i muzeji fizičke antropologije, te muzeji znanosti i tehnologije).<sup>70</sup>

Razlika između multidisciplinarnih i interdisciplinarnih muzeja je ta što su kod interdisciplinarnih izložbeni predmeti sabrani u smislenu cjelinu, a kod multidisciplinarnih predmeti ne moraju biti tako povezani. Tipologija koja se zasniva muzeološkoj funkciji temelji se na funkciji zaštite i prezentiranja, a oni su potpuno ovisni o prostoru koji utječe na funkcioniranje i muzeološku orijentaciju. Kriterij društva se odnosi na komunikaciju s publikom, ali on ne donosi nikakve posebne klasifikacije. Parametar muzejske ustanove definira teritorijalnu klasifikaciju muzeja. Takva podjela odnosi se na nacionalne, regionalne, gradske i zavičajne muzeje.<sup>71</sup>

"Stalni postav muzeja može se definirati kao izložba s osobinama vremenskog trajanja i prostorne konstante. Komponira se od predmeta iz muzejskih zbirki i upravo koncepcija stalnog postava mora odražavati koncepciju muzejskog fundusa, njegovu politiku otkupa i drugih oblika nabave izložaka."<sup>72</sup>

Za kreiranje stalnog postava nužno je poznavati cijeli zbirni fond određenog muzeja, on se smatra jednim od osnovnih identifikatora pojedinih ustanova. Da bi stalni postav bio uspješan nužno je oblikovanje znanja koje se može smisleno postići tek kada smo proučili cjelokupan fond. Za razliku od stalnog postava povremena izložba, kao što joj sam naziv kaže, se odvija u ograničenom vremenskom periodu. Zanimljivo je to da u današnje vrijeme neki od manjih muzeja više ni nemaju stalne postavne, nego samo manje povremene izložbe koje iskoriste za predstavljanje različitih tematika i zbirki, te su time zanimljivi publici i imaju kratkotrajnu ali brojniju posjećenost. Povremena izložba se također koristi materijalom zbirnog fonda muzeja, ali kod nje je bitno to što se ona ne bavi cjelokupnom tematikom, već samo pojedinim dijelom, tj. specificira se na jedan dio zbirnog fonda.<sup>73</sup>

Peter van Mensch predstavlja tri osnovne muzejske funkcije; zaštitu, istraživanje, komunikaciju (PRC model - Preservation - Research - Communication). Ove funkcije mogu individualno i komplementarno djelovati unutar muzejske ustanove, ali i izvan nje te primati utjecaje iz okoline.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup>Maroević, I.: Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 79.

<sup>71</sup> Isto

<sup>72</sup> Vinterhalter J. : Novi muzejski postavi , Informatica Muzeologica, 2002., str 5.

<sup>73</sup> Vinterhalter J. : Novi muzejski postavi , Informatica Muzeologica, 2002., str 5.

<sup>74</sup> Van Mensch, P.: Towards a methodology of museology., str. 18.

### Funkcija zaštite

Kad se neki predmet izdvoji iz okoline i donese u muzej, tad započinje funkcija očuvanja koja se manifestira kao funkcija društvenog očuvanja vrijednosti nekog predmeta i kao funkcija materijalnog očuvanja predmeta. Vrijednost predmeta čuva se tako da se on stavi u muzejski kontekst te na prikladan način prezentira javnosti, a materijalno očuvanje predmeta se odnosi na procese i aktivnosti koji se poduzimaju kako bi se predmet zaštitio od propadanja. Tu spadaju preventivne zaštite, restauriranja, konzerviranja muzejskih predmeta, ali i oblici prezentacije koji štite od izvanjskih utjecaja kao što su prirodne katastrofe, štete ili krađe.<sup>75</sup>

Edukativna funkcija ili funkcija proučavanja ima zadaću stvaranja konkretne dokumentacije nekog muzejskog predmeta. Kad muzejski predmeti postanu dokumentirani, tada se mogu proučavati i koristiti u znanstvene svrhe. Stvaranjem muzejske dokumentacije se stvara i muzejska identifikacija i tako predmet postaje dio muzejske građe.<sup>76</sup>

### Komunikacijska funkcija

Važna funkcija muzeja je javnosti izložiti predmete te ih prezentirati na zanimljiv način. Svaki oblik komunikacije se odnosi na muzealnost i znanstvenu interpretaciju. Prezentativna komunikacija je jedan od najčešćih oblika komunikacije u muzeju, a značajnu ulogu ima i opća komunikacija koja se odnosi na izložbe, predavanja, tribine, koncerte, projekcije i slične sadržaje.<sup>77</sup>

## 4.2. MUZEJ KAO KULTURNI RESURS

Kultura i kulturna baština je temelj na kojoj se gradi identitet neke turističke destinacije. Identitet destinacije je izrazito važan jer se po njemu razlikuju od ostalih. Muzeji su za turizam važan materijalni kulturni resurs. To je mjesto na kojem je turistu dostupan dio

---

<sup>75</sup> Isto, str.

<sup>76</sup> Van Mensch, P. :Towards a methodology of museology., str. 18.

<sup>77</sup> Isto

kulture odredišta koje posjećuje. Jedan od najvažnijih aspekata kulturnog turizma je razlikovanje od ostalih. Kulturni turist danas se sve više razlikuje od kulturnog turista kroz povijest. Prije je bilo važno posjećivati neka mjesta od kulturnog značaja jer je to značilo pripadnost visokom društvu ili jer je to pomodno. Današnji kulturni turisti žele učiti, žele istraživati druge kulture i sami organiziraju svoje putovanje. U svojoj potrazi za odredištima izabrat će ona koja su zanimljiva, koja se razlikuju od njihove sredine i koja su po nečemu posebna.

„Prvi i glavni interes sudionika kulturnoga turizma potraga je za varljivom stvari - autentičnošću. Kulturni turist možda neće odbiti pogledati kakav koreografirani narodni ples ili kupiti koji banalni (ili kič) suvenir, ali će u prvom redu tražiti autentičnost, identitet, originalnost. Muzeji kada je riječ o autentičnosti i originalnosti nemaju premca. Oni sadrže zbirke i autentične originalne predmete. I dok u *disneylandu* ništa nije autentično, muzej može biti doticaj s autentičnošću. Predmeti ne lažu. Interpretacije mogu biti ovakve ili onakve, ali predmeti ne haju za istinu ili laž, oni naprosto jesu. Zato i perspektiva muzeja nije u diznilendizaciji u pokušaju prodavanja iluzije, njihovo su glavno oružje autentični predmeti te istinite i zanimljive interpretacije.“<sup>78</sup>

Ako o muzejima razmišljamo turistički, shvaćamo da su muzejske institucije (neobrađeno drago kamenje) moguć izvor interesa i profita. Neki muzeji su same po sebi već atrakcija (lijepo drago kamenje) i one svojim osobinama zainteresiraju turiste i imaju izniman turistički potencijal. Rijetke su muzejske institucije razvile otvoren pristup publici i postale oblikovan kulturno-turistički proizvod (brušeno drago kamenje). Takve institucije to mogu zahvaliti menadžmentu i politici uprave koja je instituciju usmjeravala u tom smjeru.<sup>79</sup>

„Pri promišljanju uloge muzeja u destinaciji treba uzeti u obzir njegovu lokaciju, ali i smještaj destinacije unutar turističkih čvorišta, odnosno žarišta turističkog razvoja. O tome ovisi koje ćemo turističke niše otvarati oko destinacije. Za turizam je važna praktična strana mogućnosti korištenja muzejskim resursima te se s tim u vezi postavljaju pitanja:

- Je li muzej od lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili europskog značaja?

---

<sup>78</sup> Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R. : Muzeji i turizam: turistički posjeti muzeju, Priručnik, Zagreb, 2011.

<sup>79</sup> Gajski A., Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R., Pintarić S.: Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Priručnik, Zagreb, 2011.

- Uz koji oblik turizma i uz koju vrstu turističkog doživljaja se muzej kao resurs može vezati?
- Kakva je mogućnost pružanja i oblikovanja doživljaja unutar muzeja?
- Kakve su mogućnosti uklapanja muzeja u kulturno-turistički proizvod?
- Kakav je potencijal muzeja na ljestvici atrakcija?
- Kako se u turističko korištenje uklapa čuvanje, zaštita i interpretacija materijalne kulturne baštine?<sup>80</sup>

Pri upravljanju muzejom treba uzeti u obzir interese turizma, ali isto tako i ostalih uključenih dionika. Moramo voditi računa o održivosti i očuvanju kulturnog resursa, a upravo to je glavna zadaća i odgovornost muzejskih ustanova. Što se turista tiče, oni iako nisu jedini korisnici muzeja, jako su bitni za djelovanje i poslovanje muzejskih ustanova i zato se treba uravnoteženo usmjeriti prema domaćim i stranim turistima, te ostalim dionicima.

Otvaranje muzeja za turističke aktivnosti iziskuje veću zaštitu muzejskih zbirki i građe, a to zahtijeva i veću količinu sredstava. Skoro svi kulturni resursi imaju više zainteresiranih (su)dionika (država, grad, sponzori, politika...) pa ih je potrebno sve uključiti s ciljem zaštite resursa. Također su konzultacije s njima vrlo bitne jer su baštinske ustanove uvijek pod velikim pritiskom i utjecajem tih (su)dionika, a i oni potrebni za ostvarivanje brojnih kulturno-turističkih projekata. U praksi se pokazalo da su projekti koji doživljavaju neuspjeh oni kojima su sljedeća obilježja:<sup>81</sup>

- nedostatak ekskluzivnosti
- nedostatak fokusa —nedostatak provedbe
- nedostatak elastičnosti
- nedostatak partnerstva

### 4.3. MUZEJ SINJSKE ALKE

Još prije 100 godina javila se potreba za prostorom u kojem bi se mogla čuvati alkarska oprema, odore, oružje i ostale stvari koje se koriste na Alci, ali i dragocjenosti koje su u vlasništvu Viteškog alkarskog društva. Te stvari su ranije bile pohranjene u Muzeju Cetinske

<sup>80</sup> Gajski A., Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R., Pintarić S.: Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Priručnik, Zagreb, 2011.

