



**ZBORNİK RADOVA
MEĐUNARODNOG KONGRESA
POVIJESNIH GRADOVA**

INTERNATIONAL
HISTORIC CITIES CONGRESS
BOOK OF PROCEEDINGS



**MEET,
SHARE
& BUILD**

Turistička zajednica Grada Solina

Solin Tourist Board

**ZBORNİK RADOVA
MEĐUNARODNOG KONGRESA
POVIJESNIH GRADOVA**
*INTERNATIONAL HISTORIC CITIES
CONGRESS BOOK OF
PROCEEDINGS*



God./Vol. 2. Br./No. 1/2020

Izlazi godišnje kao elektronička publikacija / *Published online annually*

UDK/UDC: 904:338.48(082)

ISSN: 2718-3726

Nakladnik/Publisher:

Turistička zajednica Grada Solina
Kralja Zvonimira 69, 21210 Solin – Hrvatska

Za nakladnika / For the Publisher:

Jelena Stupalo, dipl. ing., direktorica/director

Glavni urednik / Editor in chief:

Željko Trezner, mag. rel. int. et dip., Karlovac

Uređivački odbor / Editorial board:

dr. sc. Lorena Bašan, Opatija; mr. sc. Sanjin Mihelić, Zagreb; Jelena Stupalo, dipl. ing., Solin;
dr. sc. Marija Valčić, Zagreb

Recenzenti / Reviewers:

dr. sc. Lorena Bašan; Silvana Blazhevskaja, PhD; Helena Cvikl, MSc; dr. sc. Marija Dejanović;
dr. sc. Tea Golja; Nafiya Guden, PhD; mr. sc. Vlasta Klarić; mr. sc. Sanjin Mihelić;
dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić; dr. sc. Mili Razović; dr. sc. Marija Valčić

Izvršna urednica / Executive editor:

Ivančica Šebalj, prof.

Kontakt/Contact :

Kralja Zvonimira 69
21210 Solin – Hrvatska
Telefon: +385 21 210 048
urednistvo@ihc-congress.com

Prijevod i lektura / Translation and proofreading:

Denis Plavetić, prof. i ABC STRANI JEZICI

Lektura/Proofreading:

Ivačica Šebalj, prof.

Dizajn naslovnice / Cover design:

Silvana Škopljanac, Tiratura d. o. o.

Sadržaj

Uvod	1
Introduction	2
Prezentirani radovi na konferenciji	
Pamina Benčić: Improving Cultural Heritage Offer Through Game Design – A Proposal for Dubrovnik	4
Mirjana Beljan: Arheološko nalazište Mujina pećina – turistička ponuda	15
Sanja Budić Leto, Iva Kaić, Vedran Juričić: Prezentacija kulturne baštine u svjetlu suvremenih tehnologija: primjer Muzeja triljskog kraja i arheološkog lokaliteta Tilurij	27
Nikolina Dulčić: Revitalizacija sportskog centra Gripe i prodajnog centra Koteks u Splitu	37
Lana Gale: Revitalizacija objekta starog zoološkog vrta u gradu Splitu	48
Emilija Kujundžić: Zadarski bunker Fratelli Croce – revitalizacija	59
Luka Šerić: Klapsko pjevanje kao kulturni izričaj nematerijalne vrijednosti identiteta lokalnog kraja	70
Sažetci s predavanja	
Maja Barić: Nova slika kulturne baštine grada Iloka	88
Nana Gvichiya: Sankt-Peterburg je glavni grad kulturnog turizma	90
Ivan Matijević: Salona – mogućnosti prezentiranja arheoloških lokaliteta i nalaza	92
Morena Milevoj: Istra Inspirit – oživljavanje kulturne baštine kroz autentične doživljaje	94
Margaréta Musilová: Bratislavská vrata kao važno kulturno i geografsko mjesto na križanju pravaca rutom jantara i rijeke Dunav	96
Renata Tešija: Destinacijski <i>storytelling</i> – Dalmacija <i>storytelling</i> destinacija.....	98
Željko Trezner: Izazovi turističke interpretacije kulturne baštine u okolnostima pandemije COVID-19	100

Ema Višić Ljubić, Nino Švonja: 200 godina Arheološkog muzeja u Splitu	102
Valentina Vitković: Kulturna baština Stona	104
Joško Zaninović: BURNUM – od gradine do grada	106
Upute za autore	108
Instructions for Authors	118

Uvod

Izazovi koje je u međunarodnom turizmu u 2020. godini izazvala pandemija bolesti COVID-19 obilježili su i ovogodišnji Međunarodni kongres povijesnih gradova. Zbog epidemioloških izazova kongres je odgođen pa je, umjesto u uobičajenom terminu u ožujku, održan krajem studenog 2020. godine. Ipak, to nije omelo brojne ključne aktere u turizmu povijesnih gradova Hrvatske i inozemstva da pod geslom *Meet, share and build* predstave i rasprave različite teme vezane uz zaštitu i prezentaciju povijesnih lokaliteta i gradova te razvoj novih kulturno-turističkih proizvoda. U skladu s „novim normalnim“ prijavljeni predstavnici jedinica lokalne samouprave, turističkih zajednica, turističkih agencija i vodiča, hotela, raznih ustanova, udruga, ali i tijela izvršnih vlasti s raznih razina mogli su pratiti kongresne sadržaje i u virtualnom izdanju.

I u ovoj zahtjevnoj godini kongres je nastavio s ispunjavanjem svoje misije približavanja i prikazivanja dobre prakse uspješnih kulturno-turističkih destinacija u funkciji unapređivanja turističke ponude Solina stvarajući brojne koristi za širu stručnu i znanstvenu zajednicu u Hrvatskoj i inozemstvu. Uobičajene kongresne sadržaje kao što su predavanja i panel diskusije sudionici su pratili putem videoprijenosa, a tako su objavljeni i dobitnici ovogodišnje međunarodne kulturno-turističke nagrade Plautila s ciljem poticanja kvalitete i inovativnosti u upravljanju povijesnim gradovima, u domeni interpretacije i zaštite kulturne baštine te promidžbe i distribucije kulturno-turističkih proizvoda. Usprkos svim pandemijskim izazovima, nagrade su četvrti put za redom dodijeljene u kategorijama najboljeg kulturno-turističkog proizvoda, najboljeg kulturno-turističkog itinerara i povijesnog grada/lokaliteta/ustanove koji su se istaknuli aktivnostima zaštite i obnove kulturno-povijesne baštine.

Nakon pozitivnih iskustava u prethodnoj godini, nastavljeno je i s aktivnostima poticanja povezivanja teorije i prakse te mentorskog rada profesora sa studentima na izradi stručnih i znanstvenih radova te dodjelom nagrade Plautila: za najbolji rad studenta/studenata i mentora u domeni turističke valorizacije kulturne baštine. Zato su radovi studenata i drugih zainteresiranih stručnjaka i znanstvenika prezentirani i na ovom kongresu. Logično, nastavljen je i rad na pripremi Zbornika radova s ciljem publiciranja radova zajedno sa sažetcima prezentacija s plenarnih predavanja. Mali, ali ambiciozan tim Turističke zajednice grada Solina nije niti u tom pogledu posustao pred svim izazovima koje je donijelo teško pandemijsko vrijeme – uređeno je i objavljeno i ovo, drugo godišnje Zbornika radova Međunarodnog kongresa povijesnih gradova u Solinu.

Zbornik radova Međunarodnog kongresa povijesnih gradova u Solinu elektronička je publikacija koju izdaje Turistička zajednica grada Solina jednom godišnje. U Zborniku se prvenstveno objavljuju recenzirani cjeloviti radovi sudionika kongresa, ali i ostalih zainteresiranih autora koji se u stručnom ili znanstvenom smislu bave izazovima turističke valorizacije i interpretacije kulturno-povijesne baštine te sažetci prezentacija s plenarnih predavanja. Strast organizatora i sudionika kongresa, njihova usmjerenost prema izvrsnosti i napretku i u pripremi ovog drugog izdanja motivirala je domaće i strane recenzente te uređivački odbor u ovom izdavačkom pothvatu. Međutim, prilika koju su brojni mladi autori dobili za objavu svojih prvih radova u ovome zborniku bila je velik poticaj za sve koji su sudjelovali u procesu publiciranja u ovim izazovnim vremenima. Tako će zasigurno ostati i u budućnosti pa je za sve zainteresirane otvoren poziv za prijavu radova za novi kongres u 2021. godini i za objavljivanje radova i sažetaka u trećem izdanju Zbornika.

Uredništvo

Introduction

The challenges posed by the pandemic COVID-19 disease in international tourism in 2020 also affected this year's International Congress of Historic Cities. Due to epidemiological challenges, the congress was postponed, and instead of the usual date in March, it was held at the end of November 2020. However, this did not stop many crucial participants in tourism of historic cities in Croatia and abroad from presenting and discussing various topics related to the protection and presentation of historic sites and cities, and the development of new cultural and tourist products with the motto Meet, share and build. As part of the “new normal-conditions”, registered representatives of local self-government units, tourist boards, travel agencies and guides, hotels, various institutions, associations, and executives of various levels were able to follow the congress online.

During this demanding year, the Congress continued to fulfill its mission of presenting the best practice of successful cultural and tourist destinations to improve the tourist offer of Solin, creating numerous benefits for the wider professional and scientific community of Croatia and abroad. The usual congress contents such as lectures and panel discussions were streamed live, and the winners of this year's international cultural and tourist award *Plautilla* were announced to encourage further quality and innovation in the management of historic cities in the fields of interpretation and protection of cultural heritage as well as advertisement and distribution of cultural and tourist products. Despite all the pandemic challenges, the awards were presented for the fourth time in a row in the categories: best cultural and tourist product, best cultural and tourist itinerary and historic cities/ site/ institution marked through their cultural protection and restoration of cultural and historical heritage.

After receiving a positive reaction in the previous year, we continued with activities encouraging the connection between theory and practice as well as the professor-student-mentorships for professional and scientific papers, and the awarding of the *Plautilla* Prize for the best student work in the field of tourist evaluation of cultural heritage. This is the main idea behind the presentation of the student papers and other interested experts and scientists. Thus, the efforts in the preparation of the Proceedings continued with the aim of publishing papers together with the presentation summaries from the plenary lectures. The small but ambitious team of the Solin Tourist Board did not give up despite all the challenges brought upon them by the difficult pandemic time – and edited and published the second edition of the Proceedings of the International Congress of Historic Cities in Solin.

Proceedings of the International Congress of Historic Cities in Solin is an electronic publication annually published by the Tourist Board of Solin. The Proceedings primarily contain papers of Congress participants and other interested authors who professionally or scientifically research the challenges of tourist valorization and interpretation of cultural and historical heritage. The Proceedings also contain summaries of presentations from plenary lectures. The passion of the organizers and participants of the Congress, their focus on excellence and progress in the preparation of this second edition motivated domestic and foreign reviewers and the editorial board to proceed with this publishing undertaking. However, the opportunity for many young authors to publish their first papers in this collection was an excellent incentive for all participants of the publishing process in these challenging times. It will remain the same in the future. The invitation remains open for all interested parties to submit papers for the new Proceedings in 2021.

the Editorial Board

Prezentirani radovi na konferenciji

Abstract

Submitted: 28. listopada 2020.

Accepted: 30. studenoga 2020.

UDC: 338.483.12:793(497.584Dubrovnik)

Pamina Benčić¹

Improving Cultural Heritage Offer Through Game Design – A Proposal for Dubrovnik²

Abstract

This paper tries to solve the problem of a standardized tourist offer and respond to the emergence of a new demand for authentic experiences by proposing a solution which could improve the valorization of cultural heritage assets – the implementation of game design into the cultural heritage offer - explained on an example of the city of Dubrovnik. Through the analysis of secondary data gathered from internet sources, journal articles and books, and thanks to the author's prior personal experience and involvement with game design, it was not only established that employing game design into the context of cultural heritage offer could help create the ultimate tourist experience, but also that employing games in order to increase interaction with an object could be one of the means to make cultural heritage assets and destinations more appealing, memorable, entertaining and engaging when compared to how they are usually presented. By engaging people to participate and become fully immersed, to be "in the game," tourism entrepreneurs could also help preserve the authenticity of cultural heritage and regulate the meaning to be conveyed. Consequently, implementing game design into a cultural heritage context could help bridge the gap between the profit-driven cultural tourism industry and preservation-driven cultural heritage managers, and help create a synergy between these two parties, allowing them to meet their respective objectives as well as favoring the pursuit of sustainability.

Key Words: game design, cultural heritage, Dubrovnik, escape room, scavenger hunt, contest

1. Introduction

Nowadays, people travel more than ever before and they do so for several reasons such as business, leisure, religion, medical reasons, and education, to name a few (Smith, 2017). Thanks to globalization, technological advancements and transportation development, the process of travelling has become not only greatly facilitated, but also more financially accessible to the vast majority of people (Blackall, 2019). Moreover, due to these advancements, especially thanks to the invention of the internet, people have become much more educated and informed. Travelers have evolved into conscious consumers who can

¹ Pamina Benčić, BSc Hospitality and Tourism Management, RIT Croatia; pamina.bencic@windowslive.com

² Student's mentors for this article is Francis Brassard, PhD, RIT Croatia; francis.brassard@croatia.rit.edu

hardly be fooled, who have developed a certain level of expectation and are seeking new values from their travel experiences (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

For centuries, people have lived in an agrarian society where commodities such as wheat were harvested and traded, and their value derived from their availability. After the invention of the steam engine and Henry Ford's production line, people started mass-producing and transporting goods, thus marking the beginnings of an industrial society, where the value of things was judged in terms of affordability. As soon as the majority of people started selling the same types of goods for more or less the same price, these goods became standardized and commodified and the new economy emerged, the service economy, where the primary value was bestowed in quality. After a while, when everyone learned how to provide a certain level of quality service, commodities became once again standardized, and soon people started seeking something which will not only be memorable and personalized, but also bring them emotional value – experiences (Pine & Gilmore, 1998). But then again, not any kind of experiences, rather something they would consider authentic (Gilmore & Pine, 2007).

When it comes to cultural heritage offer of a destination, there will most likely exist a conflict between two parties: the cultural heritage managers and the cultural heritage tourism industry (tourism entrepreneurs). While the first party is focused on the preservation of the intrinsic value of cultural heritage assets, values that could be related to the aesthetic, historical, spiritual and educational characteristics of those assets and as such, serve many purposes and benefit multiple audiences, the other party is usually focused on one instrumental value, namely their potential for generating profit (McKercher & Cros, 2012). Thus, in order to deal with the problem of a standardized offer and to respond to the demand for authentic experiences and newly-sought values, and to try to bridge the gap between cultural heritage managers and the tourism industry entrepreneurs in pursuit of sustainability, it would be wise to upgrade a mostly standardized cultural heritage offer in order to stay relevant and desirable on the market (Ferrari, 2013).

Incorporating game design (employing games to increase interaction with an object) into a cultural heritage offer could potentially be one way to respond to this new demand and to approach it from the point of sustainability. The method used for this research was the analysis of secondary data gathered from internet sources, journal articles and books, and author's personal observations gathered through participation in activities involving game design. Prior to writing this paper, motivated by her curiosity and a desire for new experiences, the author not only personally participated in several events/experiences which employed game design in the context of valorization of cultural heritage (such as scavenger hunts and escape rooms in Dubrovnik, Zagreb and Prague), but she also worked as a game master for Dubrovnik Escape Room where she was introduced to the formal concept of game design for the first time and where she became more aware of the opportunity for its application in the context of cultural heritage and tourism.

This paper consists of six chapters. The first chapter after the introduction, chapter two, provides an overview of the potential benefits of implementing game design into a cultural heritage context. Several examples of the existing offer which combines game design and cultural heritage are disclosed in the chapter three. Then follows the author's personal proposal of three different types of game design in

chapter four, explained on the example of the city of Dubrovnik. Chapter five provides the summary of the paper and discusses limitations and recommendations for further research.