<sup>81</sup> Isto

krajine, a poslije u prostorijama Viteškog alkarskog društva, u nekadašnjoj kući Krune Tripala koji je bio alkarski vojvoda. Kad je od Hrvatske vojske preuzet cijeli blok Kwartira, nekadašnje vojarne za smještaj mletačke konjice, počela se ostvarivati izvorna ideja o prostoru koji bi zadovoljio ove potrebe.<sup>82</sup>

Polazišna točka bio je Prostorni program i cjelovita Konceptija stalnog postava Alkarskog muzeja u Sinju koji su još 1987. izradili muzeolog Ivo Maroević i arhitekt Duško Dropulić. Oni su već tada zamislili muzej koji bi bio smješten u prostoru Kwartira. Viteško alkarsko društvo je 2001. godine provelo arhitektonski natječaj na kojem je za glavnog projektanta izabran Ante Kuzmanić te je on u suradnji s Građevinsko-arhitektonskim fakultetom u Splitu oblikovao projekt Alkarskih dvora i muzeja. Konceptiju stalnog postava Muzeja Alke priredili su Joško Belamarić i Ante Milošević, a za projekt uređenja zaslužna je Nikolina Jelavić-Mitrović.<sup>83</sup>

Slika 6. Muzej Sinjske Alke, drvene skulpture u prirodnoj veličini



Izvor: Ferata [www.ferata.hr](http://www.ferata.hr) posjećeno (25.07.1018.)

Muzej je otvoren 8. kolovoza 2015., dan prije tristote obljetnice Alke. Tako je ona dobila svoj reprezentativni muzejski okvir koji čuva, štiti i restaurira bogato nasljeđe, a u isto vrijeme je dostupna javnosti, svim građanima i posjetiteljima kroz cijelu godinu, a ne samo za vrijeme održavanja Alke.

<sup>82</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/> (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>83</sup> Isto

#### 4.3.1. Postav Muzeja Sinjske Alke

Čim posjetitelji uđu na ulazna vrata muzeja mogu vidjeti nekoliko ekrana na kojima se stalno prikazuju videa i slike viteškog natjecanja, alkara, konja, kula Kamičak i pucanje mačkula, tvrđava Stari grad, prizori iz grada i slično. Ako se odluče za ulazak u muzej, osoblje će ih prvo uputiti u multimedijalnu dvoranu u kojoj mogu pogledati petnaestominutni dokumentarni film Alka. Film se prikazuje na hrvatskom jeziku, ali je također moguće poslušati ga i na engleskom, njemačkom, talijanskom i francuskom jeziku. Za posjetitelje koji ne znaju što je Alka, film je odličan kratkotrajni uvod za razgled muzeja.

Stalni postav muzeja započinje u velikoj prostoriji u kojoj je smješten prikaz dijela alkarske povorke u stvarnoj veličini. Prikaz se sastoji od 14 ljudskih figura i 8 figura konja, a kockice na podu predstavljaju zemlju po kojoj konji na Alci galopiraju. Sve su figure izrađene od drveta, a na njima je postavljena originalna oprema koja se koristi na samoj Alci. Figure izgledaju kao da su žive, a veliki ekran stalno prikazuje Alkarsko trkalište po kojem prolazi povorka. Na taj način se posjetitelju povećava doživljaj stvarnosti Alke.

Dalje u muzeju nalazi se ekran na kojem je prikazana karta Cetinske krajine. Naime, Alku mogu trčati samo rođeni Cetinjani pa ona posjetiteljima kazuje odakle sve mogu biti alkari i pravila igre. Na zidovima u staklenim vitrinama su prikazani sudionici sa svojom punom opremom. Tako je izložena oprema alkara, alkarskih momaka, alkarskih konja i konja Edeka. U sljedećoj prostoriji se nalazi figura alkara na konju koji u galopu gađa alku. Figura je također u stvarnoj veličini, a sa strane je na ekranima prikazana stvarna publika na Alci. Kako i vizualno, sve je popraćeno i zvučno pa tako se kraj publike čuje galop konja, zvuk udaranja koplja u alku, pljesak, žamor, pa čak i zvuk mačkula ako alkar pogodi u sridu. Sve je u muzeju urađeno tako da posjetitelju prenese potpuni doživljaj sudjelovanja na Alci.<sup>84</sup>

Nadalje ide dio u kojem su na interaktivnoj multimediji predstavljene Bitka kod Sinja 1715. , arhivska građu i dio koji je posvećen svim slavodobitnicima Alke. Dio na kojem je predstavljena bitka sadrži još i dijelove koji su iz bitke sačuvani, a najmlađim posjetiteljima je najzanimljivija animirana igrice Bitka kod Sinja 1715. U arhivskoj građi je puno materijala za čitanje, predstavljenog kao baza podataka, a vezan je za Alku kroz povijest. Cijeli jedan odjeljak je posvećen slavodobitnicima Alke i slavnim i zaslužnim ljudima u Alci. Može se odabrati godina koju želite i vidjeti tko je tada pobijedio Alku.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/> (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>85</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/> (posjećeno 21.07.2018.)

Tako se završava razgledavanje muzeja, a posjetitelji imaju priliku kupiti suvenire u suvenirnici koja se nalazi u predvorju muzeja.

#### 4.3.2. Zbirke Muzeja Sinjske alke

##### Zbirka odora

Alkari nose starinske odore visokog društvenog sloja iz 19. stoljeća s dodacima konjaničkih u vojnih odora. Alkarske nošnje su jedine izvorno sačuvane nošnje u Hrvatskoj takve vrste i starosti, a rijedak su primjer i u Europi.<sup>86</sup>

„Na glavi alkari nose kalpak od kunovine s perjanicom (penoćem), a na tijelu dolamu i hlače (gaće) od fine čoje, s vezenim ukrasima te srebrnom ukrasnom dugmadi na prsima dolame. Kao donju odjeću odijevaju brokatni prsluk (krožet) s ukrasnom zlatnom ili srebrnom dugmadi, ispod kojeg je pamučna ili lanena košulja (nekad se nosio peturin koji se sastojao od ovratnika i prsišta) s ukrasnim majetama na ovratniku, te šareni svileni pas preko. Jahaće čizme su na obodu ukrašene srebrnom ili zlatnom vrpcom (galunom) s kiticom. Odora, odnosno dolame i gaće alkara su modre boje, s ukrasom u više dezena te s različitim kombinacijama dezena i boja krožeta i pasova. Različita je vojvodina, koja je smeđe boje, posebno je raskošno ukrašena zlatovezom, zlatnom dugmadi i kiticama, te s krožetom od crvenog baršuna sa zlatnim ukrasima. Također i alajčauševa, koja je crne boje, i umjesto duge dolame ima dolamicu obrubljenu krznom koja seže do u pas, a krožet je od bijele čoje, na prsima ukrašen kosim nizovima sitne srebrne poludugmadi.“<sup>87</sup>

Alkarski momci na Alci nose najsvečaniju mušku narodnu nošnju u Cetinskoj krajini. Ta se nošnja nosila u različitim bojama i oblicima sve do polovice 20. stoljeća. Ona se danas može vidjeti na Alci i u nastupima raznih kulturno-umjetničkih društava u Cetinskoj krajini. Oblik koji nose momci na Alci je najstariji sačuvani oblik i nosi se na strogo propisan način te je tako poprimila obilježja odore.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/zbirka-odora-c35> (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>87</sup> Isto

<sup>88</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/zbirka-odora-c35> (posjećeno 21.07.2018.)



„Na glavi alkarski momci nose crvenu kapu obavijenu ukrasnom maramom (peškirom), i sa zataknutom kiticom cvijeća. Na tijelu se, preko bijele pamučne ili lanene košulje širokih rukava sa stegnutim zapešćem, nosi prsluk, ječerna od crvene čoje ukrašen kovinskim, srebrnim ili pozlaćenim ukrasima, zatim modre hlaće (gaće) s ukrasnim kopčicama na izrezu na donjem kraju nogavica straga, te crveni strukani pas. Jakna, kumparan, se ne odijeva, nego ga se nosi ovješena vezicom o vrat i presložena preko lijevog ramena (nemaju ga vodiči edeka, štitonoša i buzdovandžije). Na nogama se, preko pletenih vunениh te vezom ukrašenih nadčarapa (terluci) nose opanci oputaši. Nošnja arambaše alkarskih momaka raskošnija od drugih, i od finijih vunениh je tkanina te s većim svilenim peškirom za glavu i s dodatnim svilenim pasom, a posebne, raskošnije detalje nosi i zamjenik arambaše te prvari (dvojica na čelu dvoreda povorke).“<sup>89</sup>

Slika 7. Muzej Sinjske Alke, odore



Izvor: Grad Sinj [www.sinj.hr](http://www.sinj.hr) posjećeno (25.07.2018).

#### Zbirka konjaničke opreme

„Konjsku opremu koja je svojstvena Alki čine tri starinska, nekad uporabna, danas ukrasna dijela. To su pusat, trokraki prsni ukras konja, zatim oglavić, ukras na glavi konja te abaja, prekrivač konja i sedla. Također, u opremi vojvodinog konja i konja edeka nalaze se i

---

<sup>89</sup> Isto

ukrašeni stremeni (uzengije) s motivom alke na gazištu. Posebnu cjelinu čini edekova oprema koja se od drugih razlikuje izrazitijim bogatstvom i starinom te dodatnim dijelovima. To su: antikno sedlo ukrašeno sedefom, zatim ovratina i pusat prekriveni srebrnim pločama ukrašenima ornamentalnim i figuralnim motivima, uz srebrnu ogrlicu s privjeskom, te abaja od crvene čoje koja seže konju do gležnjeva, ukrašena bogatim vezom od zlatnih niti, s još jednom abajicom živih boja preko sedla.“<sup>90</sup>

Osim edekove opreme, posebno su raskošne oprema vojvodinog te alajčauševog konja. Konjska oprema potječe još iz 18. stoljeća, a trenutno je u postupku zamjene kopijama. Oprema se izrađuje po uzoru na originalne primjerke, a u svrhu očuvanja originala.<sup>91</sup>

### Zbirka oružja

Viteško alkarsko društvo posjeduje veliku zbirku oružja koje se koristi na Alci, a namjera također da se svi primjerci zamjene novim kopijama.

Alkari nose sablju u koricama na boku, a pratnja barjaka u povorci ih drži isukane, u desnoj ruci. Vojvodin adjutant isto tako nosi, a pred obraćanje vojvodi još izvede pozdrav sa sabljom. Koplja koja se koriste kao rekviziti na Alci, trajno se izrađuju i to prema pravilima koja su detaljno opisana u dokumentima Viteškog alkarskog društva.<sup>92</sup>

„Oružje alkarskog momka čine dvije kubure i jedan jatagan, zadjenuti na trbuhu u široki bojni kožni pojas od više listova, pripašnjaču, te puška na desnom ramenu koja se pridržava rukom. Arambaša i zamjenik arambaše nose i mjedene posrebrene kutijice za streljivo, fišeklije, oko pasa. Štitonoša, dvojica buzdovandžija kao i dvojica vodiča konja edeka ne nose puške. Na edeku se također nalazi sablja te dvije kubure u kuburlucima, kao bisage ovješene o prednjem kraju sedla. Najvrijedniji dijelovi zbirke oružja potječu s kraja 17. i iz 18. stoljeća, među njima je unikatni perzijski štit, kao i primjerci hladnog i vatrenog oružja.“<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/zbirka-konjanicke-opreme-c33> (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>91</sup> Isto

<sup>92</sup> Muzej Sinjske Alke <https://www.alka.hr/muzej/zbirka-oruzja-c34> (21.07.2018.)

<sup>93</sup> Muzej Sinjske alke <https://www.alka.hr/muzej/zbirka-oruzja-c34> (posjećeno 2.07.2018.)

Slika 8. Muzej Sinjske Alke, oružje



Izvor: [www.pozor.hr](http://www.pozor.hr) (posjećeno 25.07.2018.)

#### 4.3.3. Nagrade i priznanja

Nedugo nakon što je otvoren, Muzej Alke je počeo dobivati priznanja za svoj rad. Već 2016. godine ušao je u finale za nagradu Kulturna atrakcija godine koju dodjeljuje Hrvatska turistička zajednica. Nagrada se dodjeljuje kulturno-turističkim atrakcijama koje značajno doprinose turističkom doživljaju destinacije. Iste godine osvojio je nagradu ŽIVA Forumu slavenskih kultura za Storytelling. Forum slavenskih kultura je neprofitna organizacija osnovana u Ljubljani, 29. lipnja 2004. s ciljem osvještavanja kulturnih vrijednosti i tradicija slavenskih zemalja i očuvanja kulturne baštine. Muzej Sinjske alke je dobitnik zlatne plakete međunarodne kulturno turističke nagrade „Plautilla“ za 2017. godinu.<sup>94</sup>

Veliko priznanje za muzej je također bila nominacija za Europski muzej godine 2017. Te godine dodjela se prvi put održavala u Zagrebu, a predstavnik za Hrvatsku bio je Muzej Sinjske Alke. Europska nagrada za muzej godine se smatra najprestižnijom europskom

---

<sup>94</sup> Muzej Sinjske alke <https://www.alka.hr/muzej/nagrade> (posjećeno 21.07.2018.)

nagradom u svijetu muzeja, a 2017. je bila četrdeseta obljetnica dodjele te nagrade. Iako nagradu muzej nije osvojio, već je sama nominacija veliki uspjeh.<sup>95</sup>

Najveća dosadašnja nagrada Muzeju je nagrada Europa Nostra koju je muzej osvojio 2018. u kategoriji „Obrazovanje, osposobljavanje i podizanje razine osviještenosti“.

Stručni žiri pregledao je više od 160 prijava iz cijele Europe, a javnost je mogla glasovati putem interneta. Nagrade je dobilo 29 dobitnika za postignuća u istraživanjima, konzervaciji, radu, obrazovanju, osposobljavanju i podizanju razine osviještenosti u području kulturne baštine.<sup>96</sup>

Nagrada Europske unije za kulturnu baštinu, Europa Nostra, slovi za najprestižniju nagradu Europske unije u području kulturne baštine, a utemeljena 1963. je s ciljem prepoznavanja najvećih postignuća u očuvanju, istraživanju, predanom radu, obrazovanju i osposobljavanju te podizanju svijesti o vrijednostima i zaštiti kulturne baštine. Europa Nostra je ojačala sektor zaštite kulturne baštine dajući priznanje najboljim postupcima, potičući prekogranične suradnje i razmjene znanja te povezujući razne sudionike. Ona nosi velike dobrobiti pobjednicima kao što je povećanje prepoznatljivosti u Europi i svijetu, povećanje broja posjetitelja, a i potpomaže financijski, pa je zbog toga važan element promicanja zajedničke europske baštine.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Muzej Sinjske alke <https://www.alka.hr/muzej/nagrade> (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>96</sup> Ferata [www.ferata.hr](http://www.ferata.hr) (posjećeno 21.07.2018.)

<sup>97</sup> [www.europski-fondovi.eu](http://www.europski-fondovi.eu) (posjećeno 21.07.2018.)

## 5. METODOLOGIJA RADA

Turistička ponuda nekog odredišta uvelike ovisi o kulturi destinacije i njenim kulturnim resursima. Bogata kulturna baština obogaćuje turističku ponudu i poboljšava cijeli imidž destinacije. Iz toga proizlazi veća turistička potražnja i cjelokupno zadovoljstvo turista. Muzej je jedna kulturno-turistička institucija kojoj je primarna svrha kultura, a tek potom turistička aktivnost i profit. U teorijskom dijelu rada detaljno je obrađena tematika muzeja kao iznimnih kulturno turističkih proizvoda, a kao konkretni primjer odabran je Muzej sinjske alke. U ovom radu istražiti će se uloga i potencijal koji ima Muzej sinjske alke u razvoju kulturnog turizma na području grada Sinja.

Hrvatski su muzeji jedinstven potencijal hrvatskoga turizma, nezaobilazan dio kulturne ponude, a time i sastavnica kulturnoga turizma kao važnog usmjerenja turističkog razvoja . Primarni cilj istraživanja je uvidjeti važnost i ulogu muzeja Sinjske alke u razvoju kulturnog turizma. Posebni ciljevi istraživanja su analizirati stavove i motive posjetitelja muzeja, analizirati postoji li mogućnost za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Sinju, utvrditi prednosti i definirati glavne smjernice za razvoj kulturnog turizma u gradu Sinju.

U istraživačkom dijelu rada su postavljene dvije hipoteze čija je svrha bila dokazati da je posjet muzeju glavni razlog dolaska posjetitelja u grad i utvrditi vezu između Alke i Gospe Sinjske.

H1-Više od 50% posjetitelja muzeja Alke kao glavni motiv dolaska u Sinj imalo je posjet Muzeju.

H2- Postoji povezanost između vjerovanja u priču o Gospi Sinjskoj i posjeta muzeju Alke.

Upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je proveden među 88 ispitanika. Anketni upitnik je proveden nad posjetiteljima Muzeja sinjske alke, a bio je proveden u samom muzeju. Vrijeme provođenja upitnika je tijekom trajanja manifestacije po nazivom Dani Alke i Velike Gospe jer je to vrijeme najveće koncentracije posjetitelja u muzeju. S obzirom da muzej posjećuju i strani posjetitelji, upitnik je bio dostupan na hrvatskom i engleskom jeziku. Anketni upitnik se sastoji od dva dijela, i to dijela koji se odnosi na sociodemografska obilježja, te dijela koji se odnosi na tvrdnje koje se vezuju uz muzej.

Upitnik ukupno ima 18 pitanja, od kojih su neka otvorenog tipa, a na neka se odgovara zaokruživanjem ponuđenih odgovora, npr. sa da ili ne; ili su pak odgovori određeni pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5. Upitnik korišten u istraživanju je naveden u prilogima ovog diplomskog rada.

Uzorak istraživanja su isključivo posjetitelji muzeja koji su ispitani nakon obilaska muzeja. Ukupno 88 ispitanika su valjano riješili upitnik. Uzorak koji prelazi 30 jedinica je veliki uzorak zbog čega se mogu prikupljeni odgovori nesmetano koristiti kod daljnje analize.<sup>98</sup>

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, te Hi kvadrat test.

Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prezentira se struktura odgovora od strane ispitanika. Upotrebom metoda deskriptivne statistike prikazuje se stupanj slaganja s tvrdnjama gdje su prikazane srednje vrijednosti i odabrani pokazatelji disperzije.

Kod testiranja razlike u zatupljenosti odgovora od strane ispitanika koristi se Hi kvadrat test.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 22, a zaključci su doneseni pri razini signifikantnosti od 5%.

---

<sup>98</sup> Rozga, Ante: Statistika za poduzetnike, Ekonomski fakultet u Splitu, 2009.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon provedenog istraživanja došlo se do podataka koji su statistički obrađeni. Podaci su dobiveni putem anketnog upitnika te će u nastavku biti prikazani tabelarno i pomoću grafikona.

Tablica 7. Spol ispitanika

|                  |       | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
|------------------|-------|-----------------|-------|------------------|-----------|
| Valjani odgovori | M     | 48              | 54,5  | 54,5             | 54,5      |
|                  | Ž     | 40              | 45,5  | 45,5             | 100,0     |
|                  | Total | 88              | 100,0 | 100,0            |           |

Izvor: obrada autorice

Prema spolu ispitanika može se utvrditi da je u istraživanju sudjelovalo 48 muškaraca (54,5%) u odnosu na žene koje su u uzorku zastupljene sa 40 ispitanika (45,5%). Jedan ispitanik nije iskazao podatak o spolu, te je ispušten iz prikaza.