2. Benefits of Implementing Game Design into a Cultural Heritage Context

According to the lecture “Game Design and Tourism: Two Fields That Play Well Together” delivered on Friday, May 12, 2017 at The Donald Bren School of Information and Computer Sciences by Elizabeth Lawley, a professor of Interactive Games and Media at Rochester Institute of Technology in New York, “with the growing popularity of location-based games and augmented reality applications, an opportunity is arising for tourism destinations to work with game designers and developers to create applications that engage tourists in exploring and learning about the places they visit. In fact, the fields of game design and hospitality/tourism research share a great many similarities in their focus on user experience, motivation, and engagement” (UCI Bren ICS, 2017). Therefore, the experience creators, whether they are cultural heritage managers or tourism entrepreneurs, could employ games or game-like elements such as point scoring, time constraints, competition, and rules of play to different aspects of cultural heritage offer in order to encourage participation and engagement, and ultimately create a personal, memorable, and meaningful experience of a destination’s cultural heritage offer.

Gilmore and Pine (1998) propose that an experience consists of four realms: entertainment, education, esthetics and escapism. It is also defined by two factors: one’s level of participation (active or passive) and connection to an activity/event (immersion or absorption). A game itself would belong to escapism, the fourth realm of an experience, since players often refer to themselves as being “in the game,” that is, being fully immersed and actively participating as if they have been transported into another dimension, a different “bubble” reality. However, the best realization of experiences happens when all four realms intertwine (Pine & Gilmore, 1998) If properly designed, a game can embody all four realms of an experience and thus serve as a perfect tool for experience creation in cultural and heritage tourism.

The idea behind integrating game design with cultural heritage would be to take something that certain individuals can view as underwhelming, such as merely listing facts about an aspect of cultural heritage, put it in the context of a story (give it a narrative) and add a gaming component to it. This way, the entire learning experience becomes more entertaining and much more approachable to people, especially to children and younger generations; not to mention the possibility of creating more personal and memorable experiences, since the visitors will be actively participating.

As mentioned above, cultural heritage not only provides values that could be aesthetic, historical, spiritual and educational in nature, but it also tells a story about the identity of a group of people who share those values. Through game design, tourism entrepreneurs could help preserve the authenticity of cultural heritage, regulate the meaning to be conveyed and ensure the historical accuracy behind these stories since they are the ones controlling the narrative, i.e., the way game design incorporates a story in order to present a cultural heritage asset to an audience. Studies have also shown that learning through play encourages better memory retention (Chow, Maes, & Woodford, 2011) which means that game participants can remember newly acquired information more accurately and thus even further contribute to the preservation of authenticity.

Moreover, some games can be viewed as an activity suitable for family and friends, and can encourage teamwork and bonding between the players by allowing them not only to spend more memorable quality time together, but also to learn something new and experience certain aspects of a destination in a completely novel way. Furthermore, participating in a game can serve as an “ice-breaker” or a team-building activity for a group of people whose members are still not well-acquainted with each other and potentially lead to a stronger feeling of belonging to a group or a community. Finally, implementing game design could create a synergy between cultural heritage managers and cultural tourism entrepreneurs, allowing them both to meet their respective objectives and to, perhaps, extend their cooperation to other stakeholders directly or indirectly connected to the cultural heritage asset and its location.

3. Not a New Concept: Implementing Game Design in the USA and Croatia

The concept of integrating game design and cultural heritage is not new. In her lecture *Games and Tourism: Two Fields that Play Well Together* (UCI Bren ICS, 2017), Lawley reports on a project she and her students have recently done in Rochester, New York. The project consisted of a seven-week game/event, which essentially turned the city of Rochester into a massive playground for both the locals and visitors, by getting them to explore and engage with the city, its history and culture. By designing this game, Lawley managed to encourage collaboration between the students of Rochester, the local newspaper and the media, local charities and cultural heritage managers, since all of them contributed to the realization of the game in one way or another. Finally, she made Rochester’s cultural history more approachable to people, by managing to engage more than 4000 players. It is interesting to note the type of feedback she received from people who played the game. For example, one person said: “I don’t leave the house because of my social anxiety, but I really wanted to finish these puzzles, so I went and met with other players...” There are even mothers who said: “I never thought my kid would actually want to engage in an activity with me again, but he was so excited about this game that we did it together” (UCI Bren ICS, 2017).

In Croatia there are also examples of implementation of game design in cultural heritage, more specifically in Zadar, Split and Nin, where outdoor treasure hunts were designed and have been offered by a private company called *City Game Croatia*. The company essentially offers an entertaining walking tour of the city’s historical sites under UNESCO protection, that was enriched by puzzle-solving activities. Furthermore, also in Zadar, there is a locally owned company called *Jadera Secrets* that offers interactive mobile escape room/scavenger hunt. At the beginning, a locked box is given to players which has multiple locks (game levels) and the players need to use information from their surroundings – tangible cultural heritage – to solve a puzzle and unlock a new level, a new compartment of the box, leading them to the second puzzle, etc. The game takes the players on an engaging walking tour of the city, provides them with a mission (a story) which puts the players in a certain context and enables them to become heroes of their own story.

Similarly, such tours are popular in Zagreb and are delivered by a company *Enigmarium* that offers an outdoor game called *Unlock Zagreb*. Lastly, in Dubrovnik, people can experience an escape room called *Secret Treasure of Dubrovnik*, a form of an indoor escape game in which its creator, the company *Puzzle*

Punks Dubrovnik Escape Room, has successfully incorporated different facts about the city and the Republic of Ragusa into the room's design. The author found these examples of the existing offer either by personally participating in these companies' experiences, through word-of-mouth, recommendations of fellow escape room and scavenger hunt enthusiasts or by searching the internet.

4. Proposal for Dubrovnik

Guided by Gilmore and Pine's proposal for creating an experience (1998), this paper would suggest employing THEME-ing model for creation of interactive games (T – theme the experience, H – harmonize positive cues, E – eliminate negative cues, M – mix in memorabilia, E – engage all five senses). Accordingly, every game would be themed and have a story; a narrative that would provide context for the players. Furthermore, one needs to harmonize impressions with positive cues. This means that the game should remain consistent with the proposed theme; that one should make sure that the technology used (if needed) is reliable; that the game is user-friendly and that the access to it is convenient for the players. Game rules should also be clear and simple to follow, the players should feel safe and prepared and be able to complete the game even if their time runs out (if there is a time-constraint) etc.

Moreover, one should also focus on eliminating negative cues by removing illogical parts of the puzzles, disregarding anything that is not in concordance with the overall game theme, by making sure that there are no technological glitches and improper equipment, avoiding giving negative points to players and instead providing them with an opportunity to earn extra points, etc. The next task in line would be to mix in memorabilia, that is, to give something personalized to the players which would serve as a souvenir, such as their team's photo after they have completed the game, a "medal" with their team's name and time-left engraved, or something they have made themselves during the game (if the game is a contest).

Lastly, in order to create an experience, one needs to engage all the five senses of the users. In this case, engaging all five senses is greatly facilitated for it is already incorporated in the game from the start; when playing, the players are already "in the game" and use their five senses simply by being present and participating. When it comes to Dubrovnik, inspired by the aforementioned examples, the author proposes three types of game design implementations to cultural heritage. The first type is a museum "escape room," the second is known as an outdoor scavenger hunt and finally, as a third type, we propose various styles of contests.

4.1. Museum "Escape Rooms"

The idea behind an escape room is to use the items and clues found in a themed room in order to solve puzzles, unlock different types of locks and, in the end, "escape" from it (either to complete the game's mission or quite literally manage to exit from a locked room). This idea could be transferred to museums where the players could solve puzzles based on the interesting facts they would learn from the museums' exhibits or artifacts. Take for instance the ethnographic museum Rupe in Dubrovnik, with its collection of regional traditional attire.

One could firstly invent a narrative as the basis for a game, perhaps something along these lines: “Marija is a student and a member of Linđo folklore ensemble which has a scheduled performance for the opening ceremony of Dubrovnik Summer Festival. And it is for today! As always, Marija is running late and has 15 minutes to get dressed before the start of her performance. When she has finally arrived to the dressing room, she realized that her national costume in which she was supposed to perform is all mixed up and that parts of the costume are scattered all around the room! Since you and your team are working as volunteers behind the scenes, Marija asked you to help her assemble the costume. But there is a problem. There is a specific order in which she needs to get dressed, and certain garments cannot be put on before the other ones. Marija’s and the ensemble’s success at the opening ceremony depend on you!”

This game could perhaps best be executed via an interactive touch screen or via a mobile app, in a form of a quiz. The players need to virtually collect each garment which is a part of Marija’s costume and there is one question to be answered for each garment. The answer is hiding somewhere among the museum’s exhibits. The countdown of 15 minutes begins, and the players then have to scout the museum to look for the correct answer. After they have successfully virtually collected all the clothing items by answering the questions correctly, the players need to figure out which items belong to the costume and what their correct order is (e.g., one cannot put on a vest without putting on a shirt first).

If the players happen to be running out of time, the program could offer them an option for earning extra points. For each additional question answered (inspired by other museum’s exhibits), they get one extra minute. Also, there should be an option incorporated into the program that players can click if they get stuck and need a hint or an additional clue. After the players have successfully completed the game, the countdown stops, the screen locks to display the time remaining and offers them the option to have their photo taken as a souvenir. The players could further personalize the photo by typing in their team’s name. The same game design can be applied to any of the museum’s collections, not just traditional attire. Moreover, even though technology could greatly facilitate this game, the author believes that the game can be adjusted for playing without it, by perhaps employing a game master (a person who supervises the game and helps the players) and by using a simple piece of paper and possibly miniature models of the garments.

4.2. Outdoor Scavenger Hunts

Outdoor scavenger hunts would have a similar premise as the museum “escape rooms.” The difference is that the game is set outdoors and that the answers to the riddles are scattered all around the city (preferably within a reasonable walking distance), instead of being gathered in a small museum. As a replacement for the museum exhibits, the players will use publicly accessible historic sites and monuments to help them solve puzzles.

The game master (the game facilitator) would explain the technicalities and rules of the game and give the players the necessary equipment (e.g. a small tablet or a smartphone to be able to contact the game master). Then, the game master would explain the narrative behind the game. As an example of a story connected to the city of Dubrovnik, the author suggested the following:

“An old legend says that one night, on February the 3rd 971, the Venetian fleet anchored its ships around the city then called the Republic of Ragusa (Dubrovnik). Venetian soldiers, pretending to be merchants, infiltrated the city and carefully observed and spied on Ragusa’s defense forces – they were counting the number of soldiers, cannons and their positions. Their plan was to attack Ragusa that very night and annex it to their own Republic. But someone found out about their plan... That night, an old bearded man wearing bishop’s garments silently approached a local priest while he was praying in a church and warned him about the impending threat! This unexpected visitor was actually Saint Blaise. Thanks to him, the local priest managed to notify the city’s authorities about the Venetians’ vile plan on time. Immediately, the number of Ragusa’s soldiers around the walls and in the streets doubled, all the gates closed and even more weapons and cannons were pulled out. The Venetians were outnumbered and stood no chance. The city was safe once again! That is why Saint Blaise became the patron saint of the city of Dubrovnik and is being celebrated every year on the 3rd of February. However, yesterday night, after centuries have passed from that event, Saint Blaise appeared in his cathedral again! This was his message: “Dubrovnik could be in great danger once more! But don’t despair! There is a team of brave and worthy heroes who are coming to help! They will come to you soon. And when they do, give them this bag, they will know what to do”.

After hearing the story, the players are given the above-mentioned bag with several locked compartments. They quickly realize that the only unlocked bag compartment actually contains the first riddle and an old-looking map of the city – this is their starting point. In this game, the riddle order would be linear, that is, the solution of the first riddle leads the players to the second riddle (second location), then the second riddle’s solution opens up the third riddle (third location), etc. This process is repeated until the players solve the last riddle and find out what the threat to the city is.

These riddles are all stored in different, locked bag compartments which represent game levels. To be able to solve the riddles and unlock the next compartment, the players need to visit certain historic locations or important monuments in the city and use them to find the riddle’s solution. Facts about a specific location or a monument would all be incorporated into the riddles. For example, starting from the park (playground) beneath Pile gate in Dubrovnik, there is a small passage that leads to Stradun, the old city’s main street, where the big Onofrio’s fountain is situated. While still being in the park beneath the gate, the players would open their first riddle:

Look around and you will see,

The city’s walls are not as unbreachable as they seem to be.

If you look closer, you will notice an indentation,

But it is actually a passage ready for exploration!

Follow the route all the way to the city inside,

Let the running water sound be your guide.

I am the big one, but I have a younger sibling,

We are the products of an Italian architect's scribbling.

Onofrio Della Cava is our father's name,

Eliminating droughts led to our fame.

The city's life supply on us depends,

And its 11.4 km journey here ends.

How many faces are there to my how many sides?

Can they perhaps serve you as guides?

Multiply them both and then add three,

Maybe that's the answer, that's the key?

After getting to the big Onofrio's fountain, the players realize that its shape is a regular convex polygon with 16 sides which are ornamented with 16 mascarons (faces). They need to multiply the number of sides and faces (mascarons) and then add three precisely as the riddle instructs ($16 \times 16 + 3 = 259$). The players will unlock the next bag compartment which will contain the second riddle by putting the code "259" into the lock. The game continues in the same fashion until the players get to the final location and unlock the last bag compartment – finally finding out what the threat to the city of Dubrovnik is. At this point, the outcome of the game could take an educational turn. For example, the biggest threat to the city of Dubrovnik would be unsustainability caused by mass tourism. In the final bag compartment, the players would then get a special letter from Saint Blaise accompanied with an old-looking mirror. The letter would say something along these lines:

Dear friends,

Congratulations on completing your quest! I know you must be somewhat surprised to find a mirror as a solution to your mission. But it is merely a symbol which prompts us to look at ourselves. During this hour and a half, perhaps somewhat more, you've seen a great deal of our beautiful, unique city and you've learned about its interesting history. Just like any other place you've visited - Dubrovnik is special.

However, over the years, its beauty and the preservation of its historic significance have been under a threat. Due to mass tourism, pollution and irresponsible and disrespectful behavior of some locals and tourists - the city is suffering.

This is why I have chosen you as my messengers. Please share this lesson with others and advise them: "Take a mirror and look at yourselves. You and your actions, no matter how small, can make a difference. Respect nature, people and the community, and don't be selfish. Think of others and think of the generations to come. Be kind. Lastly, inspire others to do the same, wherever they are or wherever they might go. Otherwise, all this beauty could be lost forever..."

Saint Blaise

This particular game design proposes a way to bridge the gap between cultural heritage managers and the tourism industry by not only being an entertaining experience with an educational component, but also by serving as a means to raise people's awareness about an ongoing problem in the community and engaging them to help and be a part of the solution instead of a part of the problem. The game could even be adjusted for mobile use (via an app) to make it more accessible, consequentially targeting more people and promoting the underlying message of striving towards sustainability more efficiently.

4.3. Contests

Lastly, the final idea mostly relates to intangible cultural heritage and includes different types of contests which could be turned into small events. These competitive games would be rather simple. The team with the highest score wins and some of the contests could perhaps have a time limit. For the purpose of this paper, the author has come up with four contests: Easter egg decoration contest (by applying the regional, traditional method of using wax and red onion soup for painting Easter eggs – “penganje”), regional folklore dance contest (group or solo), “zelena menestra” cook-off, and the best photography contest. Prior to the egg decoration and the dance contest, the contestants would have workshops where they would learn how to do these things, get to know more about these customs and traditions and connect with locals. Then, after acquiring these skills, they would enter a contest and their performance would be evaluated by either local judges/experts or based on public opinion.

Regarding the third type of contest involving cooking a local dish (for example the “zelena menestra” which is made of types of meat, kale, cabbage, potatoes, etc.), in this cook-off contest, local experts and visitors should be paired. The locals would explain the preparation process of the dish to the visitors (who will be the ones cooking the dish) but will not be allowed to help them. Then, the people from the crowd would taste a small portion of each dish and award points to each cook. The team with the most point wins and gets a reward (memorabilia).

Finally, for the best photo contest, the participants would be given a list of five cultural heritage sites or traditional customs. Then, they would have a week to take photos of the items from the list and write a short paragraph for each photo, explaining what this particular photo means to them and why it is important. After submitting the photos to the jury (for example Dubrovnik Tourist Board), the best photo from each category would be selected and published on the Tourist Board website or in their promotional materials, crediting the author of the photograph.

5. Summary

Due to the standardization process and a shift in consumer values, the standard offer that relates to cultural heritage has become outdated. In order to respond to the new demand for personalized and authentic experiences this paper proposed incorporating game design into the current cultural heritage offer so as to improve it and transform it into a memorable experience. Implementing game design into the context of tourism is definitely an opportunity to be explored, especially since these two fields have a common goal of striving to achieve the ultimate user experience, motivation and engagement. Moreover, the execution of such projects can be greatly facilitated by technology which has nowadays

become more developed and accessible than ever before. Also, if properly designed, a game can embody all four realms of the ultimate experience - education, entertainment, aesthetics and escapism.

Creating and offering such experiences to visitors could lead to the improvement of the existing cultural heritage offer since people would be actively participating and would be fully immersed in the experience (in the game) which could make their visit to a cultural heritage site more memorable, entertaining and engaging. Furthermore, through game design, tourism entrepreneurs could help preserve the authenticity of cultural heritage, regulate the meaning to be conveyed and ensure the historical accuracy behind these stories since they are the ones controlling the narrative, i.e., the way game design incorporates a story in order to present a cultural heritage asset to an audience.

It was not only discovered that learning through play encourages better memory retention which could further increase the accuracy of players' recollections of the newly-acquired information, but also that game participation encourages teamwork and bonding between the players, leading to the creation of stronger ties between team members and the feeling of belonging to a group or a community. Lastly, implementing game design could create a synergy between cultural heritage managers and cultural tourism entrepreneurs since it would allow them both to meet their respective objectives of preserving authenticity of cultural heritage and achieving profits. Since incorporating game elements to cultural heritage is not a new concept, this paper provided several examples of such projects implemented in USA and Croatia.

Guided by Gilmore and Pine's THEME-ing approach to experience creation, this paper proposed and thoroughly explained three types of game design using the city of Dubrovnik as an example: museum "escape rooms," outdoor scavenger hunts and four different types of contests. While creating the proposal for Dubrovnik, it was found that the beauty of incorporating game design with cultural heritage is the fact that it is precisely that – a design. This means that one can take the same scheme, the same model, and adjust it to another museum, another city, to different traditions, different narratives, etc. since the model proposed is completely flexible. The author believes that this concept not only opens a dialogue between cultural heritage managers and tourism entrepreneurs, but also leaves the door wide open for different creative initiatives and projects.

Since this paper's primary focus is portrayal and explanation of different ideas for incorporating game design in the context of cultural heritage, the author has chosen to exclude feasibility studies of such projects from the paper. As design itself is something flexible and adjustable to different contexts, stories, cultural heritage offers and destinations; game design can be, depending on the designer, of different quality and realization. Since there are numerous variables to be taken into consideration when evaluating such projects' success and feasibility, the author believes it would be more appropriate that this topic is given an entirely separate and more extensive discussion which would exceed this paper's framework.

To conclude, the famous writer Mark Twain supposedly once said "Never let the truth stand in a way of a good story," a statement which might seem controversial to people who are keen on preserving historic accuracy and cultural heritage. Thus, the author proposed an alternative: "Why not incorporate the truth into a good story?" And why not make it fun, memorable and personal?

References

1. Blackall, M. (1. July 2019). Global tourism hits record highs - but who goes where on holiday? *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/news/2019/jul/01/global-tourism-hits-record-highs-but-who-goes-where-on-holiday> (5. October 2020.)
2. Chow, A., Maes, J. D., & Woodford, K. (2011). Deal or No Deal: using games to improve student learning, retention and decision-making. *International Journal of Mathematical Education*, 42 (2), p: 259-264.
3. Ferrari, S. (2013). An Experiential Approach to Differentiating Tourism Offer in Cultural Heritage. in U M. Smith, & G. Richards, *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, New York: Routledge, 383 - 388.
4. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
5. McKercher, B., & Cros, H. d. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
6. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (July 1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (5. October 2020.)
7. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
8. Smith, A. (19. January 2017). We're travelling even more than ever, according to the World Tourism Organisation. *Lonely Planet*. Retrieved from: <https://www.lonelyplanet.com/articles/travelling-world-tourism-organisation> (5. October 2020.)
9. UCI Bren ICS (12. May 2017). Game Design and Tourism - Elizabeth Lawley, RIT. *YouTube*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=vxEuLodJnBc> (5. October 2020.)

Sažetak

Poboljšanje ponude kulturne baštine kroz dizajn igara – prijedlog za Dubrovnik

Ovaj rad pokušava riješiti problem standardizacije turističke ponude te odgovoriti na novonastalu potražnju za autentičnim doživljajima tako što predlaže rješenje, objašnjeno na primjeru grada Dubrovnika, koje bi moglo poboljšati valorizaciju kulturne baštine – primjenu dizajna igre na ponudu kulturne baštine. Analizom sekundarnih podataka prikupljenih iz internetskih izvora, članaka iz časopisa i knjiga te zahvaljujući prijašnjim osobnim iskustvima autorice na području dizajna igre, utvrđeno je ne samo da bi dizajn igre mogao pridonijeti stvaranju vrhunskog turističkog doživljaja, već i da bi korištenje igara u svrhu povećanja interakcije s predmetom moglo biti jedan od načina kako bi se kulturna baština i destinacije prikazale privlačnijima, znamenitijima, zabavnijima i interaktivnijima u odnosu na način na koji ih se inače prikazuje. Poticanjem ljudi na sudjelovanje u igri, poduzetnici na području turizma mogli bi pridonijeti očuvanju autentičnosti kulturne baštine jer kroz dizajn igre mogu regulirati priču, tj. poruku o kulturnoj baštini koja se želi prenijeti. To bi značilo da bi primjena dizajna igre na kulturnu baštinu mogla pomoći premostiti razliku u interesima poduzetnika na području turizma i upravitelja kulturne baštine, stvoriti sinergiju između te dvije strane te im, uz težnju prema održivosti, omogućiti da ispune svoje pojedinačne ciljeve.

Ključne riječi: dizajn igre, kulturna baština, Dubrovnik, *escape room*, lov na blago, natjecanje

Stručni rad

Primljeno: 1. studenog 2020.

Prihvaćeno: 2. prosinca 2020.

UDK: UDK 903"632":338.48(497.583Kaštela)

Mirjana Beljan¹

Arheološko nalazište Mujina pećina – turistička ponuda²

Sažetak

Prostor između Splita i Trogira obiluje arheološkim spomenicima iz prapovijesnih i povijesnih razdoblja, a najranije razdoblje boravka čovjeka na tom prostoru, paleolitik ili starije kameno doba, čuva Mujina pećina, sjeverno od Kaštela. Ponašanje dalmatinskih praljudi dio je zajedničke kulture koju treba valorizirati i predstaviti budućim generacijama i posjetiteljima. Tema je rada valorizacija povijesnog značaja ovog jedinstvenog arheološkog lokaliteta kroz projekt te kreiranje kulturno-turističke ponude, odnosno izgradnju i opremanje predmetnih atrakcija. U zadnjih deset godina u Kaštelima broj turističkih posjeta raste i ovu činjenicu treba iskoristiti. Predmet istraživanja rada predstavlja mogućnost oživljavanja arheološkog lokaliteta te valorizacija baštine. Istraživanjem se želi osvijestiti kako se ovim projektom, strateškim marketingom, uz financijska sredstava može bitno poboljšati turistička ponuda destinacije Kaštela i svih okolnih gradova. Rastuća potražnja za arheološkim turizmom posljedica je sve više gostiju koji se odlučuju na putovanje zbog ove vrste turističke ponude. Zato je potrebno shvatiti važnost prapovijesne kulturne baštine. Opći je cilj projekta pridonijeti unapređenju turističke destinacije Kaštela, produžiti predsezonska i posezonska događanja kroz revitalizaciju povijesno-kulturne baštine, potaknuti razvoj proizvodnje i prodaje autohtonih proizvoda te razviti oblik participativnog turizma kroz inkluziju i zapošljavanje domicilnog stanovništva. Metode koje su se koristile pri izradi ovog rada za teorijski dio, koji se zasniva na odabranoj literaturi, su metode analize, sinteze, indukcije i dedukcije, i kompilacije. Empirijski dio istraživanja obuhvaća, prikupljanje, obradu podataka s djelatnicima Muzeja grada Kaštela te predsjednicom TZ-a grada Kaštela Nadom Maršić.

Ključne riječi: Mujina pećina, valorizacija baštine, participativni turizam, prapovijest

¹ Mirjana Beljan, studentica, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, Međunarodni menadžment u hotelijerstvu i turizmu; mirjanabeljan981@gmail.com

² Mentorice studentice za ovaj rad su Petra Mandac, mag. educ. hist. art., pred.; petra.mandac@aspira.hr i Kristina Stipica, mag. educ. hist. art.; kristina.stipica@aspira.hr; Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira

1. Značajke arheološkog turizma

Posljednjih godina arheološki turizam, kao jedan od specifičnih oblika turizma zaokuplja sve veću pažnju arheoturista, te podrazumijeva putovanje koje se fokusira na posjećivanje i doživljaj povijesnih lokaliteta. Motivirajuća snaga arheološkog turizma strast je za prošlošću i interes za novim saznanjima (učenjem) o povijesnim kulturama koje su nastanjivale područje posjete. Arheoturiste također privlači egzotična, nedostupna priroda na kojoj se često nalaze arheološki lokaliteti. Ovim radom opisat će se razvoj turističke ponude arheološkog lokaliteta Mujine pećine te pobliže obrazložiti ideja i plan projekta orijentiran prema tržištu s uključenom procjenom izvedivosti, te mogućom razvojnom vizijom.

Arheološki turizam proizlazi iz grane kulturnog turizma. Da bi se bolje razumjela značajka arheološkog turizma, Jelinčić (n. d.) ističe: „Arheoturizam ili arheološki turizam općenito se definira kao alternativni oblik kulturnog turizma čiji je cilj promidžba strasti za povijesnu arheologiju odnosno zaštitu povijesnih lokaliteta. Radi se o zajedničkom radu arheologa, paleontologa, antropologa, povjesničara te stručnjaka za putovanje koji putniku nude nezaboravno iskustvo kroz intenzivni tečaj o tim specijaliziranim manifestacijama ljudskog znanja. Na taj način, posjetitelj nije samo obični turist već šegrt povijesnih znanosti“ (str. 3).

Da bi se olakšala upotreba i u turizmu, potrebno je kulturnu baštinu preoblikovati u turistički proizvod. Valčić (2018) zato navodi da je potrebno identificirati intrinzične vrijednosti odnosno izvornost i posebnost resursa, a zatim predstaviti javnosti značenje i važnost mjesta. Potrebno je utvrditi može li atrakcija doseći dostatnu razinu posjetitelja, a da se pritom osigura održivost ulaganja i održivost razvoja turizma na lokaciji, kao i poboljšati pristup i potrošnju određena kulturnoga turističkoga proizvoda. Valčić (2018) navodi sljedeći korak u transformacijskom procesu kulturno-baštinske znamenitosti, koji je izravno povezan s drugim korakom, a to je standardizirati proizvod za turističku potrošnju. Zadnji je korak poboljšati nove kulturne doživljaje dobivene iz dobivenih spoznaja o provođenju slobodnog vremena posjetitelja, osiguranje zaštite i očuvanje izvornih vrijednosti kulturne baštine lokaliteta, osiguranje popularnosti lokaliteta, te održivost svih sljedećih ulaganja u profitabilnost razvoja lokaliteta.

Svemu gore navedenom cilju je povećati profit uz potrošnju koja olakšava i povećava potrošnju kulturnih iskustava. U ovome poglavlju želi se istaknuti važnost zaštite i očuvanja baštine te ulogu baštine u interesima kulturnih turista. Svi baštinski oblici, bilo da se govori o otvorenim muzejima, etničkim kulturološkim naseljima, kulturnim rutama ili arheološkim lokalitetima, zahtijevaju prezentaciju istog, kroz komunikacijske metode pomoću prikaza turističkih vodiča, glumaca koji ponovno aktiviraju prošlost, uz upotrebu audiovizuanih, digitalnih tehnologija, Ukoliko se baština na spomenuti način prezentira i tumači, posjetitelj će kroz učenje dobiti obrazovanje i užitek.

Valčić (2018) ukazuje da postoje pet skupina atributa popularnosti atrakcije kulturne baštine:

1. „atributi proizvoda (lokacija, položaj, veličina, pristup, namjenski izgrađena ili postojeća atrakcija, percepcija ili adaptivnost objekta)
2. iskustveni atributi (jedinstvenost atrakcije, koliko je atrakcija relevantna turistima, je li konzumacija lagana, usredotočenost na edukativnost)

3. marketinški atributi (marketinški položaj, ima li objekt turistički potencijal, identificiranje iskoristivih marketinških segmenata, mjesto pojedine atrakcije u hijerarhiji atrakcija, u kojoj je fazi životnog ciklusa proizvoda navedena atrakcija, kakava je potencijal obavljanja životnog ciklusa proizvoda
4. kulturni atributi (lokalna socijalna vrijednost prema međunarodnoj)
5. atributi liderstva (stavovi prema turizmu, vizija, sposobnost da se bude realističan u postizanju turističkih potencijala, sposobnost prilagodbe upravljanja marketinškim aktivnostima u upravljanju kulturnom baštinom“ (str 136).

Po pitanju arheološkog turizma u Hrvatskoj, on se još uvijek nalazi na drugom mjestu kao asocijacija za turističku zemlju, jer su na prvom mjestu još uvijek istaknuti sunce i more. Stoga prema arheološkom turizmu u Hrvatskoj treba pristupiti u prvom redu sa stručnog aspekta kako bi se arheološki turizam u Hrvatskoj počeo razvijati u profesionalnom i stručnom smjeru, na način očuvanja i zaštite lokaliteta od propadanja i uništenja. Predmet istraživanja ovoga rada je poticanje valorizacije i prezentacija arheološkog lokaliteta Mujina pećina. Mihelić (2009) navodi najatraktivnija arheološka nalazišta koja su na visokom nivou, npr. Vučedol kod Vukovara, Muzej neandertalaca u Krapini, Muzej Narona i manifestaciju Noć muzeja. Također naglašava koliko je arheološki turizam u Hrvatskoj nedovoljno razvijen, a zaista je resurs s velikim potencijalom, kvalitetom i atraktivnosti. „Unatoč pojedinim, nažalost, izoliranim pomacima, u Hrvatskoj još uvijek nismo u dovoljnoj mjeri usvojili spoznaju o arheologiji kao značajnom potencijalom segmentu domaće turističke ponude, u djelu u kojem je ona dostupna i prihvatljiva široj javnosti“ (Mihelić, 2009, str. 8).

Arheološki turizam u svijetu dobiva sve više na značenju, a arheološki turisti najčešće putuju u zemlje Mediterana, ali i ostale destinacije koje uspješno prezentiraju svoju baštinu. Hrvatske lokalitete i muzejske institucije godišnje posjeti ukupno 4,8 milijuna posjetitelja (za 2015. prema podacima MDC). Turistička ponuda Mujine pećine predstavlja izazov i potrebu za jačom afirmacijom tog snažnog potencijala, posebice kroz turizam.³

2. Metode istraživanja

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i empirijskog istraživanja. Tijekom teorijskog istraživanja primijenjeno je više različitih metoda: metoda kompilacije kojom su prikazani tuđi rezultati istraživanja, metoda analize kojom su raščlanjene složene pojave na jednostavnije, metoda sinteze kojom su jednostavne pojave povezane u složenije te deskriptivna metoda.

Također će se koristiti metoda indukcije i dedukcije kojom će se iznijeti logički zaključak. Za pisanje ovoga rada istraživanje će se izvršiti za stolom, primjenjujući znanstvenu i stručnu literaturu, knjige i internetske izvore vezane za arheološki turizam kao jedan od specifičnih oblika turizma s ciljem uključivanja relevantnih prethodnih znanstvenih istraživanja upotpunjujući teorijski dio istraživanja.

³ Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta. *Arheološki turizam*. Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/vijesti/arheoloski-turizam-izazov-za-hrvatsku/15495> (4. 6. 2020.)

U drugome dijelu rada primijenjeno je prikupljanje podataka na terenu intervjuom zaposlenika iz Muzeja grada Kaštela, te intervjuom direktorice Turističke zajednice grada Kaštela Nadom Maršić.