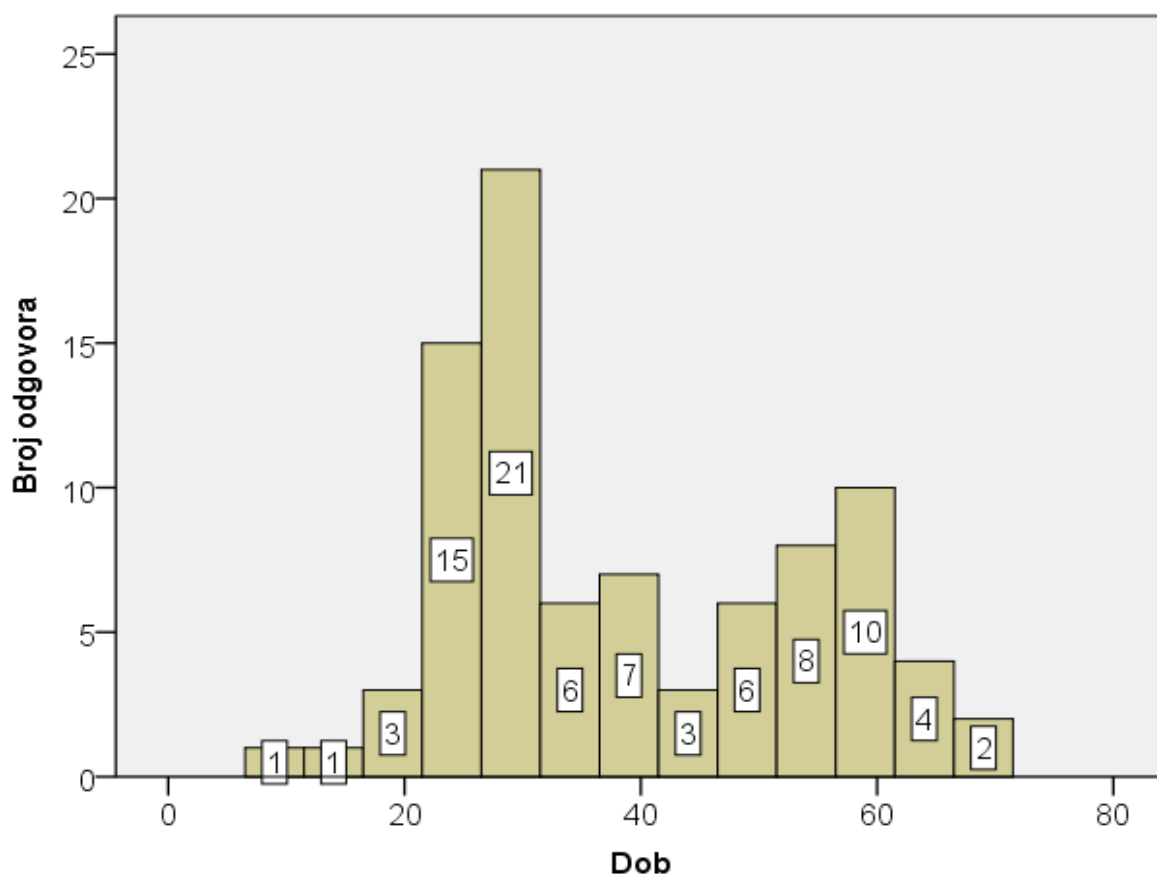
Tablica 8. Dob ispitanika

| Dob | N                |                   | Prosjeak | Medijan | Mod | Standardna devijacija | Minimum | Maksimum |
|-----|------------------|-------------------|----------|---------|-----|-----------------------|---------|----------|
|     | Valjani odgovori | Nedostaje podatak |          |         |     |                       |         |          |
|     | 87               | 1                 |          |         |     |                       |         |          |
|     |                  |                   | 38,75    | 33,00   | 26  | 14,59                 | 9       | 69       |

Izvor: obrada autorice

Iz tablice 8. je moguće uočiti da je prosječna starosna dob ispitanika 38,75 godina. Medijan vrijednost je središnja položajna vrijednost i jednaka je 33,00 što znači da je polovica ispitanika bila mlađa ili jednaka 33 godine, dok je polovica bila starija ili jednaka 33,00 godine. Mod je najčešća vrijednost, te je u ovom uzorku 26 godina. Najmlađi ispitanik je imao 9 godina, dok je najstariji imao 69 godina. Prosječno odstupanje starosne dobi od aritmetičke sredine je 14,59 godina.

Graf 1. Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice

Ispitanici su u upitniku unosili podatak o rodnom mjestu te je prikupljen heterogen uzorak zbog čega je izvršeno grupiranje odgovora na sljedeći način:

- ispitanici rođeni u Republici Hrvatskoj klasificirani su u dvije NUTS 2 regije – Kontinentalna Hrvatska i Jadranska Hrvatska<sup>99</sup>,
- ispitanici rođeni van Republike Hrvatske svrstani su u grupu *svijet*.

<sup>99</sup> Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: Statistička klasifikacija prostornih jedinica RH - NUTS 2



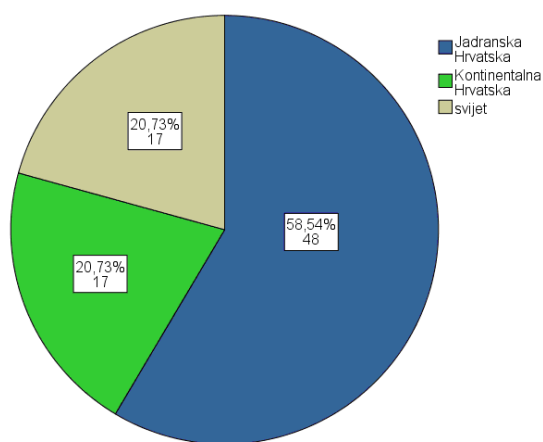
Tablica 9. Rodno mjesto ispitanika

|                        | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
|------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|
| Nedostaje podatak      | 6               | 6,8   | 6,8              | 6,8       |
| Jadranska Hrvatska     | 48              | 54,5  | 54,5             | 61,4      |
| Kontinentalna Hrvatska | 17              | 19,3  | 19,3             | 80,7      |
| Svijet                 | 17              | 19,3  | 19,3             | 100,0     |
| Total                  | 88              | 100,0 | 100,0            |           |

Izvor: obrada autorice

Iz tabličnog prikaza je vidljivo da je najveći broj ispitanika (54,5%, 48 ispitanika) rođeno na području Jadranske Hrvatske, dok je 19,3% ispitanika rođeno na području Kontinentalne Hrvatske. Šest ispitanika (6,8%) nije iskazalo podatak o rodnom mjestu, te su ispušteni iz grafičkog prikazivanja.

Graf 2. Rodno mjesto ispitanika



Izvor: obrada autorice

Ispitanici su u upitniku unosili podatak o mjestu stanovanja te je prikupljen heterogen uzorak zbog čega je izvršeno grupiranje odgovora na sljedeći način:

- ispitanici rođeni u Republici Hrvatskoj klasificirani su u dvije NUTS 2 regije – Kontinentalna Hrvatska i Jadranska Hrvatska<sup>100</sup>,
- ispitanici rođeni van Republike Hrvatske svrstani su u grupu *svijet*.

<sup>100</sup> Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: Statistička klasifikacija prostornih jedinica RH – NUTS 2, op.cit.

Tablica 10. Mjesto stanovanja ispitanika

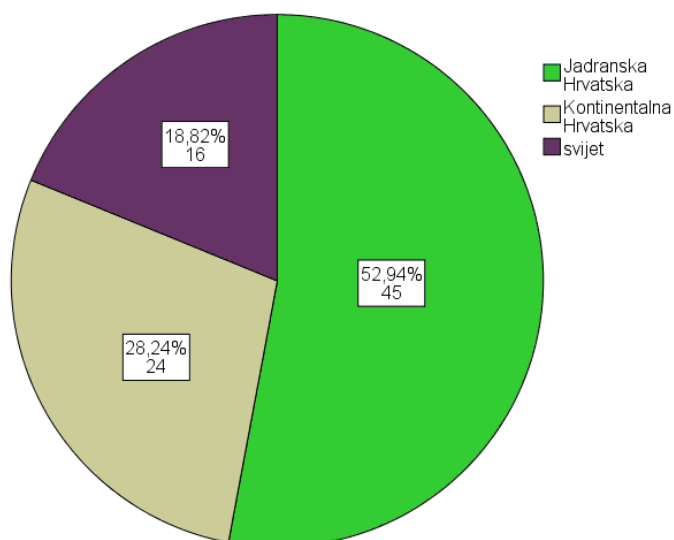
|                        | Broj<br>ispitanika | %     | Valjani<br>odgovori | Kumulativ |
|------------------------|--------------------|-------|---------------------|-----------|
| Nedostaje podatak      | 3                  | 3,4   | 3,4                 | 3,4       |
| Jadranska Hrvatska     | 45                 | 51,1  | 51,1                | 54,5      |
| Kontinentalna Hrvatska | 24                 | 27,3  | 27,3                | 81,8      |
| Svijet                 | 16                 | 18,2  | 18,2                | 100,0     |
| Total                  | 88                 | 100,0 | 100,0               |           |

Izvor: obrada autorice

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da najveći broj ispitanika ima mjesto stanovanja na području Jadranske Hrvatske (51,1%, 45 ispitanika), dok 24 ispitanika (27,3%) ima mjesto stanovanja na području Kontinentalne Hrvatske.

Troje ispitanika (3,4%) nije iskazalo podatak o mjestu stanovanja, te su ispušteni iz grafičkog prikazivanja.

Graf 3. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: obrada autorice

U sljedećim tablicama prikazana je struktura ispitanika prema načinu saznanja za Muzej Alke, poticaj za posjet gradu Sinju, te poticaj za posjet Muzeju Alke. Ispitanici su odabirali jedan ili više odgovora, zbog čega je struktura iskazana kao postotak od ukupnog broja ispitanika (88 ispitanika).

Tablica 11. Struktura ispitanika prema načinu saznanja za Muzej Alke

| Kako ste saznali za Muzej Alke              | Broj ispitanika | %     |
|---------------------------------------------|-----------------|-------|
| čuo/la sam od obitelji ili prijatelja       | 44              | 50.00 |
| Turistički info                             | 10              | 11.36 |
| Internet                                    | 10              | 11.36 |
| Naišao/la sam u prolazu                     | 6               | 6.82  |
| TV                                          | 3               | 3.41  |
| Rođena sam u Sinju                          | 3               | 3.41  |
| Živim u Sinju                               | 1               | 1.14  |
| Znam od početka gradnje                     | 1               | 1.14  |
| We are friend's come from Sartigla's place  | 1               | 1.14  |
| We are friend's come from Artiglias's place | 1               | 1.14  |
| Već sam bio                                 | 1               | 1.14  |
| turistička agencija                         | 1               | 1.14  |
| Škverski kuloari                            | 1               | 1.14  |
| Surađivao u realizaciji                     | 1               | 1.14  |
| Sinjski zet                                 | 1               | 1.14  |
| Pisani medij                                | 1               | 1.14  |
| nešto drugo                                 | 1               | 1.14  |
| Gecko Tours Split                           | 1               | 1.14  |
| Delegacija grada                            | 1               | 1.14  |

Izvor: obrada autorice

Prema načinu saznanja o Muzeju Alke ispitanici su mogli odabrati jedan ili više načina. Iz tablice se može utvrditi da je najveći broj ispitanika za Muzej Alke saznao od člana obitelji / prijatelja (44 ispitanika; 50%), nakon čega je najzastupljeniji odabir turističkog info (10 ispitanika; 11,36%); te interneta (10 ispitanika; 11,36%).