3. Analiza stanja i ciljna tržišta arheološkog lokaliteta Mujina pećina

Kada je riječ o kulturnoj baštini, Kaštela svojim bogatstvom i raznovrsnošću građe čine neizostavan dio. Malo se koja mikrocjelina može pohvaliti zastupljenošću tolikog sadržaja koji seže i do starijeg kamenog doba, točnije 45 000 godina unatrag. Sjeverno od Kaštela, na nadmorskoj visini od oko 260 metara, nalazi se lokalitet Mujina pećina. Riječ je o svijetloj pećini dugoj desetak metara i širokoj oko osam metara, s ulazom koji leži na istočnoj strani Trnoščaka, a zapadno od sela (Karavanić, 2014). S predšpiljskog se prostora pruža pogled na Kaštelanski zaljev i okolni teritorij koji se može vrlo uspješno kontrolirati. Pećina se nalazi nad ljevkastim putom koji pristupa u Kaštelansko polje s kojeg se otvara pogled na istok prema biokovskom masivu i srednjodalmatinskom otočju (Karavanić, 2014).

Slika 1. Projicirani izgled Mujine pećine koji je prikazan u Muzeju grada Kaštela



Slika 2. Projicirani izgled Mujine pećine koji je prikazan u Muzeju grada Kaštela



O nastanku imena pećine postoji više varijanta pa je tako prema nekima dobila ime po Muhamedu Muji, a po nekima je riječ o izvedenici dalmatinskog naziva za muhu – muja. Na površini i u otkopanim slojevima pronađeni su kameni artefakti, nalazi dvaju vatrišta, te kosti životinja koje datiraju u starije kameno doba paleolitik, a preciznije ih se smješta u Musterijensku kulturu. S obzirom da je ta kultura usko povezana s neandertalcima, s pravom možemo pretpostaviti kako su i u Mujinoj pećini boravili upravo neandertalci prije nekih 45 000 – 39 000 godina.⁴

Kada se govori o konkurenciji arheološkog lokaliteta Mujina pećina, prva je pomisao krapinski pračovjek i ostatci fosilnih kostiju sedamdesetak neandertalaca životne dobi od 3 do 27 godina, uglavnom polomljenih, koji su pronađeni u špilji na Hušnjakovu brdu kraj Krapine. Nalazište krapinskog pračovjeka na brdu Hušnjakovo, predstavlja glavnu konkurenciju ovom projektu jer je nalazište daljnijeg rođaka dalmatinskog pračovjeka. Novi muzej, nazvan Muzej krapinskih neandertalaca površine je oko 1200 m² i jedan je od najmodernijih muzejskih projekata u Hrvatskoj i ovom dijelu Europe. U muzeju se nalazi mnoštvo multimedijских i drugih sadržaja te je posebne arhitekture.⁵ Krapinsko nalazište može se promatrati kao konkurencija, ali isto tako i kao prednost i izvor diverzifikacije projekta Mujina pećina, s obzirom da je u okviru ovoga projekta napravljen svojevrsan iskorak u neistraženo područje.

Putovanja u velike gradove i područja koja obiluju kulturno-povijesnim atrakcijama poprimaju gotovo svuda u svijetu sve veći intenzitet. Privlačenje posjetitelja koji su motivirani potrebama turista da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje, ili da prisustvuju različitim priredbama i festivalima, posebno je značajna za područje Dalmacije u kojoj su locirani brojni kulturno-povijesni lokaliteti, objekti, ali i sadržaji koji obilježavaju različita povijesna razdoblja na ovom području. Kada je u pitanju motiv dolaska (povijesno-kulturnih sadržaja), posebno je važan turistima s najvećim obrazovnim stupnjem, odnosno završenim poslijediplomskim studijem i mjesečnim primanjima. Prema tome, tržišni segment koji je posebno usmjeren prema ponudi kulturnog turizma visokoobrazovni je turist i s iznadprosječnim mjesečnim primanjima. Može se reći da su takvi turisti dobrodošli.⁶

Turistički proizvod „Tragovima dalmatinskog pračovjeka“ (turistička ponuda Mujina pećina) namijenjen je specijaliziranim grupama, ali i svim zainteresiranim pojedincima ili grupama u vidu klasične turističke ponude, s odlascima na nalazište uz prezentacije o nalazištu i onome što ono krije. Rezultati aktivnosti usmjerenih u razvoj ovog specifičnog turističkog proizvoda već ukazuju na to da će ovaj oblik turizma u narednim godinama imati uzlazni trend.

Tijekom ljetne sezone, od svibnja do listopada, ponuda se može usmjeriti prema:

- svim hotelijerima u Kaštelima (jednodnevni izleti u vrijeme manifestacija)
- organiziranim turističkim dolascima grupa
- gostima preko turističkih agencija
- gostima s područja okolnih gradova (Solin, Split, Trogir)

⁴ Portal grada Kaštela. *Arheološki lokalitet Mujina Pećina*. Preuzeto s: <http://www.kastela.org/novosti/kultura/10176-arheoloski-lokaliteti-mujina-pecina> (1. 6. 2020.)

⁵ Turistička zajednica grada Krapine. *Muzej neandertalaca*. Preuzeto s: http://www.tzg-krapina.hr/muzej_pracovjeka/muzej-1-muzej (3. 6. 2020.)

⁶ Spasimo Bišovo. *Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija*. Preuzeto s: <https://spasimobisevo.org/obiljezja-ponude-kulturnog-turizma-dalamtinskih-zupanija/> (4. 6. 2020.)

- posjetiteljima iz marine Kaštela (jednodnevni izleti)
- obiteljima s malom djecom
- *teambuildingu* za tvrtke.

Izvan sezone, u proljeće i kasnu jesen ponudu ćemo usmjeriti prema:

- studentima
- osnovnim i srednjim školama
- nevladinim organizacijama
- radionicama za djecu i osobe s posebnim potrebama.

Ovim ciljnim skupinama želi se zadovoljiti i ciljeve Strategije razvoja turizma Kaštela, te ukazati na vrijednost arheološkog lokaliteta, otvoriti ga turističkoj javnosti, stvoriti učinkovit alat za turističke agencije i turooperatore, proširiti opseg korisnika arheoloških resursa za inovativne programe, proširiti vremenski raspon posjeta destinaciji Kaštela, umrežiti resurse, poslovne i privatne korisnike, te uz to stvoriti atraktivan smjerokaz za individualne posjetitelje.

4. Mujina pećina – inovativan kulturni turistički proizvod

U cilju razvoja participativnog turizma projekt Mujina pećina bio bi inovativan proizvod kulturno-doživljajnog turizma u Kaštelima, povezao bi kulturu i zajednicu te uključio lokalno stanovništvo i ostale zainteresirane dionike koji bi predstavljali turističku ponudu Mujina pećina. Da bi vrhunski prenijeli vrijednost ovoga lokaliteta, posjetitelji bi mogli iskusiti interaktivni doživljaj u maniri povijesno-kulturnog koncepta. Osigurao bi se kvalitetan kadar i stručni izvođači za *storytelling*, izvođači za izradu suvenira, svirači, kuhari, konobari, somelijeri, prodavači na štandovima, vodiči i dr.

4.1. Razrada ideje – projiciranje planiranih ciljeva

Glavna turistička atrakcija bila bi sama Mujina pećina. Ona bi zadržala sadašnji oblik i vidljivo stanje iskopina, nalaza, sa svim profilima. Unutrašnjost pećine i vanjski luk ulaza bio bi osvijetljen solarnim reflektorima tako da bi se noću mogla vidjeti svjetla iz destinacije Kaštela te bi privukla potencijalne posjetitelje.

Druga turistička atrakcija bio bi muzej „Tragovi dalmatinskog pračovika“ sagrađen u staklu na ukupnom prostoru površine od 1000 m², udaljen 50 m od pećine na ravnijem terenu. Muzej bi bio opremljen svim nalazima iz pećine (koji se sada nalaze u Muzeju grada Kaštela). Drugi dio muzeja imao bi postavljenu zajednicu od devet članova neandertalaca, dva ognjišta i životinje za koje se pretpostavlja da su obitavale na tom području prije 40 000 godina. Postava muzeja na drugome dijelu također bi uključivala interaktivne terminale, videoholograme, videoprezentacije, zvučne efekte te hologramski prikazane neandertalce iz tog vremena u realnoj veličini dok obavljaju određene radnje. U sklopu muzeja odvijale bi se razne manifestacije, odnosno radionice izrade starih alata iz paleolitika, upoznavanje posjetitelja s povijesti lokaliteta uz priče s autentičnim pozadinama. Uz dobar *storytelling* predlaže se druženje predvečer uz vatru i kapljicu autohtonog kaštelanskog vina te uz pratnju tradicionalne kaštelanske glazbe – tamburice i mandoline.

Treći dio projekta bio bi restoran sagrađen isključivo od prirodnih materijala na drvenom platou, u staklenoj konstrukciji s mogućnošću otvorenog i zatvorenog prostora. Unutarnji interijer sadržavao bi prirodne materijale, zelenila, otvorena vatrišta s drvenim stolovima i „bančićima“⁷. Osoblje restorana bilo bi odjeveno u prikladnu odjeću iz tih davnih vremena, a gastronomija restorana temeljila bi se isključivo na autentičnim kaštelanskim jelima i desertima poput kaštelanske torte od bajama, te degustaciji kaštelanskih vina (kaštelanski crljenak, preteča američkog zinfandela). Na otvorenom prostoru tijekom toplijih mjeseci postavili bi se štandovi u obliku kamenih stolova s tendama koji bi nudili autohtone proizvode privatnika i zadrugara, u prvom redu vinima, maslinovim uljima, sezonskim voćem (kaštelanske trešnje), ljekovitim biljem, izvornim suvenirima. Ideja je da svaki pristupnik projekta prenosi dalje priču kroz svoj proizvod, skulpturu, CD, sliku, a sve u cilju da se spoji ekonomska održivost, odnosno pokrene proizvodnja u svrhu prodaje.

S obzirom da se Mujina pećina nalazi na oko 260 metara nadmorske visine te pogled seže od planine Biokovo na cijeli Kaštelanski zaljev pa sve do Trogira, projekt bi obuhvatio i izgradnju vidikovca, odnosno platformu na koju bi moglo stati oko 300 ljudi. Vidikovac (kao biciklistička info točka) bio bi ograđen i imao bi pristup za osobe koje se teško kreću te pametne klupe za sjedenje, kao i *view point* za selfi. Uz vidikovac predviđeno je odmorište za bicikle, a uključivao bi *e-bike* punionicu + set za brzi popravak bicikla.

4.2. Troškovnik – financijska i organizacijska priprema projekta

Grad Kaštela u ovom je prijedlogu glavni pokretač projekta u natječaju bespovratnih sredstava Europskih strukturnih i investicijskih fondova, koji treba osigurati preduvjete za realizaciju ove ideje – prostorni plan, koji će omogućiti nesmetanu realizaciju projekta. Predviđeno je da se projekt realizira sufinanciranjem fonda Europske unije te temeljem potpore Ministarstva kulture, Grada Kaštela uz partnere TZ Grada Kaštela i Muzej grada Kaštela. U budućem razdoblju Grad Kaštela trebao bi nastaviti financirati aktivnosti unapređenja ovog turističkog proizvoda kroz proračun, kao i kandidirajući eventualna buduća ulaganja kroz nacionalne i međunarodne fondove.

Aktivnosti usmjerene prema lokalnom stanovništvu i dionicima razvoja turizma trebaju uključivati informiranje lokalnog stanovništva o smjernicama novog brenda s ciljem njihovog uključivanja u različite aktivnosti koje turistička zajednica organizira. Turistička zajednica na svojim društvenim medijima treba pozvati sve zainteresirane stanovnike da dijele zanimljive sadržaje koji komuniciraju novi brend. Realizacija projekta odvijala bi se u razdoblju od 36 mjeseci s obzirom na dinamiku sezone, proračunsko razdoblje i vrijeme potrebno za provedbu predloženih i ostalih pripremnih i završnih radnji. Nakon spremnosti projekta, radovi bi mogli započeti 1. ožujka 2023. a završili bi za sezonu 31. ožujka 2026. godine. Predviđene su sljedeće aktivnosti projekta za dostavu željenih rezultata i efekata.

Podijeljene su u tri faze realizacije kako slijedi:

1. izrada projektne dokumentacije
2. građevinski radovi

⁷ Klupica ili niska drvena stolica.

3. opremanje.

Predanost svih dionika, ostvarenje preduvjeta, odnosno prilagodba i priprema dokumenata prostornog uređenja, ugradnja inicijative u strateške dokumente i akcijske planove grada i javne ustanove, rješavanje i pitanja zemljišta – bitni su preduvjeti za realizaciju projekta. Uloga i aktivnosti TZ Kaštela u potpunosti su u skladu sa željenim ciljevima i učincima projekta. Stoga je TZ Kaštela u sklopu projekta odgovorna za promociju i marketing projekta.

U Tablici 1. prikazana je moguća izrada troškovnika projekta, od troškova projektne dokumentacije, građevinskih radova i opremanja pa sve do ukupnog iznosa troška cijelog projekta.

Tablica 1. Troškovnik

TROŠAK	OPIS	CIJENA (KN)
PROJEKTNA DOKUMENTACIJA	-	210.000,00
Vanjsko uređenje područja – Elektro projekt vanjske rasvjete, videonadzora	Troškovnik 1 – točka 1.1.	20.000,00
Vanjsko uređenje područja – Vodo projekt – dovod vode i kanalizacija	Troškovnik 1 – točka 1.2.	40.000,00
Vanjsko i unutarnje uređenje – Projekt muzej	Troškovnik 1 – točka 1.3.	35.000,00
Vanjsko i unutarnje uređenje – Projekt restoran	Troškovnik 1 – točka 1.4.	35.000,00
Vanjsko uređenje područja – Projekt vidikovac	Troškovnik 1 – točka 1.5.	40.000,00
Vanjsko uređenje područja – Projekt parking	Troškovnik 1 – točka 1.6.	20.000,00
Vanjsko uređenje područja – Projekt hortikultura	Troškovnik 1 – točka 1.7.	20.000,00
GRAĐEVINSKI RADOVI	-	11.100.000,00
Vanjsko uređenje područja – materijal	Troškovnik 1	1.200.000,00
Vanjsko uređenje područja – materijal	Troškovnik 1	900.000,00
Vanjsko i unutarnje uređenje Muzeja – materijal	Troškovnik 2 – 1000 m ²	5.000.000,00
Vanjsko i unutarnje uređenje Restorana – materijal	Troškovnik 3 – 800 m ²	3.000.000,00
Uređenje vidikovca – materijal	Troškovnik 4 – 2000 m ²	1.000.000,00
OPREMANJE	-	9.500.000,00
Izrada hologramskih projekcija za potrebe posjetiteljske atrakcije	Snimanje/Postprodukcija + oprema prostorija	4.000.000,00
Interijer muzeja	Troškovnik 1	3.000.000,00
Interijer restorana – kuhinja, sanitarni čvor	Troškovnik 1	1.500.000,00
Opremanje vidikovca – pametne klupe, teleskopi, gadgeti, odmorište za bicikle)	Troškovnik 1	1.000.000,00
SVE UKUPNO ULAGANJE BEZ PDV-A		20.810.000,00
IZNOS TRAŽENOG SUFINANCIRANJA – ne uključuje PDV		16.648.000,00
POSTOTAK TRAŽENOG SUFINANCIRANJA – MAX 80 % – na iznos bez PDV		80,00 %

4.3. Promotivne aktivnosti

Suvremeni putnik sve više želi samostalno istraživati te otkrivati autohtone vrijednosti određene destinacije upoznavajući se s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za to područje. Upravo u tom kontekstu mogla bi se razviti turistička ponuda Mujine pećine kroz marketinške aktivnosti te osmisliti prepoznatljiv brend grada Kaštela. Uključivanjem turista u stvaranje doživljaja postiglo bi se njihovo aktivno sudjelovanje kroz emocije, animaciju i osobni angažman, uzimajući u obzir da turist koji je

sudjelovao u stvaranju doživljaja primjerice, dobrog *storytellinga* prapovijesnog čovjeka na području Kaštela, svoja iskustva može dijeliti s drugima i tako biti sudionik u marketingu destinacije.

Destinacije danas nastoje naći odgovore na pitanje kako da najefikasnije prezentiraju svoju ponudu, tj. kako mogu doprijeti do potencijalnih posjetitelja. Kako bi turistička ponuda Mujina pećina odgovorila tom tržišnom izazovu, u nastavku se predlažu komunikacijske aktivnosti na pojedinim medijima. Primjerice, dobra je ideja poslati slike lokaliteta Mujina pećina sa statistima u potpunoj aktivnosti kako bi to trebalo izgledati u vrhuncu posjećenosti kroz oči turista u National Geographic gdje bi se jasno prenijela poruka naše turističke ponude te bi se privukao velik broj posjetitelja. Izravna komunikacija s ciljnim tržištima, u svrhu očuvanja trajnih odnosa, predstavlja jednostavnu, ali vrlo efikasnu komunikacijsku aktivnost.

Domaći mediji financijski su znatno dostupniji nego međunarodni mediji, stoga se predlaže usmjeravanje pojedinih aktivnosti na tiskane i internetske medije. U tom kontekstu, jedna od prvih aktivnosti prema medijima treba biti informacija o novom brendu i ponudi Mujine pećine te organizirani obilazak lokaliteta sa svim relevantnim domaćim novinarima iz područja turizma. U tom smislu predlaže se provedba ciljane PR kampanje na domaće tržište s ciljem objavljivanja što većeg broja članaka o arheološkom lokalitetu. Pored same kampanje predlaže se i slanje *newslettera* novinarima koji prate turizam na temu brenda „Tragovima dalmatinskog čovika“ koji bi tematski popratili sva veća događanja na lokaciji Mujina pećina tijekom godine.

Jedan od najnovijih trendova u turističkom marketingu odnosi se na intenzivnu primjenu dva popularna načina promocije na internetu, a to su: mobilne aplikacije i društvene mreže. Oglašavanje putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija nudi širok spektar mogućnosti, kao što su: videooglasi, slike, tekstualni sadržaj, baneri i sl. Njihov značaj je u tome što ih turisti doživljavaju kao izrazito vjerodostojne, stoga imaju i visoku promocijsku vrijednost, kao i visok utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije.

U promocijskim materijalima i kroz promocijske aktivnosti važno je isticati kratke i jednostavne poruke kroz koje se naglašavaju jedinstvenosti lokaliteta. To su primjerice sljedeće poruke koje se mogu koristiti kod promocijskih aktivnosti i u promocijskim materijalima: dalmatinski pračovik u Mujinoj pećini, upoznajte tragove života neandertalaca u Kaštelima i dr. Od promocijskih materijala predlaže se skup tiskanih materijala: brošure proizvoda manjeg formata, jumbo plakati u 3D formatu kako pećinski čovjek drži čašu kaštelanskog crljenka, a iza njega obrubljeni ulaz u Mujinu pećinu, naglašen svjetlima, info brošura koja predstavlja svojevrsno putovanje kroz Kaštela s naglaskom na mogućnost opuštanja na mirnom lokalitetu te blok karte za samostalni dolazak na lokaciju koje su tiskane u bloku pa se pojedinačno mogu trgati.

5. Zaključak

Ovaj rad ima za cilj predstaviti i poslužiti kao uvid u buduća istraživanja ovoga lokaliteta te bolje sagledati buduće trendove u ovom posebnom obliku turizma, te se na iste pripremiti glede prilagodbe i iskoristivosti. Grad Kaštela već imaju razvijene manifestacije i većinom su temeljene na kulturnoj baštini, no većina ih je lokalnog značaja i nedovoljno razrađena. U tom kontekstu potrebno je navesti sljedeća ograničenja: primjerice problem se javlja u nedovoljno razvijenom planiranju marketinga i nedovoljnim financijskim ulaganjima. Osim toga traže se i novi oblici turističke ponude kako bi destinacija postala

privlačnija i nekim novim segmentima turističkog tržišta. Stoga se predlaže istraživanje gdje će se valorizirati arheološki lokaliteti cijele županije i tako doprinijeti stvaranju autentičnog turističkog proizvoda, a lokalnim zajednicama stvoriti novi izvor prihoda, ulaganja i mogućnosti zapošljavanja.

Pokazatelji uspješnosti projekta trebali bi biti sljedeći:

1. broj OPG-a uključenih u turističke aktivnosti (vino, maslinovo ulje i dr.)
2. broj jednodnevnih posjetitelja
3. prodaja suvenira
4. broj zaposlenih u turizmu
5. broj pojavljivanja u medijima
6. broj posjetitelja na manifestacijama.

Tijekom faza implementacije projekta trebalo bi poštivati politike koje nisu štetne za okoliš. Očekivane troškove čvrstih infrastrukturnih komponenata projekta trebao bi opravdati povećani broj posjetitelja u gradu Kaštelima, prodaja ulaznica i suvenira. Grad Kaštela ima dobre predispozicije za razvoj ovog oblika turističke ponude, samo je pitanje hoće li to biti prepoznato od strane uprave. Put od potencijala turističke ponude arheološkog lokaliteta do realizacije često je dug, traži viziju i investicije, no one su nedvojbeno isplative.

Također, dolazi se do ključnih rezultata istraživanja. U prvom redu potrebno je ispraviti tržišni neiskorišten potencijal destinacije Kaštela, odnosno stvoriti preduvjete i poticati privatne investicije u turizmu, što se općenito u destinaciji smatra nedovoljno iskorištenim resursom i prilikom s velikim prihodovnim potencijalom. Primjerice, grad Kaštela sukladno Strategiji razvoja grada Kaštela 2016.-2020.⁸ ima u planu projekt koji bi mogao omogućiti izgradnju tematskih biciklističkih i pješačkih staza ukupne duljine cca 150-200 km. Projekt bi uključio Split, Solin, Klis, Lećeivicu, Prgomet (gdje se nalazi lokalitet Mujina pećina), Seget, Primorski Dolac i Trogir. Ovako zamišljenim obuhvatom tematskih biciklističkih staza, mogao bi utjecati na potencijalne posjetitelje lokaliteta Mujina pećina koji bi bio jedan od značajnih točaka odmorišta za bicikliste. Potencijalni projekt objedinio bi postojeće vrijedne lokalitete kao što su Mujina pećina, antička naselja Siculi, lokalitet Bijaći, kao i sve ostale arheološke lokalitete te bi ih ponudio u obliku jedinstvenog projekta „Arheološkog parka Kaštela“. Osim same spomeničke baštine, nepokretnih nalaza na terenu i pokretnih nalaza, oni su smješteni u gotovo idealnom razmaku za kraće obilaske. Potrebno je obnoviti Mrežu antičkih cesta i putova, koja ih povezuje i iskoristiti za različite sadržaje primjerice (biciklističke staze, jahanja, ture i sl.).

Prognoza potražnje postavlja sljedeći zahtjev prema projektu: stvoriti sinergiju između unutarnje ponude cjeline turističke ponude Mujina pećina koja bi se razlikovala od glavnih konkurenata, a time bi se privukao stalni protok posjetitelja i ponude u Kaštelima, temeljene na jedinstvenom starinskom ambijentu dodatno doživljenog hologramskim prikazom kako je nekad živio dalmatinski pračovjek, te tradicionalnim proizvodima i degustaciji lokalne gastronomije i vina. Mujina pećina kao ponuda turističke

⁸ Strategija razvoja grada Kaštela 2016.-2020. Preuzeto s: <http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2016/12/T-21-Prijedlog-Strategije-razvoja-Grada-Kastela-2016-2020.pdf> (4. 6. 2020.)

atrakcije savršen je izbor za posjetitelje koji bi nakon uživanja u gradu Kaštelima mogli zaokružiti priču i provesti opuštajuće ugodne trenutke u malom arheološkom lokalitetu iznad grada.

Literatura

1. Jelinčić, D. A. (n. d.) *Kulturni i arheološki turizam*. Institut za međunarodne odnose. Preuzeto s: [bib.irb.hr > datoteka 380948.Kulturni_i_arheoloki_turizam](http://bib.irb.hr/datoteka/380948.Kulturni_i_arheoloki_turizam) (24. 3. 2021.)
2. Karavanić, I. (2014). Mujina pećina. *Subterranea Croatica*, 2 (3).
3. Mihelić, S., ur. (2009). *Arheologija i turizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Arheološki muzej u Zagrebu.
4. Valčić, M. (2018). *Turizam i kultura*. Zagreb: Naklada Jurčić d. o. o.

Internetski izvori

1. Arheologica. *Guide to best practices for archeological tourism*. Preuzeto s: <https://www.archaeological.org> (5. 6. 2020.)
2. Portal grada Kaštela. *Arheološki lokalitet Mujina Pećina*. Preuzeto s: <http://www.kastela.org/novosti/kultura/10176-arheoloski-lokakiteti-mujina-pecina> (1. 6. 2020.)
3. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma i sporta. *Arheološki turizam*. Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/vijesti/arheoloski-turizam-izazov-za-hrvatsku/15495> (4. 6. 2020.)
4. Spasimo Bišovo. *Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija*. Preuzeto s: <https://spasimobisevo.org/obiljezja-ponude-kulturnog-turizma-dalamtinskih-zupanija/> (4. 6. 2020.)
5. Strategija razvoja grada Kaštela 2016.-2020. Preuzeto s: <http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2016/12/T-21-Prijedlog-Strategije-razvoja-Grada-Kastela-2016-2020.pdf> (4. 6. 2020.)
6. Turistička zajednica grada Krapine. *Muzej neandertalaca*. Preuzeto s: http://www.tzg-krapina.hr/muzej_pracovjeka/muzej-1-muzej (3. 6. 2020.)

Abstract

Archaeological Site Mujina Pećina – Tourist offer

The area between Split and Trogir is rich in archeological monuments from prehistoric and historical periods, and the earliest period of human stay in the area, Paleolithic or older Stone Age, is preserved by Mujina cave, north of Kaštela. The behavior of Dalmatian prehistoric people is part of the common culture, which needs to be valorized and presented to future generations and visitors. The topic of the project is the valorization of the historical significance of this unique archaeological site through a project and the creation of a cultural and tourist offer, i.e. the construction and equipping of the subject attractions, restaurant and lookout. In Kaštela in the last ten years the number of tourist visits is growing significantly and this fact should be exploited. The research topic gives the opportunity to revitalize the archeological site and valorize heritage. The research aims at emphasizing how this project, with strategic marketing and financial means, can improve the tourist offer of Kaštela and its neighboring cities. The growing demand for archeological tourism is a consequence of an increasing number of guests that decide to travel specifically for this kind of tourist offer. Subsequently, it is important to understand the importance of prehistorical cultural heritage. The general goal of the project is to contribute to the improvement of the tourist destination Kaštela, to extend pre- and post-season events through the revitalization of historical and cultural heritage, encourage the development of production and sale of home-made products, and develop a form of participatory tourism through inclusion and employment of domicile population. Theoretical methods used for writing

the paper, which is based on the chosen specific literature, are methods of analysis, synthesis, induction and deduction and compilation. The empirical part of the research includes collecting and processing data with the employees of the Museum of Kaštela and the president of the Tourist board for Kaštela.

Keywords: Mujina Pećina, heritage valorization, participatory tourism, prehistory

Stručni rad
Primljeno: 31. listopada 2020.
Prihvaćeno: 20. studenoga 2020.
UDK: 338.483.12:069+904(497.583Trilj)

Sanja Budić Leto¹

Iva Kaić²

Vedran Juričić³

Prezentacija kulturne baštine u svjetlu suvremenih tehnologija: primjer Muzeja triljskog kraja i arheološkog lokaliteta Tilurij

Sažetak

Suvremene i/ili pametne tehnologije 21. stoljeća polako postaju neizostavan alat za valorizaciju, interpretaciju i prezentaciju povijesno-kulturne materijalne i nematerijalne baštine. Njihovim ciljanim i smislenim implementiranjem u arheološku i muzejsku djelatnost kreira se nova domaća i inozemna muzejska publika koja preferira *online* dostupnost informacija i samostalno istraživanje tamo gdje i onda kada sama to želi. Projekt informatizacije i digitalizacije Muzeja triljskog kraja sadrži mrežnu stranicu kao svojevrsnu „osobnu kartu“ muzeja, tehnološki vrhunski razvijenu virtualnu šetnju po muzejskom prostoru i postavu te mobilnu aplikaciju 3D-3LJ – Muzej triljskog kraja i rimski legijski logor Tilurij razvijenu u suradnji s Odsjekom za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Virtualna šetnja osmišljena je da korisnika potakne na fizički posjet Muzeju te da on kroz interaktivne info točke dobije osnovne informacije o muzejskim zbirkama i postavu te iz udobnosti svog doma ostvari prvu komunikaciju s našim muzejom. S druge strane, mobilna aplikacija 3D-3LJ – Muzej triljskog kraja i rimski legijski logor Tilurij, zainteresiranim posjetiteljima arheološkog nalazišta Tilurij pruža mogućnost samostalnog učenja i istraživanja lokaliteta. Tri navedena alata zajedno čine zaokruženu cjelinu koja posjetiteljima muzeja i/ili arheološkog lokaliteta omogućuju da sami filtriraju i izaberu informacije i sadržaje koji ih zanimaju te dožive poučno i ugodno iskustvo. U procesu prikupljanja podataka za izradu digitalnih sadržaja, korištena je metoda studije slučaja te metode analize i sinteze, tj. induktivni pristup pri njihovoj interpretaciji.

Ključne riječi: Tilurij, virtualna šetnja, mobilna aplikacija, popularizacija, muzej, baština

¹ Sanja Budić Leto univ. mag. hist., ravnateljica, Muzej triljskog kraja; muzej.triljskog.kraja@st.t-com.hr

² doc. dr. sc. Iva Kaić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za arheologiju; ikaic@ffzg.hr

³ doc. dr. sc. Vedran Juričić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti; vjuricic@ffzg.hr

1. Uvod

Muzej triljskog kraja za javnost je otvoren 2006. godine te u kontinuitetu ispunjava svoju zadaću; čuva, istražuje, dokumentira i prezentira arheološku, etnografsku i kulturno-povijesnu baštinu triljskog kraja. Najbrojniju arheološku zbirku Muzeja čine nalazi proizišli iz sustavnih arheoloških istraživanja rimskog legijskog logora Tilurij (današnji Gardun kod Trilja) koja od 1997. provodi arheološki tim s Odsjeka za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na čelu s dr. sc. Mirjanom Sanader. Istraživanja su rezultirala brojnim pokretnim nalazima koji se trajno pohranjuju u Muzeju triljskog kraja i kontinuirano obogaćuju muzejski fundus.

Rezultati istraživanja vidljivi su u brojnim publikacijama, ali i u trajnoj izložbi „Rimski vojni logor – Tilurij“ koja prezentira i komunicira prvih deset etapa istraživanja te se sukladno istraživanjima popunjava i s novim nalazima (Tabak, Tončinić, Petričević, 2012). U svrhu komuniciranja navedenih rezultata istraživanja te muzejske djelatnosti i aktivnosti što većem broju zainteresiranih korisnika, Muzej triljskog kraja razvio je virtualnu šetnju koja služi za ostvarivanje inicijalnog kontakta s muzejskom publikom, a potom je u suradnji s Odsjekom za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu razvijena i mobilna aplikacija za popularizaciju arheološke baštine „3D-3LJ: Muzej triljskog kraja i Rimski legijski logor Tilurij“.

Realizaciji projekta je prethodilo istraživanje sekundarnih podataka, točnije sličnih tehnoloških alata implementiranih u *online* rješenja drugih ustanova u kulturi, sistematiziranje dostupnih spoznaja iz relevantne literature te direktno ispitivanje manjeg uzorka posjetitelja muzeja i lokaliteta, Istraživanje je rezultiralo spoznajom da su posjetitelji skloni korištenju suvremenih tehnologija i skloni samostalnom učenju iz relevantnih izvora. Projektni tim sastavljen od djelatnika Muzeja triljskog kraja i Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu je temeljem indukcije prikupljenih podataka pristupio selekciji prezentacijskih materijala sukladno potrebama korisnika.