Tablica 12. Poticaj za posjet Muzeju Sinjske alke

| Što Vas je potaknulo na posjet muzeju     | Broj ispitanika | %     |
|-------------------------------------------|-----------------|-------|
| Zanimljiva tematika muzeja                | 47              | 53.41 |
| Interes za povijest                       | 30              | 34.09 |
| Nagovor ili preporuka obitelji/prijatelja | 19              | 21.59 |
| obiteljski posjet                         | 15              | 17.05 |
| priča o Čudotvornoj Gospi Sinjskoj        | 5               | 5.68  |
| stručni razvoj (istraživanja)             | 4               | 4.55  |
| Posao                                     | 4               | 4.55  |
| Priča o ponosu, časti, dostojanstvu       | 1               | 1.14  |
| Lipota alke i Cetinske krajine            | 1               | 1.14  |
| Alka                                      | 1               | 1.14  |
| nešto drugo                               | 1               | 1.14  |
| Konji                                     | 1               | 1.14  |
| Tour                                      | 1               | 1.14  |

Izvor: obrada autorice

Prema poticaju za posjet muzeju može se utvrditi da je najveći broj ispitanika bio potaknut zanimljivom tematikom muzeja (47 ispitanika; 53,41%), nakon čega je najčešći odabir bio interes za povijest kojeg je odabralo 30 ispitanika (34,09%).

Tablica 13. Poticaj za posjet gradu Sinju

| Što Vas je potaknulo na posjet gradu Sinju | Broj ispitanika | %     |
|--------------------------------------------|-----------------|-------|
| Tradicijska i običaji (Alka)               | 51              | 57.95 |
| Posjet rodbini                             | 24              | 27.27 |
| Svetište Čudotvorne Gospe Sinjske          | 12              | 13.64 |
| Prirodne ljepote                           | 11              | 12.50 |
| Posjet muzeju                              | 6               | 6.82  |
| Festival klapa Gospi Sinjskoj              | 6               | 6.82  |
| Posjet prijateljima                        | 3               | 3.41  |
| U Sinju živim                              | 2               | 2.27  |
| Nešto drugo                                | 2               | 2.27  |
| Živim ga i nosim u sebi                    | 1               | 1.14  |
| Posjet rodnoj kući                         | 1               | 1.14  |
| Obitelj                                    | 1               | 1.14  |
| Nastup na festivalu                        | 1               | 1.14  |
| Ljubav                                     | 1               | 1.14  |
| Gastronomija                               | 1               | 1.14  |

Izvor: obrada autorice

Prema poticaju za posjet gradu Sinju može se utvrditi da je najveći broj ispitanika potaknut tradicijom i običajima (Alkom) što je odabrano od strane 51-og ispitanika (57,95%)

Tablica 14. Znanje o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjeta muzeju

**Jeste li znali priču o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila  
Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjete muzeju**

|                   | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
|-------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|
| Nedostaje podatak | 1               | 1,1   | 1,1              | 1,1       |
| Da                | 65              | 73,9  | 73,9             | 75,0      |
| Ne                | 22              | 25,0  | 25,0             | 100,0     |
| Total             | 88              | 100,0 | 100,0            |           |

Izvor: obrada autorice

Od ukupnog uzorka najveći broj ispitanika (65 ispitanika, 73,9%) je znalo priču o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjeta muzeju. Jedan ispitanik (1,1%) nije podijelio informaciju o poznavanju priče o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjeta muzeju.

Tablica 15. Vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka

**Vjerujete li u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka**

|                   | Broj<br>ispitanika | %     | Valjani<br>odgovori | Kumulativ |
|-------------------|--------------------|-------|---------------------|-----------|
| Nedostaje podatak | 3                  | 3,4   | 3,4                 | 3,4       |
| Da                | 61                 | 69,3  | 69,3                | 72,7      |
| Ne                | 24                 | 27,3  | 27,3                | 100,0     |
| Total             | 88                 | 100,0 | 100,0               |           |

Izvor: obrada autorice

Da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka vjeruje 61 ispitanik (69,3%), dok 24 ispitanika (27,3%) nisu iskazali vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka. Troje ispitanika (3,4%) nije odgovorilo na pitanje o vjerovanju je li Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka.

Ispitanici su na grupu tvrdnji o muzeju iskazivali slaganje upotrebom Likertove mjerne skale sa sljedećim vrijednostima:

1 = uopće nisam zadovoljan/na,

2 = nisam zadovoljan/na,

3 = niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na,

4 = uglavnom sam zadovoljan/na i

5 = u potpunosti sam zadovoljan/na.

Tablica 16. Zadovoljstvo posjetitelja

|                       | Zanimljivost stalnog postava muzeja | Radno vrijeme | Cijena ulaznice | Uslužnost osoblja | Ponuda suvenira | Cijena suvenira | Dostupnost informacija o muzeju |
|-----------------------|-------------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|
| Valjani odgovori      | 84                                  | 85            | 87              | 83                | 86              | 86              | 86                              |
| Nedostaje podatak     | 4                                   | 3             | 1               | 5                 | 2               | 2               | 2                               |
| Prosjek               | 4,94                                | 4,75          | 4,82            | 4,89              | 4,69            | 4,49            | 4,88                            |
| Medijan               | 5,00                                | 5,00          | 5,00            | 5,00              | 5,00            | 5,00            | 5,00                            |
| Mod                   | 5                                   | 5             | 5               | 5                 | 5               | 5               | 5                               |
| Standardna devijacija | ,238                                | ,596          | ,518            | ,518              | ,724            | ,778            | ,389                            |
| Minimum               | 4                                   | 2             | 3               | 1                 | 1               | 1               | 3                               |
| Maksimum              | 5                                   | 5             | 5               | 5                 | 5               | 5               | 5                               |

Izvor: obrada autorice

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je najveća razina zadovoljstva prikazana na tvrdnju o zanimljivosti stalnog postava muzeja gdje je utvrđena prosječna razina zadovoljstva 4,94 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,238.

Najniža razina slaganja utvrđena je za cijenu suvenira gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 4,49 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,788.

Tablice 17. Opravdavanje očekivanja

| Je li posjet muzeju opravdao Vaša očekivanja |                 |       |                  |           |
|----------------------------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|
|                                              | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
| Nedostaje podatak                            | 2               | 2,3   | 2,3              | 2,3       |
| u potpunosti je opravdao očekivanja          | 50              | 56,8  | 56,8             | 100,0     |
| Nadmašio je moja očekivanja                  | 33              | 37,5  | 37,5             | 39,8      |
| očekivao/la sam više od ovog muzeja          | 3               | 3,4   | 3,4              | 43,2      |
| Total                                        | 88              | 100,0 | 100,0            |           |

Izvor: obrada autorice

Najveći broj ispitanika je iskazao da je posjet muzeju u potpunosti opravdao njihova očekivanja (50 ispitanika, 56,8%). Dva ispitanika (2,3%) nisu dala informacije o tome je li posjet muzeju opravdao njihova očekivanja.

Tablica 18. Broj posjeta muzeju (RH)

| Broj posjeta muzeju |        |        |        |
|---------------------|--------|--------|--------|
| 1                   | 2      | 3      | Ukupno |
| 46                  | 8      | 20     | 74     |
| 62,16%              | 10,81% | 27,03% | 100%   |

Izvor: obrada autorice

Prema broju posjeta muzeju može se utvrditi da je najveći broj ispitanika s područja Republike Hrvatske (74 ispitanika) je posjetilo muzej jedan put (46 ispitanika; 61,16%).



Tablica 19. Broj posjeta muzeju (inozemstvo)

| Iskustvo posjeta muzeju |        |                  |        |
|-------------------------|--------|------------------|--------|
| Ne                      | Da/1   | Da/2 i više puta | Ukupno |
| 11                      | 2      | 1                | 14     |
| 78,57%                  | 14,29% | 7,14%            | 100%   |

Izvor: obrada autorice

Prema broju posjeta muzeju od strane inozemnih gostiju može se utvrditi da najveći broj ispitanika do sada nije posjetila muzej (11 ispitanika; 78,57%).

Tablica 20. Namjera ponovnog posjeta muzeju

| Namjeravate li ga ponovno posjetiti |                 |       |                  |           |
|-------------------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|
|                                     | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
| Nedostaje podatak                   | 4               | 4,5   | 4,5              | 4,5       |
| Da                                  | 76              | 86,4  | 86,4             | 90,9      |
| Ne                                  | 8               | 9,1   | 9,1              | 100,0     |
| Total                               | 88              | 100,0 | 100,0            |           |

Izvor: obrada autorice

Iz tablice je vidljivo da većina ispitanika namjerava ponovno posjetiti muzej (76 ispitanika, 86,4%). Četiri ispitanika (4,5%) nisu dala informacije o namjeri ponovnog posjeta muzeju.

Tablica 21. Preporuka muzeja prijateljima/kolegama

| Biste li preporučili ovaj muzej prijateljima/kolegama |                 |       |                  |           |
|-------------------------------------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|
|                                                       | Broj ispitanika | %     | Valjani odgovori | Kumulativ |
| Da                                                    | 88              | 100,0 | 100,0            | 100,0     |

Izvor: obrada autorice

Svi ispitanici (88 ispitanika) su odgovorili da bi preporučili muzej prijateljima/kolegama.

## 6.1. TESTIRANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

U ovom dijelu istraživanja testirat će se postavljene hipoteze:

H1 - Više od 50% posjetitelja muzeja Alke kao glavni motiv dolaska u Sinj imalo je posjet Muzeju Sinjske Alke.