Izabrane su kvalitetne fotografije nalaza i nalazišta te idealne rekonstrukcija logorske arhitekture s pomno sastavljenim pratećim tekstualnim sadržajem. U virtualnu šetnju i mobilnu aplikaciju su implementirane interaktivne markacije koje korisniku omogućavaju neometano kretanje kroz sadržaj te selekciju istog, a sve kako bi ga potaknule na samostalno istraživanje te mu omogućile jednostavnu filtraciju sadržaja koji želi konzumirati. Virtualna šetnja i mobilna aplikacija su javnosti zajedno predstavljene na promociji održanoj u rujnu 2019. godine, te se konstantno iznova promoviraju putem društvenih mreža Facebook i Instagram

Rad donosi pregled aktivnosti na polju digitalizacije i implementacije suvremenih tehnologija u ponudu Muzeja triljskog kraja i rimskog legijskog logora Tilurij, a s ciljem prezentacije materijalne kulturne baštine i njene valorizacije u široj javnosti. Uz osvrt na postojeću ponudu i uzore u domaćim i svjetskim okvirima, napravljen je pregled razvoja prezentacijskih *online* alata Muzeja triljskog kraja: virtualne šetnje te mobilne aplikacije 3D-3LJ – Muzej triljskog kraja i Rimski legijski logor Tilurij.

2. Presentacija putem suvremenih tehnologija u Muzeju triljskog kraja

U današnje vrijeme muzejima na raspolaganju stoje različiti web alati korisni za prezentaciju sadržaja i komunikaciju s publikom. Virtualne šetnje, pojačane stvarnosti, virtualni muzeji te druge 2D i 3D tehnologije su usmjerene prema krajnjem korisniku s ciljem poboljšanja iskustva tijekom „konzumacije“ sadržaja (Petridis i sur., 2005). Potrebno je naglasiti da se virtualni muzej može interpretirati kao „nadopojam“ svemu navedenom jer može sadržavati virtualnu šetnju, pojačanu stvarnost, 3D modele i razne druge aplikacije, dok one same po sebi ne čine virtualni muzej. Virtualni muzeji po Antoš (2000) su temeljeni na tekstualnom okruženju te upotrijebljeni s 2D grafičkom podrškom i 3D modelima dostupnim putem interneta.

Uzevši u obzir navedene kriterije, uzori se mogu pronaći u „velikim“ svjetskim muzejima: The British Museum, Louvre, MoMA i drugi. Put od ideje do realizacije je dug i često ispunjen preprekama (prvenstveno financijske prirode), no i brojne domaće ustanove imaju hvalevrijedna *online* digitalna rješenja, neka od njih su Arheološki muzej u Zagrebu, Arheološki muzej u Splitu s projektom digitalne rekonstrukcije Salone, virtualni muzej grada Solina te 3D rekonstrukcija antičkog Zadra (*lader*) i Dioklecijanove palače u Splitu. Muzej triljskog kraja je u virtualnu šetnju uključio dodatne tekstualne i 2D fotografske sadržaje te time napravio prvi korak prema virtualnom muzeju.

3. Presentacijski *online* alati

S ciljem kreiranja nove muzejske publike i aktivnih konzumenata kulturnih sadržaja koje muzej nudi razvijena je virtualna šetnja u suradnji sa specijaliziranom tvrtkom L33T, a potom i mobilna aplikacija 3D-LJ; Muzej triljskog kraja i rimski legijski logor Tilurij na kojoj su radili i stručnjaci s Odsjeka za arheologiju te Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu.

3.1. Virtualna šetnja

Virtualna šetnja Muzeja triljskog kraja tehnološki je vrhunski izvedena; muzejski postav prezentiran je kroz prikaz od 360 stupnjeva i najsuvremeniju interaktivnu virtualnu tehnologiju. Pripremni radovi uključivali su revalorizaciju muzejskih eksponata, izradu novih i kvalitetnijih fotografija pojedinih muzejskih predmeta, pripremu informativnih sadržaja po kriteriju relevantnosti, prijevod tekstualnog sadržaja na engleski jezik kako bi se osigurala dvojezičnost programa, snimanje bespilotnom letjelicom te izradu gotovo 1000 fotografija muzejske zgrade i postava u visokoj rezoluciji sadržanih u trinaest virtualnih panorama. Nakon izrade je integrirana u mrežnu stranicu Muzeja triljskog kraja, a moguće je koristiti na računalu, tabletu i pametnom telefonu.

Slika 1. Virtualna panorama VR šetnje

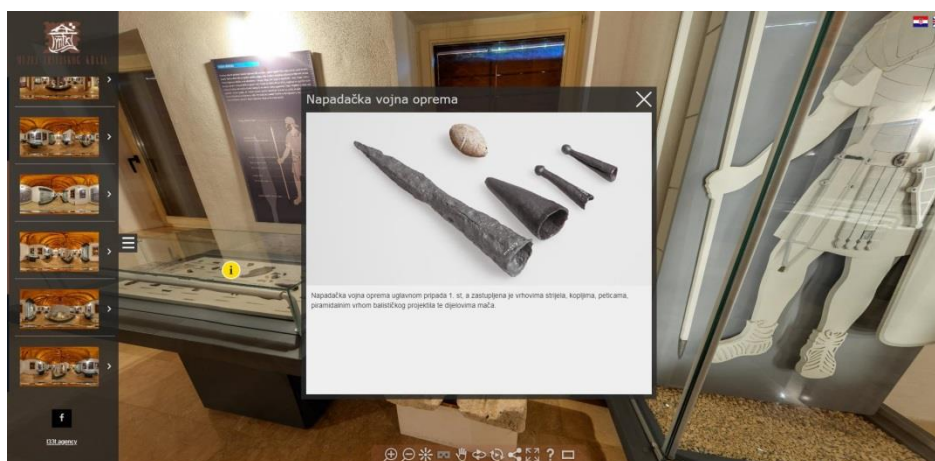


Izvor: Muzej triljskog kraja. *Virtualna šetnja*. Preuzeto s <https://www.muzejtriljskogkraja.hr/VR/> (22. 5. 2020.)

Virtualna šetnja, za razliku od virtualnog muzeja, prvenstveno ima prezentacijsku ulogu i služi kreiranju nove muzejske publike pomoću suvremenih tehnologija. Iako ima određene elemente virtualnog muzeja koji se po Martyju (2005) očituju u premošćivanju vremenskih i prostornih prepreka te fizičkih granica muzejskih prostora, virtualna šetnja korisniku ipak ne može pružiti neograničen pristup muzejskom postavu, kao ni sve informacije o muzejskim zbirkama i eksponatima, pa se iz navedenih razloga korisnik virtualne šetnje ne može nazvati *online* ili virtualnim posjetiteljem muzeja. Nije zanemariva ni financijska razlika u održavanju virtualnih šetnji i virtualnih muzeja jer izrada potonjih podrazumijeva visok stupanj digitaliziranosti muzejske građe i dokumentacije, ali i neprestano održavanje i ažuriranje implementirane multimedije i tehnoloških rješenja (Horjan, 2012).

Unatoč činjenici da se ne može smatrati virtualnim muzejom, virtualna šetnja Muzeja triljskog kraja svom korisniku ipak nudi određene informacije u obliku fotografije visoke rezolucije te osnovnih informacija i kratkog opisa izabranih eksponata. Interaktivne markacije za navigaciju i kretanje po prostoru te info točke, implementirane su u sve virtualne panorame i vode do predmeta koji po kustoskoj procjeni u kratko vrijeme nabolje mogu prezentirati muzejski postav koji se sastoji od stalne arheološke izložbe Rimski vojni logor – Tilurij i Etnografske zbirke. Korisnicima virtualnog arheološkog postava i muzejskog lapidarija omogućeno je čitanje informativnih tabla i razgledavanje većih kamenih spomenika, dok za pregled izabranih sitnih nalaza moraju koristiti info točku. Etnografska zbirka uglavnom sadrži predmete od drva i tekstila koji po svojoj prirodi imaju velike dimenzije pa su info točke postavljene na predmete ili skupine predmeta koji najbolje komuniciraju osnovnu poruku izložbe (Budić Leto, 2020).

Slika 2. Primjer virtualne prezentacije skupine predmeta



Izvor: Muzej triljskog kraja. *Virtualna šetnja*. Preuzeto s <https://www.muzejtriljskogkraja.hr/VR/> (22. 5. 2020.)

Bojazan dijela muzealaca da će s rastom popularnosti virtualnih muzeja i drugih virtualnih sadržaja opasti interes za posjet fizičkom muzeju pokazala se netočnom, dapače, interes muzejske publike je porastao (Marty, 2005). Slično se pokazalo i po objavi Virtualne šetnje Muzeja triljskog kraja u lipnju 2019. godine. U periodu od lipnja do kraja prosinca 2019. godine u odnosu na isti period 2018. zabilježen je porast broja pojedinačnih i grupnih posjeta stalnog postava od 28,4 %. Ne može se tvrditi da je za porast broja posjetitelja zaslužna isključivo virtualna šetnja, no zasigurno ima barem djelomičan utjecaj, i to prvenstveno među domaćom publikom jer se najveći porast bilježi među domaćim posjetiteljima. Osnovni je cilj virtualne šetnje po ovom zavičajnom muzeju općeg tipa motivacija postojeće publike i kreiranje nove, tj. ostvarivanje inicijalnog kontakta s različitim skupinama ljudi (od djece do umirovljenika) koji potencijalno čine novu muzejsku publiku i koji će se nakon virtualnog obilaska muzeja odlučiti i na fizički.

3. 2. Mobilna aplikacija 3D-3LJ – Muzej triljskog kraja i Rimski legijski logor Tilurij

Rimski legijski logor Tilurij (*Tilurium*) nalazi se na položaju današnjeg sela Gardun kraj Trilja (Zaninović, 1996a; Sanader i Tončinić, 2010). U njemu je bila stacionirana Sedma legija (*legio VII*) koja je tamo vjerojatno došla tijekom ustanka Batona, a najkasnije 8. g. po. Kr., premda se u stručnoj literaturi javlja mišljenje da je mogla doći i ranije, oko 15. g. pr. Kr. (Zaninović, 1996; Sanader, 2009; Zaninović, 2011). Sedma legija napustila je logor i samu provinciju Dalmaciju sredinom 1. st. po. Kr., od kada u logoru borave pomoćne postrojbe sve do sredine 3. st. po. Kr. (Zaninović, 1996). Iz razdoblja kasne antike ostalo nam je sačuvano malo podataka o životu na lokalitetu, za koji se pretpostavlja da je u justinijanskom razdoblju vjerojatno zadržao svoju obrambenu ulogu (Zaninović, 1996).

Tijekom dugogodišnjih sustavnih arheoloških iskopavanja na Gardunu kod Trilja otkriveni su brojni pokretni i nepokretni nalazi, a rezultati istraživanja publicirani su u znanstvenoj i stručnoj literaturi (Sanader, 1998; Sanader, 2003; Sanader i sur., 2014; Sanader i sur., 2017). Istodobno su se istraživanja rimskog legijskog logora Tilurija redovito prezentirala i široj zajednici, ne samo lokalnoj, već i diljem Hrvatske, u svrhu promidžbe lokaliteta i promicanja svijesti o očuvanju arheološke baštine triljskog kraja

(Kaić, 2017).⁴ Zahvaljujući konzervatorsko-restauratorskim radovima muzeološki je prezentirana istražena arhitektura rimskog legijskog logora Tilurija. Postavljene su informativne ploče na svim položajima lokaliteta, na kojima su vršena arheološka iskopavanja, kako bi posjetitelji u obilasku lokaliteta mogli dobiti relevantne informacije o rimskom legijskom logoru Tiluriju, kao i o svakoj istraženoj i prezentiranoj građevini unutar logora. Pokretni nalazi s lokaliteta su nakon obrade, analize i konzervacije predani Muzeju triljskog kraja, u kojem je dio njih izložen u stalnom postavu arheološke zbirke.

U želji da posjetiteljima arheološkog lokaliteta Tilurija podaci o istraženoj arheološkoj građi budu što dostupniji, razvijena je mobilna aplikacija „3D-3LJ: Muzej triljskog kraja i rimski legijski logor Tilurij“.⁵ Aplikacija je prvotno razvijena za pametne telefone i tablete koji koriste Android operacijski sustav, a potom i za one s iPhone operacijskim sustavom. Aplikacija donosi trojezične tekstove (hrvatski, engleski i njemački) s podacima o lokalitetu, istraženim položajima i konzerviranim ostacima rimske arhitekture na lokalitetu te o pokretnim nalazima u stalnom postavu Muzeja triljskog kraja. Aplikacija omogućuje pregledavanje fotografija i 3D rekonstrukcija istraženih i konzerviranih građevina i ostataka rimske arhitekture na lokalitetu te fotografije pokretnih nalaza iz muzejskog postava. Aplikacija također nudi i geolokaciju samog lokaliteta kao i Muzeja triljskog kraja.

Za instalaciju je potrebno skinuti besplatnu aplikaciju s Google Play Storea ili App Storea. Otvaranjem aplikacije pokazuje se početni prozor s fotografijom nalazišta Gardun, na kojoj su označeni brojevi lokacija odnosno istraženih položaja unutar lokaliteta, i uz nju popratni tekst s najvažnijim podacima o povijesti rimskog legijskog logora Tilurija i o arheološkim istraživanjima toga lokaliteta (Slika 3). Na početnom prozoru nude se i četiri kategorije (Lokacija, Ekspoziti, Muzej i Igra), koje se potom mogu odabrati. Odabirom broja na fotografiji nalazišta otvara se novi prozor s tekstualnim podacima o odabranoj lokaciji, fotografijama lokacije *in situ* te fotografijama 3D rekonstrukcija istraženih ostataka rimske arhitekture na toj lokaciji (Slika 4).

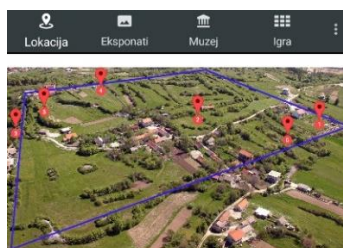
Odabirom kategorije Ekspoziti otvara se prozor s nizom fotografija pokretnih nalaza iz stalnog postava Muzeja triljskog kraja, uz koje dolaze podatci o samim nalazima kao i podatak na kojoj su lokaciji unutar nalazišta nađeni. Kategorija Muzej nudi temeljne podatke o Muzeju triljskog kraja kao i kontakt informacije i radno vrijeme muzeja. U izradi aplikacije nisu zapostavljeni niti najmlađi posjetitelji, za koje je posebno razvijena posljednja kategorija – Igra. Ona nudi igricu tipa *memory*, koja se sastoji od

⁴ Popularizacija arheoloških istraživanja lokaliteta Gardun provedena je kroz projekte „Triljski kraj = arheološki raj! Upoznajmo arheološku baštinu svoga kraja“ (Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2017. god.), „Noć istraživača“ (European Researcher's Night, Marie Skłodowska-Curie Actions, 2018. god.) i „365 zašto, 365 zato – društvene i humanističke znanosti u svakodnevnom životu“ (Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2018. i 2019. god.). Ovi projekti popularizacije posebno su osmišljeni za djecu iz osnovnih škola u Trilju i okolici, a u sklopu projekata održani su i ciklusi javnih popularno-znanstvenih predavanja u Muzeju triljskog kraja.

⁵ Izradu mobilne aplikacije omogućio je projekt Muzeja triljskog kraja, nazvan „3D-3LJ. Nova publika u Muzeju triljskog kraja“, koji je proveden u suradnji s Katedrom za antičku provincijalnu i ranokršćansku arheologiju Odsjeka za arheologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Projekt je financiralo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske u 2018. godini. Tekstove za aplikaciju napisale su Sanja Budić Leto i Iva Kaić, na engleski ih je preveo Domagoj Bužanić, a na njemački Anna Župić. Aplikaciju je razvio Vedran Juričić s Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

kvadratića s likom Tilurijana Krekta (*Tilurianus Crectus*), žapca-legionara i maskote legijskog logora Tilurija (Slika 5).⁶ Odabirom kvadratića otvaraju se slike eksponata. Ako igrači memorija ostvare 100 bodova, to im omogućuje besplatnu ulaznicu u Muzej triljskog kraja čime ih se željelo potaknuti i na fizički posjet muzeju.

Slika 3. Primjer početnog prozora mobilne aplikacije „3D-3LJ: Muzej triljskog kraja i Rimski legijski logor Tilurij“, s kategorijama Lokacija, Eksponati, Muzej i Igra.



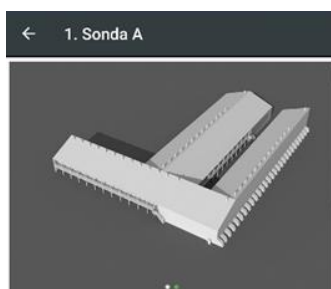
1. O povijesti Tilurija

Na lokalitetu Gardun kraj Trilja u Dalmaciji u antici se nalazio rimski legijski logor Tilurij (Tilurium). Logor se smjestio na sjeveroistočnom dijelu visoravni iznad desne obale rijeke Cetine (Hippus flumen) i današnjeg grada Trilja. Ovaj je položaj rimska vojska izabrala radi njegove izrazite strateške važnosti. Naime, omogućavao je izvrstan nadzor prijelaza preko rijeke Cetine kao i kontrolu ne samo šitave doline, nego i cestovnih puteva koji su od Salone preko Trilja vodili dalje u unutrašnjost rimske provincije Dalmacije prema Bosni i Hercegovini. Prije dolaska Rimljana ovaj je prostor naseljavalo ilirsko pleme Delmata, što potvrđuju površinski nalazi prapovijesne keramike kao i ilirsko podrijetlo imena logora. Plinije u svojem djelu *Naturalis historia* (III, 142) Tilurij naziva Tribulium i opisuje ga kao

Izvor: 3D-3LJ – mobilna aplikacija. Preuzeto s

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Muzej+triljskog+kraja&hl=hr&gl=US> (22. 5. 2020.)

Slika 4. Primjer odabrane lokacije s fotografijom 3D rekonstrukcije spavaonice na Sondi A



Tijekom arheoloških iskopavanja na položaju sonda A otkriveni su ostaci šest vojničkih spavaonica ili centurija jedne legijske kohorte, koje su položene u smjeru istok-zapad. Od njih je jedna spavaonica i u potpunosti istražena. Bila je smještena u jugoistočnom dijelu logora gdje se teren strmo spušta prema jugu. Stoga su rimski graditelji južne i istočne zidove građevine poduprli kontraforima, kao i prostoriju koju oni zatvaraju, kako bi spriječili klizanje i urušavanje same građevine. Nakon provedenih arheoloških istraživanja zidovi spavaonice su konzervirani i djelomično rekonstruirani, te se mogu razgledati prilikom posjete lokalitetu. U ovoj vojničkoj spavaonici bila je smještena jedna rimska centurija, vojna jedinica koja je brojila 80 vojnika. Prema njoj su Rimljani nazvali i samu vojničku

Izvor: 3D-3LJ – mobilna aplikacija. Preuzeto s

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Muzej+triljskog+kraja&hl=hr&gl=US> (22. 5. 2020.)

⁶ *Tilurianus Crectus* osmišljen je kao crtani lik koji u sebi spaja dva široko prepoznata simbola grada Trilja – žabe kao triljski gastronomski specijalitet, i rimskog vojnika kao referencu na arheološku baštinu rimskog legijskog logora Tilurija (Kaić, 2017, 78).

Mobilna aplikacija „3D-3LJ: Muzej triljskog kraja i rimski legijski logor Tilurij“ osmišljena je kao digitalni vodič po arheološkom lokalitetu Gardun s ciljem da svim posjetiteljima arheološkog lokaliteta Gardun kod Trilja, i domaćima i stranim, olakša dostupnost sadržaja prezentiranih na samom nalazištu. Na sve informativne ploče na nalazištu zalijepljene su naljepnice s QR kodom aplikacije, tako da se aplikacija može preuzeti na licu mjesta. Aplikacija je također i informativni i edukativni alat za posjetitelje Muzeja triljskog kraja koji su zainteresirani za arheološku zbirku. Aplikacija predstavlja poveznicu između arheološkog lokaliteta Gardun, na kojem se istražuje i prezentira arheološka građa *in situ*, i Muzeja triljskog kraja, u kojem se pokretna građa s lokaliteta pohranjuje i izlaže. O korisnosti aplikacije i njejoj primjeni u svrhu turističkog promicanja arheološke baštine triljskog kraja svakako svjedoče i podatci da je aplikacija do sada skinuta više od stotinu puta.

Slika 5. Igra *memory* u aplikaciji



Izvor: 3D-3LJ – mobilna aplikacija. Preuzeto s

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Muzej+triljskog+kraja&hl=hr&gl=US> (22. 5. 2020.)

4. Zaključak

Implementacija suvremenih tehnologija u muzejsku djelatnost neizostavna je praksa 21. stoljeća, ne samo u vidu digitalizacije muzejske građe, već i u prezentacijskom smislu. Virtualna šetnja i mobilna aplikacija prve su u nizu planiranih projekata Muzeja usmjerenih ka razvoju publike u kulturi, popularizaciji muzejske i arheološke djelatnosti te valorizaciji materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Aktivna uloga baštine u društvu jedan je od načina na koji se može osigurati njezina trajnost i opstojnost, a prvi korak čine edukacija i razvoj osjećaja zajedničke odgovornosti za baštinu u širim slojevima društva. Različita mrežna i programska rješenja zbog svoje su se pristupačnosti i rasprostranjenosti pokazala kao ponajbolji alati za komunikaciju sa širom javnosti, bilo da se korisniku želi prenijeti određena poruka ili mu se na taj način nudi i mogućnost interakcije s baštinskom ustanovom.

Realizacijom virtualne šetnje i mobilne aplikacije je porastao interes za sadržaje Muzeja triljskog kraja, što se može pratiti pomoću usluge *Google Analytics*, a prije pandemije bolesti COVID-19 bio je zabilježen i porast fizičkih dolazaka. Naravno, suvremene tehnologije nude i druge sadržaje koji nisu implementirani u navedene alate, npr. 3D rekonstrukcije, pojačanu stvarnost, virtualnu stvarnost i sl., no beskonačnost virtualnog prostora omogućava doradu i ažuriranje postojećeg rješenja, stoga njegovi nedostaci u budućnosti mogu biti otklonjeni, a pozitivni primjeri unaprijeđeni. Bitno je napomenuti da realizacijom dvaju alata nije završen proces digitalizacije te da svakako postoji prostor za njihovo tehnološko i sadržajno unaprjeđenje.

Kontinuirano bavljenje tematikom suvremenih tehnologija u baštinskim ustanovama (praćenje razvoja i napretka suvremenih tehnologija) i potrebama korisnika takvih sadržaja (ispitivanja fokusnih skupina, anketiranja i druga kvalitativna i kvantitativna istraživanja) zasigurno će dovesti do svježih spoznaja o mogućnostima unaprjeđenja postojećih, te realizaciji novih alata. Naposljetku, poželjno je da komunikacija s korisnicima navedenih programskih rješenja i alata, isto kao i s fizičkim posjetiteljima, bude dvosmjerna jer se time postiže njihova svrsishodnost.

Literatura

1. Antoš, Z. (2000). Uporaba multimedije i hypermedije u muzejima. *Informatica Museologica*, 31 (1 – 2), str. 32-35.
2. Budić Leto, S. (2020). Virtualna šetnja u službi kreiranja nove muzejske publike (na primjeru Muzeja triljskog kraja). *Informatica Museologica*, 51, str. 178-180.
3. Horjan, G. (2012). Muzeji i izazovi digitalnog doba. *Informatica Museologica*, 43 (1 – 4), str. 88-91.
4. Kaić, I. (2017). Triljski kraj = arheološki raj! Upoznajmo arheološku baštinu svoga kraja. *Obavijesti - Hrvatsko arheološko društvo*, 49, str. 76-80.
5. Marty, P. F. (2005). Museum Informatics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), str. 259-294.
6. Marty, P. F. (2007). Interactive Technologies. U: Marty, F. P., Burton Jones, K. (ur.) *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums* (131-135). New York: Routledge.
7. Petridis, P. i sur. (2005). Exploring and Interacting with Virtual Museums. *Proceedings of Computer Applications and Quantitative Methods in Archaeology*, Tomar, Portugal.
8. Sanader, M. (2003). *Tilurium I. Istraživanja = Forschungen 1997 – 2001*. Zagreb: Arheološki zavod Filozofskog fakulteta, Golden marketing.
9. Sanader, M. (2009). *Dalmatia. Eine römische Provinz an der Adria*. Mainz: Philipp von Zabern.
10. Sanader, M. i sur. (2014). *Tilurium III. Istraživanja 2002.-2006. godine*. Zagreb: Filozofski fakultet, Zavod za arheologiju.
11. Sanader, M. i sur. (2017). *Tilurium IV : istraživanja 2007. - 2010. godine*. Zagreb: Filozofski fakultet, Zavod za arheologiju, FF press.
12. Sanader, M. i Tončinić, D. (2010). Gardun – antički Tilurium. U: Radman-Livaja, I. (ur.) *Nalazi rimske vojne opreme u Hrvatskoj = The Finds of the Roman Military Equipment in Croatia* (33-53). Zagreb: Arheološki muzej.
13. Tabak, A., Tončinić D. i Petričević D. (2012). *Rimski vojni logor – Tilurij: vodič izložbe*. Trilj: Muzej triljskog kraja.
14. Tončinić, D. (2011). *Spomenici VII legije na području rimske provincije Dalmacije*. Split: Arheološki muzej.

15. Zaninović, M. (1996). *Od Helena do Hrvata*. Zagreb: Školska knjiga

Internetski izvori

1. Mobilna aplikacija *3D-LJ*. Preuzeto s:
<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Muzej+triljskog+kraja&hl=hr&gl=US> (22. 5. 2020.)
2. Muzej triljskog kraja. *Virtualna šetnja*. Preuzeto s: <https://www.muzejtriljskogkraja.hr/VR/> (22. 5. 2020.)

Abstract

Promotion of Cultural Heritage in the Light of Modern Digital Technologies; an Example of Trilj Regional Museum and the Archaeological Site Tilurium

Modern digital technologies of the 21st century are slowly becoming an indispensable tool for the valorisation, interpretation, and presentation of historical-cultural tangible and intangible heritage. Their targeted and meaningful implementation into the archaeological and museum activities can create a new domestic and international museum audience which prefers online availability of information and independent research wherever and whenever wanted. The digitalization project of Trilj Regional Museum included the website which serves as the museum's "identity card", technologically advanced virtual walk through the museum's permanent exhibition, and a mobile application. The mobile application was developed in cooperation with the Department of Archaeology at the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of Zagreb. The virtual walk is designed to encourage users to visit the museum and to receive basic information about the museum's collections and exhibitions through interactive info points, as well as to create first contact with the Museum from the comfort of one's home. On the other hand, the 3D-3LJ Mobile application - the Museum of the Trilj Region and the Roman Legionary Camp Tilurium offers visitors, interested in the archaeological site of Tilurium, the opportunity to learn about the site and to explore it independently. Altogether, these three tools complement each other. Those elements offer the possibility of filtering and selecting information and content, and they create an informed and enjoyable experience at the same time. Methods used for collecting information in order to create digital content were the following: method of case study and methods of analysis and synthesis i.e. an inductive approach to their interpretation.

Keywords: Tilurium, Virtual Walk, Mobile Application, Popularisation, Museum, Heritage

Stručni rad

Primljeno: 1. studenog 2020.

Prihvaćeno: 2. prosinca 2020.

UDK: UDK 7.025.5:338.48-6:005(497.583Split)

Nikolina Dulčić¹

Revitalizacija sportskog centra Gripe i prodajnog centra Koteks u Splitu²

Sažetak

Sportsko-trgovački kompleks Gripe-Koteks predstavlja izuzetan primjer kasnog modernizma i jedno od ponajboljih arhitektonsko-urbanističkih ostvarenja modernog Splita te postoji namjera da se uvrsti u registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Nekoć kultno mjesto sportskih i kulturnih događanja, danas vapi za sadržajem i svrhom. Primarni je cilj ovoga rada usmjeriti pozornost na kongresni turizam koji bi trebao biti jedan od ključnih segmenata turističke ponude grada Splita. Kao nezaobilazni dio kulturnog turizma, kongresni turizam mogao bi poslužiti kao svojevrsan generator boljeg plasmana turističke destinacije i izvan turističke sezone. Osnovna ideja revitalizacije sportsko-prodajnog centra Gripe-Koteks temelji se na preuređenju i nadogradnji postojećeg kompleksa te transformaciji istog u međunarodni kulturno-sportski kongresni centar. Na listi usluga kongresnog centra trebale bi biti višenamjenske, dimenzijske i prilagodljive dvorane u kojima bi se održavali, pored kongresa i edukativne radionice, *team building* sastanci, konferencije, poslovni skupovi, izložbe te brojni drugi prateći sadržaji, koji bi ostvarili izuzetno velik potencijal da se grad Split podigne na razinu prepoznatljivosti kulturno-sportskog središta na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Nužno je modernizirati sam objekt sportskog centra Gripe s naglaskom na očuvanje unikatne, postojeće arhitekture. Planirana financijska sredstva za revitalizaciju mogla bi biti osigurana od strane Splitsko-dalmatinske županije i Grada Splita preko EU fondova te dijelom iz privatnih dioničkih društava. Prilikom izrade stručnoga rada korištena je deskriptivna metoda, zatim metoda klasifikacije, metoda kompilacije, metoda komparacije te metoda analize i sinteze. Prijedlozi, mjere i spoznaje predloženi u ovom stručnom radu mogu poslužiti u revitalizaciji kulturno-sportskog kongresnog centra Gripe-Koteks, a time i razvoju kulturnog i kongresnog turizma u gradu Splitu.

Ključne riječi: revitalizacija, kongresni turizam, Sportski centar Gripe, Prodajni centar Koteks, kulturna baština 20. st.

¹ Nikolina Dulčić, studentica, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira; dulcic123@gmail.com

² Mentorica studentice za ovaj rad je Petra Mandac, mag. edu. hist. art., pred.; Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira; petra.mandac@aspira.hr

1. Uvod

Poslovni se turizam kao sadržajno širi oblik kongresnoga turizma, definira kao skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada (Lucianović, 1980). Isto tako može se naglasiti da je poslovni turizam i svi njegovi elementi, mjesto stvaranja nove spoznajne vrijednosti (Gračan i sur., 2011). Slično tomu poslovni se turizam može opisati kao pokretačka sila koja, osim ekonomskog, potiče i profesionalni razvoj.

U svrhu pokretanja i sveobuhvatnijeg poticanja kongresnog turizma u gradu Splitu u ovom je radu predstavljen prijedlog revitalizacije sportskog centra Gripe i prodajnog centra Koteks s kojim se u ovom trenutku neadekvatno gospodari. Stoga je primarni cilj ovoga rada usmjeriti pozornost na kongresni turizam koji bi trebao biti jedan od ključnih segmenata buduće turističke ponude grada Splita. Kao nezaobilazni dio kulturnog turizma, kongresni turizam mogao bi poslužiti kao svojevrsan generator boljeg plasmana turističke destinacije i izvan turističke sezone.

Međutim, nije kongresni turizam značajan za Split samo zato što bi on doprinio jačanju predsezone i posezone, već i zato što bi kongresni gosti imali veću potrošnju u destinaciji. Stoga se osnovna ideja revitalizacije sportsko-prodajnog centra Gripe Koteks temelji na preuređenju i nadogradnji postojećeg kompleksa te transformaciji istog u međunarodni kulturno-sportski kongresni centar. Kako bi se postigao što bolji rezultat projekta, nužno je modernizirati sam objekt sportskog centra Gripe kao i prodajnog centra Koteks s naglaskom na očuvanje unikatne već postojeće arhitekture. Planirana financijska sredstva za revitalizaciju bila bi pokrivena od strane Splitsko-dalmatinske županije i Grada Splita preko EU fondova te dijelom iz privatnih dioničkih društava.