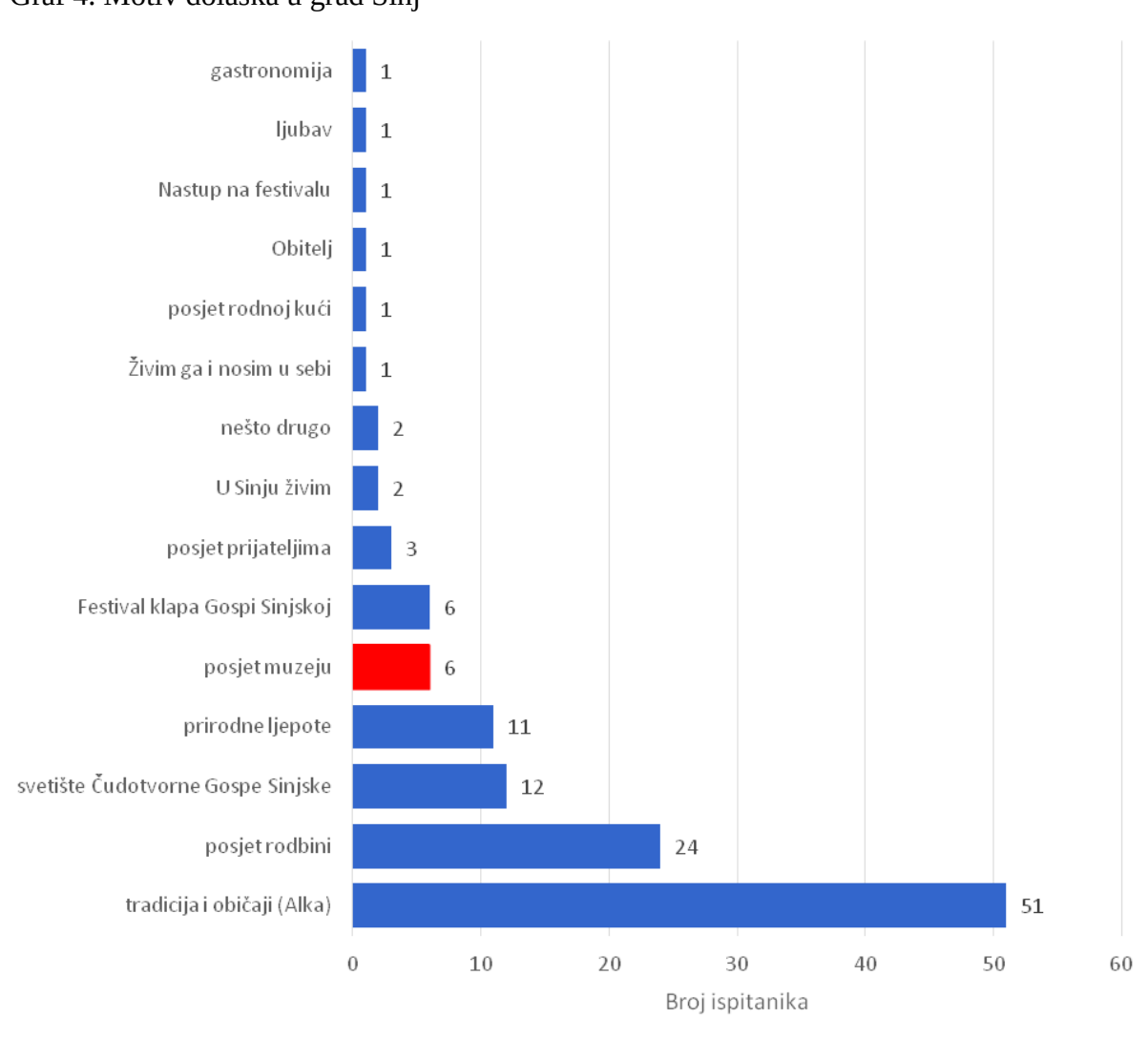
Postavljeno je pitanje u upitniku koje se odnosi na to što je posjetitelja potaknulo na posjet gradu Sinju, s namjerom da se istraži koliko je posjetitelja posjetilo Sinj isključivo radi posjeta Muzeju Sinjske Alke.

Tablica 22. Poticaj posjete gradu Sinju

| Što Vas je potaknulo na posjet gradu Sinju | Broj ispitanika | %           |
|--------------------------------------------|-----------------|-------------|
| Tradicija i običaji (Alka)                 | 51              | 57.95       |
| Posjet rodbini                             | 24              | 27.27       |
| Svetište Čudotvorne Gospe Sinjske          | 12              | 13.64       |
| Prirodne ljepote                           | 11              | 12.50       |
| <b>Posjet muzeju</b>                       | <b>6</b>        | <b>6.82</b> |
| Festival klapa Gospi Sinjskoj              | 6               | 6.82        |
| Posjet prijateljima                        | 3               | 3.41        |
| U Sinju živim                              | 2               | 2.27        |
| nešto drugo                                | 2               | 2.27        |
| Živim ga i nosim u sebi                    | 1               | 1.14        |
| Posjet rodnoj kući                         | 1               | 1.14        |
| Obitelj                                    | 1               | 1.14        |
| Nastup na festivalu                        | 1               | 1.14        |
| Ljubav                                     | 1               | 1.14        |
| Gastronomija                               | 1               | 1.14        |

Izvor: obrada autorice

Graf 4. Motiv dolaska u grad Sinj



Izvor: obrada autorice

Iz grafikona se može utvrditi da je glavni motiv dolaska u Sinj posjet muzeja Alke karakterističan za svega 6 ispitanika (6,82%), zbog čega se može utvrditi da je proporcija ispitanika značajno manja od 50%, te se hipoteza odbacuje kao neistinita. Hipoteza je očekivano odbačena jer vrlo malo posjetitelja dolazi u Sinj isključivo radi muzeja. Najčešći posjetitelji su usputni kulturni turisti čiji primarni razlog dolaska u destinaciju nije kultura, ali ako se nađu u takvoj destinaciji, neće zaobići kulturne lokalitete. Njih je znatno više od kulturnih turista kojima je to primarni razlog, pa ih svakako ne smijemo zanemariti u svojoj turističkoj ponudi.

H2 - Postoji povezanost između vjerovanja u priču o Gospi Sinjskoj i posjeta Muzeju Sinjske Alke.

Ovim pitanjem nastojalo se istražiti stav posjetitelja muzeja o vjerovanju o ukazanju Gospe na Gradu te da je ona zaslužna za veliku pobjedu nad Turcima.

Tablica 23. Vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka

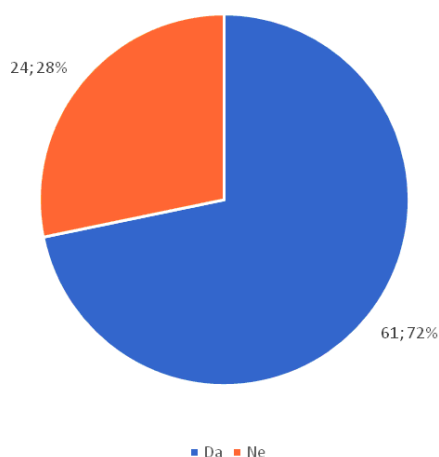
| Vjerujete li u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka |                 |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------|
|                                                                             | Broj ispitanika | %     |
| Nedostaje podatak                                                           | 3               | 3,4   |
| Da                                                                          | 61              | 69,3  |
| Ne                                                                          | 24              | 27,3  |
| Total                                                                       | 88              | 100,0 |

Izvor: obrada autorice

Iz tablice se može utvrditi da 61 ispitanik (69,3%) vjeruje da je čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka, dok 24 ispitanika (27,3%) nisu iskazali vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka. Troje ispitanika (3,4%) nije iskazalo informaciju o vjerovanju da je je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka.

Nakon ispuštanja ispitanika koji nisu ponudili odgovor iz strukture dobiva se sljedeća razdioba:

Graf 5. Vjerovanje u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka



Izvor: obrada autorice

Tablica 24. Vjerovanje u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka

**Vjerujete li u priču da je Čudotvorna Gospa**

**Sinjska obranila grad od Turaka**

|       | Observed N | Expected N | Residual |
|-------|------------|------------|----------|
| Ne    | 24         | 42,5       | -18,5    |
| Da    | 61         | 42,5       | 18,5     |
| Total | 85         |            |          |

Izvor: obrada autorice

Iz tablice se može utvrditi da veći broj ispitanika vjeruje u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka. Je li riječ o većini u populaciji testira se Hi kvadrat testom.

Tablica 25. Hi kvadrat test

**Test Statistics**

|             | Vjerujete li u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Chi-Square  | 16,106 <sup>a</sup>                                                         |
| Df          | 1                                                                           |
| Asymp. Sig. | <0,001                                                                      |

0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 42,5.

Izvor: obrada autorice

Iz tablice se može utvrditi da niti jedna očekivana vrijednost nije manja od 5, zbog čega je zadovoljen nužan preduvjet za nepristrano provođenje hi kvadrat testa.

Na temelju empirijske Hi kvadrat test vrijednosti 16,106 pri jednim stupnjem slobode može se donijeti zaključak da je riječ o statistički značajnoj većini. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti <0,001.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se utvrditi da se hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da postoji povezanost između vjerovanja u priču o Gospi Sinjskoj i posjeta Muzeju Sinjske Alke prihvaća kao istinita.

## 6.2. RASPRAVA REZULTATA I PREPORUKE/PERSPEKTIVE

Istraživanje je provedeno nad posjetiteljima Muzeja sinjske alke, najvećim dijelom za vrijeme trajanja Dana Alke i Velike Gospe 2018. godine. Ukupno 88 anketnih upitnika je valjano ispunjeno te se na temelju njih izvršila statistička obrada.

Najveći broj ispitanika se rodio i stanuje u Republici Hrvatskoj, dok je mali dio inozemnih posjetitelja. Ispitani posjetitelji su za muzej većinom čuli od prijatelja i obitelji ili putem turističkih informacija i Interneta. Više od polovice ispitanika je za posjet muzeju privučeno zanimljivom tematikom muzeja, a dosta njih je za motiv navelo interes za povijest.

Kao motiv za posjet gradu Sinju, najviše ispitanika je navelo tradiciju i običaje, pod čime se odnosilo na manifestaciju Alke. To je bilo i očekivano iz razloga što se istraživanje provodilo kroz dane Alke kad muzej broji najviše posjetitelja.

Većina posjetitelja je prije posjeta muzeju bila upućena u povijesne činjenice o osmanlijskoj opsadi grada Sinja, a isto tako većina vjeruje da je grad obranila Gospa Sinjska kojoj je u čast ustanovljena viteška igra Alka.

Što se tiče pitanja o zadovoljstvu posjetitelja osobljem, ponudom i cijenom suvenira, cijenom ulaznice te dostupnosti informacija o muzeju, ocjene su prilično visoke, pa se iz toga može zaključiti da su posjetitelji izrazito zadovoljni tim segmentom muzeja.

Nadalje, za najveći broj posjetitelja, muzej je ispunio sva njihova očekivanja, a za dosta njih je to i nadmašio. Domaći posjetitelji su uglavnom već jednom posjetili muzej, a zanimljivo je to da su skoro svi naveli da ga namjeravaju posjetiti opet. Svih 88 ispitanika bi preporučili rodbini i prijateljima da posjete Muzej sinjske Alke.

Iz rezultata ovog istraživanja jasno je vidljivo koliko je veliko zadovoljstvo svih posjetitelja muzeja. To nimalo ne čudi jer je Muzej alke priznat u europskim okvirima i višestruko nagrađivan u samo tri godine svog djelovanja.

Hipoteza istraživanja koja se odnosila na to da je posjetiteljima motiv dolaska u Sinj isključivo posjet muzeju je odbačena jer nije bilo mnogo takvih posjetitelja. Najveći broj posjetitelja muzeja su usputni kulturni turisti koji su u grad došli iz brojnih drugih razloga, ali su posjetili i muzej. Druga hipoteza je prihvaćena, a njena svrha je bila ispitati vjeruju li posjetitelji muzeja u priču da za obranu Sinja od Turaka zaslužna Gospa Sinjska. Ova

hipoteza je možda i očekivano prihvaćena jer je većina posjetitelja muzeja hrvatske nacionalnosti i katoličke vjeroispovijesti. Ako uzmemo u obzir da su uglavnom podrijetlom iz Sinja ili Dalmacije, nimalo ne čudi da im je to vjerovanje usađeno od malih nogu.