Prijedlozi, mjere i spoznaje predloženi u ovome stručnom radu mogu poslužiti revitalizaciji kulturno-sportskog kongresnog centra Gripe-Koteks, a time i razvoju kulturnog i kongresnog turizma u gradu Splitu. Pregledom novinskih članaka te stručne i znanstvene literature prikupljeni su podatci i saznanja o sportskom centru Gripe kao i o prodajnom centru Koteks te su na temelju njih kritičkom analizom predložene mjere za uređenje i upravljanje kulturno-sportskim kongresnim centrom Gripe-Koteks.

Izvori podataka korišteni prilikom izrade ovoga rada publikacije su koje se bave temom rada ili je dotiču. Uz stručnu literaturu, korištene su službene internetske stranice te članci vezani uz kongresni turizam. U obzir su uzeta i stručna statistička izvješća kao i druge stručne analize kongresnog turizma Hrvatske i Europe. Iz korištene literature sastavljen je potreban sadržaj kako bi rad time bio dosljedan i sistematičan. Prilikom izrade stručnoga rada korištena je deskriptivna metoda, zatim metoda klasifikacije, metoda kompilacije, metoda komparacije te metoda analize i sinteze.

2. Sportsko prodajni centar Gripe-Koteks kroz povijest

Gripe su dio Splita čiji nastanak možemo pratiti još od izgradnje tvrđave Gripe u 17. stoljeću kad je ona s tvrđavom Bačvice podignuta u svrhu obrane grada. Rastom grada utvrdu okružuje novogradnja te osamdesetih godina 20. stoljeća u neposrednoj blizini izranja još jedan monumentalni sklop – sportsko

prodajni centar Koteks.³ Kompleks je izgrađen za odigravanje Mediteranskih igara u drugoj polovici sedamdesetih godina 20. stoljeća. U sklopu Sportskog centra Gripe početkom osamdesetih godina prošloga stoljeća otvoren je i prodajni centar Koteks arhitekta Slavena Rožića, remek-djelo koje istovremeno utjelovljuje i socijalističku potrošačku kulturu, ali i sasvim suvremene tipološke trendove u projektiranju sličnih sadržaja u urbanim centrima.⁴

Sportsko-trgovački kompleks Gripe-Koteks predstavlja izuzetan primjer kasnog modernizma i jedno je od ponajboljih arhitektonsko-urbanističkih ostvarenja modernog Splita te postoji namjera od udruge Slobodne veze da se uvrsti u registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. „Svojim modernim i odvažnim izgledom bio je zapravo trijumf svjetski relevantne suvremene arhitekture u Splitu, dominacija lebdećih zaobljenih i zakrivljenih linija i novih konstrukcija nad gravitacijom. To je bio rezultat sretnog spoja otvorenog promišljanja i spremnosti Splita na takav iskorak te logističke i financijske podrške tadašnje jugoslavenske federacije.“⁵ Uz Sportski centar Gripe otvoren je i muzej sporta, poznat pod nazivom Kuća slave splitskog sporta.

Split, po obimu svoje sportske aktivnosti te postignutim rezultatima njegovih sportaša, poglavito broju sudionika u olimpijskim igrama, kao i broju olimpijskih medalja, predstavlja metropolu hrvatskog i europskog sporta. Split je bio domaćin mnogih značajnih sportskih priredbi – od svjetskih, europskih i regionalnih prvenstava do šahovske olimpijade za žene. Bez sumnje posebno mjesto zauzimaju VIII. mediteranske igre 1979., koje predstavljaju rekreativnu u splitskom sportu, kako po svojoj izvrsnoj organizaciji i veličini, tako i po izgrađenim sportskim objektima koji su ostali splitskim sportašima na korištenje. „Kada je otvoren početkom osamdesetih godina prošloga stoljeća, Prodajni centar Koteks u Splitu bio je prvi pravi *shopping-mall* u bivšoj Jugoslaviji, tako da tadašnja popularna krilatica ‚Svi putovi vode u Koteks‘ nije bila puka marketinška izmišljotina nego živa istina.“⁶ „Da, osamdesete su bile godine... Išlo se na Gripe, što zbog slavne KK Jugoplastike, što zbog dobrog šopinga, a kroničari su zabilježili da je 1985. baš na Gripama tada mega popularni rock sastav Dire Straits održao svoj prvi koncert u sklopu svjetske turneje.“⁷

³ RERA. *Povijest tvrđave Gripe*. Preuzeto s: <https://razvojna-agencija-split-rast.hr/wp-content/uploads/2019/05/Katalog-studentskih-radova-compressed.pdf> (10. 9. 2020.)

⁴ Slobodna Dalmacija. *Prvi shopping mall u Jugoslaviji*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/split/bio-je-prvi-pravi-shopping-mall-u-jugoslaviji-kad-se-otvorio-u-dva-dana-je-100-000-ljudi-nahrupilo-vidjeti-to-arhitektonsko-cudo-a-pogledajte-ga-sada-631298> (10. 9. 2020.)

⁵ Slobodna Dalmacija. *Kako su Mediteranske igre potpuno promijenile vizuru grada Splita*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/ostalo/mediteranske-su-igre-potpuno-promijenile-vizuru-splita-i-sire-okolice-prisjetite-se-koje-su-sve-gradevine-izgradene-623052> (21. 6. 2020.)

⁶ Slobodna Dalmacija. *Prvi shopping mall u Jugoslaviji*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/split/bio-je-prvi-pravi-shopping-mall-u-jugoslaviji-kad-se-otvorio-u-dva-dana-je-100-000-ljudi-nahrupilo-vidjeti-to-arhitektonsko-cudo-a-pogledajte-ga-sada-631298> (10. 9. 2020.)

⁷ Slobodna Dalmacija. *Prvi shopping mall u Jugoslaviji*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/split/bio-je-prvi-pravi-shopping-mall-u-jugoslaviji-kad-se-otvorio-u-dva-dana-je-100-000-ljudi-nahrupilo-vidjeti-to-arhitektonsko-cudo-a-pogledajte-ga-sada-631298> (10. 9. 2020.)

Slika 1. Sportsko-trgovački kompleks Koteks-Gripe



Izvor: Hrvatska udruga likovnih umjetnika Split. (n. p.). *Duška Boban: Split tri zvjezdice*. Split: Hrvatska udruga likovnih umjetnika.

3. Analiza stanja

U ovome je poglavlju prikazana analiza stanja u kojemu je trenutno Sportski centar Gripe. Razmotrene su i mogućnosti revitalizacije, dok su SWOT analizom istaknute prednosti, snage, slabosti i prijetnje revitalizaciji kongresno-sportskog centra Gripe-Koteks. Na kraju će biti prikazana i analiza konkurencije.

3.1. Analiza mogućnosti revitalizacije

Dobar geografski položaj, turistički proizvod „sunce i more“, pogodna klima, bogatstvo kulturno-povijesnih atrakcija, sveučilišni centar, brojni sportski klubovi u različitim sportovima te duga tradicija sporta, čine grad Split izrazito povoljnim za razvoj novih proizvoda u domeni kongresnog turizma. Split je mnogo više od veličanstvene arhitektonske kulise. To je grad u kojemu je moguće uživati u vrhunskoj gastronomiji i vinima. Tu je moguće naći brojna kulturna događanja poput filmskih i kazališnih festivala, izložbi, vrhunskih muzeja i koncerata. Split, sa svojim desecima osvajača olimpijskih i drugih medalja, ima i sportsku tradiciju kao malo koji drugi grad njegove veličine na svijetu.⁸ Razvoju sportskog centra Gripe te prodajnog centra Koteks ide u prilog dobra lokacija samih objekata u središtu urbanog područja grada Splita, povoljan prethodno naveden asortiman ponuda, moderni trendovi u turizmu poput popularizacije kulturnog turizma i jačanje entuzijastičnih skupina kulturnih turista – krajnjih korisnika kao što su poslovni ljudi, sportski te kulturni djelatnici.

Danas ovaj kompleks nije na odgovarajući način revitaliziran niti se njime adekvatno gospodari. Nekoć kultno mjesto sportskih i kulturnih događanja, danas vapi za sadržajem i svrhom. Ovdje se na palubama prodajnog centra Koteks nalazi samo nekoliko ugostiteljskih objekata i trgovina. Zbog potreba gradske četvrti opstala je samoposluga, ali ne i robna kuća. Na južnom se rubu zadržala poznata slastičarnica Cukarin, a odnedavno je tu otvoren i klub Moon zbog kojega se nekadašnji trg, za koji je planirana skulptura Vaska Lipovca, pretvara u parkiralište, iako kompleks ima i višetažnu podzemnu garažu.

⁸ Grad Split. *Grad Sportaša*. Preuzeto s: <https://visitsplit.com/hr/1416/grad-split> (21. 9. 2020.)

Potencijalni nedostaci planiranog projekta revitalizacije ovoga sportsko-prodajnog kompleksa mogli bi biti eventualni visoki troškovi samog projekta te nedostaci prometne povezanosti (prometna infrastruktura željeznice, nedostatak brodskih linija tijekom cijele godine sa sjevernim Jadranom te s Italijom i Grčkom kao i gradski cestovni promet, poglavito u istočnom dijelu grada). Gledano s aspekta potencijala kojega grad Split ima te same lokacije kompleksa, Gripe-Koteks predstavlja veliku snagu da postane centar kulturno-kongresno-sportskog turizma te bi samim time mogao povećati prepoznatljivost na nacionalnoj i međunarodnoj razini kao grad kongresnog turizma, kulture i sporta.

Slika 2. Sportski centar Gripe i prodajni centar Koteks



Izvor: Magdić, D. (24. 2. 2015.). Koteks – najbolje od Splita osamdesetih. *pogledaj.to*.

Preuzeto s: <http://pogledaj.to/arhitektura/koteks-najbolje-od-splita-osamdesetih/> (21. 6. 2020.)

3.2. SWOT analiza

U ovom potpoglavlju predočena je SWOT analiza, odnosno istaknute su prednosti, snage, slabosti i prijetnje revitalizaciji kongresno-sportskog centra Gripe-Koteks.

SNAGA:	SLABOSTI:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ bogatstvo kulturno-povijesnih atrakcija ✓ brojni sportski klubovi i duga tradicija sporta ✓ znanstveno središte ✓ sveučilišni centar ✓ povoljna geografska pozicija grada ✓ turistički proizvod „sunce i more“ ✓ pogodna klima ✓ dobra lokacija objekata ✓ povoljan asortiman ponude (kulturnih manifestacija, koncerata, sajmovi, sportskih događanja...). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nedostatak jednog snažnog i poznatog poslovnog kongresnog centra ✓ visoki troškovi revitalizacije ✓ određene marketinške slabosti ✓ prometna infrastruktura željeznice ✓ gradski cestovni promet (poglavito istočni dio grada) ✓ nedostatak brzih trajektnih, brodskih, katamaranskih linija (poglavito sa sjevernim Jadranom – Rijeka, Pula te s Italijom i Grčkom)

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sezonalnost turističkih kretanja (samim time oslabljena predsezona i posezona).
PRILIKE :	PRIJETNJE:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ može postati centar poslovno kongresnog turizma ✓ povećati svoju prepoznatljivost na nacionalnoj i međunarodnoj razini kao grad kulture, sporta i znanosti ✓ povećati dolazak gostiju u predsezoni i posezoni ✓ povećati potrošnju u destinaciji. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ prijetnja stranih konkurenata ✓ prijetnja konkurenata u Hrvatskoj (Zadar, Dubrovnik, Opatija) ✓ nedostatak financijskih izvora.

Prijetnju kongresnom turizmu grada Splita predstavlja razvoj kongresnih destinacija u okolini grada. Slabe investicije i loša gospodarska situacija za sobom povlači loše poduzetničko okruženje koje može biti glavni čimbenik stagnacije razvoja kongresnog turizma Splita. Loše državne regulative, nepovoljni uvjeti za ulagače i investitore utječu na slabi odaziv međunarodnih ali i domaćih investitora. Kako bi se osigurao daljnji prosperitet destinacije, potrebno je prvo riješiti političke i zakonske barijere te kasnije sukladno novim odredbama korigirati i stvoriti nove strateške planove razvoja kongresnog turizma.

3.3. Analiza konkurencije

Utvrđeno je da se za pokretanje svakog projekta treba istražiti i analizirati konkurencija, da se mogu uvidjeti koje su prednosti i koji su nedostaci u odnosu na konkurente. U ovome slučaju glavnu konkurenciju na hrvatskom tržištu potencijalno mogu predstavljati turističke ponude gradova kao što su Opatija, Dubrovnik, Zadar, te na tržištu izvan Hrvatske – Portorož u Sloveniji, Ancona i Bari u Italiji te Beč u Austriji koji su konkurenti u ponudi zbog svoje profilacije takvog tipa turizma kao što je kongresni turizam te imaju već dužu tradiciju predstavljanja ovakvog tipa turizma.

Analizu konkurencije može se kratko prikazati na primjeru Opatije. Grad Opatija turističko je odredište dugogodišnje kongresne tradicije i jakog turističkog potencijala. Svoje kongresne usluge temelji na malim i srednjim konferencijama budući da osnova za veće skupove ne postoje. Uz bogatu kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu velika je prednost turističke ponude opatijskih hotela i same destinacije raskošna gastronomska i *wellness* ponuda koja privlači bogati dio potrošača čime se ostavlja veća količina novca u destinaciji te tako potiče gospodarski napredak istog područja (Gregurić, 2016).

Velika je prednost Opatije sigurnost destinacije. Budući da je riječ o poslovnim korisnicima koji zahtijevaju posebne uvjete boravka, kao prednost destinaciji ide svakako sigurnost destinacije s niskom razinom kriminala i prijetnja po život čovjeka. Sukladno bogatoj prirodnoj baštini, kako bi se takav status održao, Opatija velika novčana sredstva ulaže u njegovo očuvanje, odnosno nastoji se odgovorno i održivo odnositi prema njemu (Gregurić, 2016). Neke od slabosti ponude Opatije slabo su razvijeni

kongresni kapaciteti za više od 1000 osoba, neiskorištenost kapaciteta tijekom cijele godine, problem prostornog planiranja te zastarjelost infrastrukture (Gregurić, 2016).

4. Kulturno-sportski kongresni centar Gripe-Koteks

Novi kulturno-sportski te kongresni centar Gripe-Koteks ideja je kojom bi se mogao revitalizirati kompleksni objekt starog splitskog sportsko-prodajnog centra u urbanome dijelu grada Splita nedaleko od gradske jezgre. Sportski centar Gripe ostao bi i dalje u funkciji za sportske klubove, dakle namjena bi ostala ista u smislu održavanja koncertnih događanja te određenih sajмова poput postojećeg Mediteranskog sajma knjige. Pritom bi se još mogli uvesti sajmovi gastronomske ponude te sajmovi obrtnika (HOK), kao i priređivanje drugih kulturnih manifestacija.

Glavni bi cilj bio modernizirati sami objekt u svrhu sportsko-sajamskog te koncertno-festivalskog centra grada, dok bi glavna zamisao i ideja revitaliziranja prodajnog centra Koteks bila bazirana na izgradnji novog, ujedno i najvećeg u Dalmaciji (moguće i u Hrvatskoj) međunarodnog kulturno-sportskog kongresnog centra u središtu urbanog područja grada Splita čije trenutno stanje nije do sada oživjelo postojeće potencijale. Cilj izgradnje upravo ovakvog jednog kompleksnog kongresnog centra je da se Split, koji ima izuzetno velik potencijal, podigne na razinu prepoznatljivost grada kao kongresno kulturno-sportskog središta.

4.1. Prijedlog mjera upravljanja

Za Sportski centar Gripe predlažu se sljedeće mjere:

- a) obnova vizualnog identiteta postojećeg stanja objekta uz obavezan naglasak da bi primarna i unikatna postojeća arhitektura samog objekta bila sačuvana
- b) obnova vanjske fasade cijelog kompleksa
- c) kompletna obnova unutrašnjeg prostora, velike i male dvorane zajedno s ostalim manjim dvoranama, a pritom bi se sačuvale polivalentnost velike i male dvorane
- d) obnova postojećih sportskih rekvizita i nabava novih
- e) proširenje postojećeg parkirališnog kapaciteta
- f) infrastrukturna obnova cestovnog i prometnog pristupa objektu
- g) revitalizacija vanjske fasade košarkaške dvorane