Na temelju rezultata može se ustanoviti da je preporučljivo više povezati kulturni i vjerski turizam u gradu Sinju. Ta dva specifična oblika turizma su prirodno srodna, a u Sinju je to vidljivo na konkretnom primjeru. Naime, po predaji, viteška igra Alka je ustanovljena upravo na čast Gospi. Tu je jasna poveznica između kulturnog turizma u vidu Alke i vjerskog turizma u vidu Velike Gospe. Primjer za povezivanje ovih dvaju turističkih resursa može biti osmišljavanje jedinstvene kulturno-turističke rute po gradu. Slijed rute je kronološki poredan po događajima iz povijesti. Ona bi započela na tvrđavi Stari grad gdje bi se turistima поближе prikazalo mjesto gdje se odvijala opsada grada i gdje se dogodilo ukazanje Gospe. Zatim bi mogli posjetiti Crkvu Čudotvorne Gospe Sinjske gdje bi mogli vidjeti njenu sliku i doznati više o tome kako je donesena u Sinj, okićena zlatom i gdje se štuje i dan danas. Sljedeća točka je Alkarsko trkalište jer je to mjesto na kojem se trče Alka i tu bi im se mogao поближе objasniti koncept trčanja Alke. Ruta bi se zaokružila posjetom Muzeju Sinjske alke kao mjesto na kojem su pohranjene odore i oružje koje se koriste na Alci, te na kojem mogu naučiti puno o Alci kroz povijest. Sve ovo bi moglo biti popraćeno dodatnim sadržajima kao što su slike, brošure s tekstom pa čak i video prikazima. Ova ideja je lako izvediva jer su točke u centru grada i vrlo blizu jedna drugoj.

Nadalje, više suradnje bi trebalo ostvarivati s turističkim agencijama. U rezultatima istraživanja je mali je broj turista koji su došli organizirano, a moglo bi ih biti puno više. Takvo je stanje i u ostalim posjetima muzeju. Potrebno je napraviti ponude za agencije specijalizirane za kulturni turizam sa posebnim pogodnostima za velike grupe, te u ponudama surađivati sa okolnim općinama i gradovima koji imaju vrijedne kulturne resurse, npr. grad Trilj.

Što se tiče djelovanja muzeja, preporučljivo je organizirati više radionica s povijesnom tematikom za djecu i učenike, predstave za malu djecu, simulacije trčanja Alke u kojoj bi se i posjetitelji mogli okušati.

Osim takvog obogaćivanja turističke ponude i unapređivanja djelovanja muzeja, dobro bi bilo povezati kulturne resurse na širem geografskom području. Pod tim se misli na promociju Muzeja Sinjske alke u smislu gostujućih izložbi u muzejima većih gradova kao što su Split, Zadar, Šibenik i drugi. To bi bila izvanredna promocija grada i muzeja jer je u Splitu puno veća koncentracija turista nego u Sinju, a blizina Splita je važna strateška prednost grada Sinja. Također, Muzej alke može ugostiti njihove izložbe, što obogaćuje kulturnu ponudu grada Sinja, a nosi koristi za obje strane.



## 7. ZAKLJUČAK

Bogata kultura i kulturne znamenitosti oduvijek su privlačile veliki broj ljudi u neku destinaciju. Na tomu počiva i cijeli koncept kulturnog turizma kao jednog od najpoznatijih oblika turizma posebnog interesa. U jednom radu je teško nabrojiti i opisati sve što bi se moglo u kulturu ubrojiti. Kroz rad pokušala sam približiti ono što Alka i Velika Gospa znače za grad Sinj. To je u Sinju postalo nešto što se živi svaki dan, a ne samo u dane tih događanja. Muzej Alke je pravi primjer toga jer je u vidu njega grad dobio instituciju koja na najbolji mogući način može prikazati Sinjsku Alku 365 dana u godini. Ovaj muzej je u samo tri godine svog postojanja dobio razne nagrade za svoju tematiku i izvrsnost. Ne samo da je postao jedan od najboljih kulturnih ustanova u Hrvatskoj, već je prepoznat u cijelom Europi. Muzej je naišao na odobravanje svih građana Sinja, a i svi koji ga posjete iz njega izlaze oduševljeni. Cilj ovog rada bio je utvrditi ulogu muzeja u razvoju kulturnog turizma u gradu Sinju. Njegova uloga je od posebne važnosti upravo zbog toga što približava Alku posjetiteljima i educira ih na način na koji to dosad nije bilo moguće. Iako je hipoteza koja je imala namjeru dokazati da je posjet muzeju primarni razlog posjeta gradu Sinju odbačena, to zasigurno ne dokazuje da on nije bitan čimbenik u razvoju kulturnog turizma. Nadalje, hipoteza koja se odnosila na povezanost vjerskog i kulturnog turizma je prihvaćena, što upućuje na to da su oni blisko povezani i usmjerava na to da bi se te dvije institucije u budućnosti trebale više povezati i surađivati.

Rezultati istraživanja su općenito pokazali veliko zadovoljstvo posjetitelja, ali i ukazali na neke stvari koje bi se mogle popraviti i na kojima se može raditi. Primjerice, vidljiva je povezanost kulture i vjere pa iz toga proizlazi da bi se ta dva oblika turizma, od kojih svaki ima vrijedne resurse u gradu Sinju, mogli povezivati na višoj razini u turističkom smislu. Nadalje, potrebno je više suradnje ostvarivati i sa drugim sudionicima turističke ponude kao što su turističke agencije jer su one izravna poveznica sa stranim posjetiteljima. Također, bitno je surađivati i sa muzejima i kulturnim ustanovama iz većih gradova jer je to jako dobra promocija Muzeja Sinjske Alke i grada Sinja.

Iz svega teorijski navedenog, uzimajući u obzir rezultate istraživanja te to što za sada kad je tek otvoren, broji više od 25 tisuća posjetitelja godišnje, može se zaključiti da Muzej Sinjske Alke ima veliki potencijal u daljnjem djelovanju.

## **8. SAŽETAK**

Rad se sastoji od teorijskog dijela i istraživanja. U prvom dijelu rada je detaljno opisan turizam i atrakcijska osnova grada Sinja, u drugom je ukratko objašnjena kultura i kulturni turizam, a u trećem je obrađen Muzej Sinjske Alke kao resurs kulturnog turizma. U istraživačkom dijelu su obrađeni stavove, mišljenja i uvjerenja posjetitelja Muzeja Alke. Opći cilj rada je bio utvrditi kakvu ulogu i potencijal ima muzej u razvoju kulturnog turizma u Sinju. Hipoteze istraživanja su postavljene tako da se utvrdi je li muzej glavni razlog posjeta gradu i postoji li povezanost između vjerovanja u Gospu Sinjsku i Sinjske Alke.

Doprinos ovog rada je u tome što je definiran i obrađen muzej kao važan kulturni resurs i istražena je njegova uloga u razvoju kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, Muzej Sinjske Alke, grad Sinj

## **9. SUMMARY**

The role of the Museum Alka of Sinj in the development cultural tourism in Sinj

This graduate thesis consists of theoretical part and research. In the first part of thesis, the tourism and attraction of Sinj is amly described, the second part is briefly explanation of the culture and cultural tourism, and in the third the Museum of Alka is processed as a resource of cultural tourism. In the research part sre processed the attitudes, opinions and beliefs of the visitors of the Alka Museum. The general aim of the work was to determine the role and potential of a museum for the development of cultural tourism in Sinj. The hypothesis of the research is set to determine whether the museum is the main reason for visiting the city and whether there is a connection between the beliefs in Our Lady of Sinj and Alka of Sinj.

The contribution of this thesis is that the museum was defined and processed as an important cultural resource and resarched its role in the development of cultural tourism.

Key words: cultural tourism, Museum Alka of Sinj, Sinj

## 10. POPIS TABLICA I ILUSTRACIJA

### 10. 1. POPIS TABLICA

| Popis tablica                                                                                                             | Stranica |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tablica 4. Strana i domaća noćenja 2017. godine prema vrsti smještaja i usporedba sa 2016. godinom.....                   | 24       |
| Tablica 3. Strani i domaći dolasci 2017. godine prema vrsti smještaja i usporedba sa 2016. godinom.....                   | 24       |
| Tablica 2. Ukupni dolasci i noćenja 2015., 2016., 2017.....                                                               | 25       |
| Tablica 1. Broj i vrsta smještajnih jedinica u Sinju.....                                                                 | 25       |
| Tablica 5. Udio dolazaka i noćenja 2017. godine prema emitivnim tržištima.....                                            | 25       |
| Tablica 6. SWOT analiza turizma grada Sinja.....                                                                          | 27       |
| Tablica 7. Spol ispitanika.....                                                                                           | 56       |
| Tablica 8. Dob ispitanika.....                                                                                            | 56       |
| Tablica 9. Rodno mjesto ispitanika.....                                                                                   | 58       |
| Tablica 10. Mjesto stanovanja ispitanika .....                                                                            | 59       |
| Tablica 11. Struktura ispitanika prema načinu saznanja za Muzej Alke .....                                                | 60       |
| Tablica 12. Poticaj za posjet Muzeju.....                                                                                 | 61       |
| Tablica 13. Poticaj za posjet gradu Sinju.....                                                                            | 62       |
| Tablica 14. Znanje o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjeta muzeju ..... | 62       |
| Tablica 15. Vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka .....                                       | 63       |
| Tablice 16. Zadovoljstvo posjetitelja .....                                                                               | 64       |
| Tablica 17. Opravdavanje očekivanja .....                                                                                 | 64       |
| Tablica 18. Broj posjeta muzeju (RH).....                                                                                 | 65       |
| Tablica 19. Broj posjeta muzeju (inozemstvo).....                                                                         | 65       |
| Tablica 20. Namjera ponovnog posjeta muzeju.....                                                                          | 65       |
| Tablica 21. Preporuka muzeja prijateljima/kolegama.....                                                                   | 66       |
| Tablica 22. Poticaj posjete gradu Sinju.....                                                                              | 67       |
| Tablica 23. Vjerovanje da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka.....                                        | 68       |
| Tablica 24. Vjerovanje u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka.....                                | 69       |
| Tablica 25. Hi kvadrat test.....                                                                                          | 69       |

## 10.2. POPIS ILUSTRACIJA

### Popis grafova

### Stranica

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Struktura ispitanika prema dobi.....                                           | 57 |
| Graf 2: Rodno mjesto ispitanika.....                                                   | 58 |
| Graf 3: Mjesto stanovanja ispitanika.....                                              | 59 |
| Graf 4: Motiv dolaska u grad Sinj.....                                                 | 67 |
| Graf 5: Vjerovanje u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka..... | 68 |

### Popis slika

### Stranica

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Grad Sinj, pogled sa staroga grada.....                        | 5  |
| Slika 2. Kula Kamičak.....                                              | 13 |
| Slika 3. Alkarska povorka.....                                          | 15 |
| Slika 4. Čudotvorna Gospa Sinjska.....                                  | 19 |
| Slika 5. Izvor rijeke Cetine.....                                       | 22 |
| Slika 6. Muzej Sinjske Alke, drvene skulpture u prirodnoj veličini..... | 47 |
| Slika 7. Muzej Sinjske Alke, odore.....                                 | 50 |
| Slika 8. Muzej Sinjske Alke, oružje.....                                | 52 |

## LITERATURA

### Knjige i znanstveni članci:

- Demonja D., Gredičak T.: Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, 2014., Časopis Podravina, br. 25., str. 112.-128.
- Đukić -Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd, 2005.
- EFST: Strateški razvojni program grada Sinja, 2007.
- Gajski A., Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R., Pintarić S.: Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Priručnik, Zagreb, 2011.
- Gajski A., Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R., Pintarić S.: Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Priručnik, Zagreb, 2011.
- Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, 2007.
- Gredičak T. Kulturna baština u funkciji turizma , 2009.
- ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.
- ICOM (International Council of Museums), Beč, 2007.
- Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia. Zagreb, 2008.
- Klarić V., Laszlo Ž., Nevidal R. .: Muzeji i turizam: turistički posjeti muzeju, Priručnik, Zagreb, 2011.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu ,1996.
- Kotler P., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001.
- Maroević, I .: Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986.
- Maroević, I.: Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993.
- McKercher B., duCros H.: Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Press New York, 2002.
- Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.

- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: Statistička klasifikacija prostornih jedinica RH - NUTS 2
- Nikočević, L.: Održivi razvoj kulturnog turizma Istre
- Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17.
- Reisinger, Y.: Tourist-HostContact as a Part of Cultural Tourism World Leisure and Recreation, 1994.
- Richards, G.: European Cultural Tourism Amsterdam, 1999., Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science
- Rozga, Ante: Statistika za poduzetnike, Ekonomski fakultet u Splitu, 2009.
- Swarbrooke, J., Horner, S.: Consumer Behaviour in Tourism, 2006
- Tylor, E.B.: Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom, London, 1871.
- UNESCO: Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, 1972.
- Van Mensch, P.: Towards a methodology of museology
- Vinterhalter J. : Novi muzejski postavi , Informatica Muzeologica, 2002.
- World Tourism Organization, Madrid 1985.
- World Tourism Organisation, Guide for local authorities on developing sustainable tourism, Madrid
- Vrtiprah V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, 2006.
- Vukonić, B.: Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta Turistica Nova, 2008.
- Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, 1998.

#### **Internet izvori:**

- ICOM [icom.museum/ethics.html](http://icom.museum/ethics.html)
- Povijest Sinja [free-st.htnet.hr/Sinj/povijest1.htm](http://free-st.htnet.hr/Sinj/povijest1.htm)
- Muzej Sinjske Alke [www.alka.hr/muzej](http://www.alka.hr/muzej)
- Muzej Sinjske Alke [www.alka.hr/muzej/zbirka-konjanicke-opreme-c33](http://www.alka.hr/muzej/zbirka-konjanicke-opreme-c33)
- Muzej Sinjske Alke [www.alka.hr/muzej/zbirka-oruzja-c34](http://www.alka.hr/muzej/zbirka-oruzja-c34)
- Croatia Week [www.croatiaweek.com](http://www.croatiaweek.com)
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije [www.dalmatia.hr](http://www.dalmatia.hr)

- [www.europski-fondovi.eu](http://www.europski-fondovi.eu)
- Ferata [www.ferata.hr](http://www.ferata.hr)
- Svetište Čudotvorne Gospe Sinjske [www.gospasinjska.hr](http://www.gospasinjska.hr)
- Ministarstvo kulture [www.min-kulture.hr](http://www.min-kulture.hr)
- Turistička zajednica grada Sinja [www.visitsinj.com](http://www.visitsinj.com)
- [www.pozor.hr](http://www.pozor.hr)
- Sinj [www.sinj.hr](http://www.sinj.hr)
- Wikipedia [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

# PRILOZI

## Prilog 1. - Anketa

Anketni upitnik sadrži niz pitanja o stavovima, motivima i mišljenjima posjetitelja Muzeja Sinjske alke. Provodi se u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada i u potpunosti je anoniman.

---

Zaokružite ili nadopunite odgovor koji se odnosi na Vas:

1. **Spol:**                M                Ž

2. **Dob:**                \_\_\_\_\_

3. **Rodno mjesto** \_\_\_\_\_

4. **Mjesto stanovanja** \_\_\_\_\_

### 5. Kako ste saznali za Muzej Alke?

- |                            |                                          |
|----------------------------|------------------------------------------|
| a) turistički info         | d) čuo/la sam od obitelji ili prijatelja |
| b) Internet                | e) u drugom muzeju                       |
| c) naišao/la sam u prolazu | f) nešto drugo _____                     |

### 6. Što Vas je potaknulo na posjet muzeju?

- |                                       |                                              |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| a) zanimljiva tematika muzeja         | e) slučajno sam ušao/la                      |
| b) interes za povijest                | f) nagovor ili preporuka obitelji/prijatelja |
| c) posao                              | d) stručni razvoj (istraživanja)             |
| g) obiteljski posjet                  | h) nešto drugo _____                         |
| i) priča o Čudotvornoj Gospi Sinjskoj |                                              |

### 7. Što Vas je potaknulo na posjet gradu Sinju?

- a) prirodne ljepote
- b) tradicija i običaji (Alka)
- c) svetište Čudotvorne Gospe Sinjske
- d) posjet muzeju
- e) gastronomija
- f) posjet rodbini
- g) nešto drugo \_\_\_\_\_

8. Jeste li znali priču o osmanlijskoj opsadi grada Sinja kojeg je spasila Čudotvorna Gospa Sinjska prije posjete muzeju?

NE

DA



**8. Vjerujete li u priču da je Čudotvorna Gospa Sinjska obranila grad od Turaka?**

DA

NE

Ocijenite Vaše zadovoljstvo ponudom muzeja (1-5):

*1 - uopće nisam zadovoljan/na*

*2 - uglavnom nisam zadovoljan/na*

*3 - niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na*

*4 - uglavnom sam zadovoljan/na*

*5 - u potpunosti sam zadovoljan/na*

|                                               |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>9. Zanimljivost stalnog postava muzeja</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>10. Radno vrijeme</b>                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>11. Cijena ulaznice</b>                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>12. Uslužnost osoblja</b>                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>13. Ponuda suvenira</b>                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>14. Cijena suvenira</b>                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>15. Dostupnost informacija o muzeju</b>    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**16. Je li posjet muzeju opravdao Vaša očekivanja ?**

- a) u potpunosti je opravdao očekivanja
- b) nadmašio je moja očekivanja
- c) očekivao/la sam više od ovog muzeja

**16. Koji po redu Vam je ovo posjet Muzeju?**

1.

2.

3. ili više

**17. Namjeravate li ga ponovo posjetiti?**

DA

NE

**18. Biste li preporučili ovaj muzej prijateljima/kolegama?**

DA

NE

**HVALA NA SUDJELOVANJU!**

# ŽIVOTOPIS

## OSOBNJE INFORMACIJE

Buljan Kristina

Put kuka 17, 21230, Sinj (Hrvatska)

 (+385) 0995023193

 [kristina.buljan5@gmail.com](mailto:kristina.buljan5@gmail.com)

## RADNO ISKUSTVO

### 2016. Rad u muzeju

Muzej Sinjske alke, Sinj

- rad u suvenirnici muzeja
- rad na blagajni
- izravan kontakt s posjetiteljima muzeja
- prodaja karata za Alku
- pomoćno osoblje na Alci
- sudjelovanje na organizaciji događanja u Alkarskim dvorima

### Honorarni poslovi

-rad u dućanima (New Yorker, Kaufland, Terranova...)

-inventure

-rad na štandu suvenirima

Rad u kladionici (Germania)

2017.-

## OBRAZOVANJE I

### OSPOSOBLJAVANJE

### 2015 Poduzetništvo u kulturi i turizmu

• Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, Hrvatska

mikroekonomija, poduzetništvo u turizmu, poduzetništvo u kulturi, poslovni engleski jezik, poslovni talijanski jezik, primjenjena matematika za poduzetnike, marketing u kulturi i turizmu, financijski menadžment turističkog posredništva, metodologija znanstvenog istraživačkog rada, poduzetničko računovodstvo, destinacijski menadžment, poslovni plan, specifični oblici turizma...

2012.–2015.  
Stručni prvostupnik  
ekonomije

## Turističko poslovanje

Ekonomski fakultet u Splitu, Split, Hrvatska

Uvod u Uvod u ekonomiju, statistika, osnove računovodstva, osnove turizma, marketing, menadžment, poslovni engleski jezik, poslovno komuniciranje, prodaja i recepcijsko poslovanje, trgovačko pravo u turizmu i ugostiteljstvu, informatika, menadžment hrane i pića, organizacija turizma.....

2008.–2012.  
ekonomist

## Ekonomska škola

Srednja strukovna škola bana Josipa Jelačića, Sinj

Gospodarska matematika, gospodarstvo, knjigovodstvo, poduzetništvo, marketing, statistika...

### OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici

engleski  
talijanski

| RAZUMIJEVANJE |         | GOVOR               |                    |
|---------------|---------|---------------------|--------------------|
| Slušanje      | Čitanje | Govorna interakcija | Govorna produkcija |
| C1            | C1      | C1                  | C1                 |
| A1            | A1      | A1                  | A1                 |

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik  
[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine

Dobre komunikacijske vještine, spremnost na timski rad stečenim na radnom mjestu te predavanjima na studiju

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

Digitalna kompetencija

#### SAMOPROCJENA

|                    |                  |                     |                     |                     |
|--------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Obrada informacija | Komunikacija     | Stvaranje sadržaja  | Sigurnost           | Rješavanje problema |
| Iskusni korisnik   | Iskusni korisnik | Samostalni korisnik | Samostalni korisnik | Temeljni korisnik   |

[Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu](#)

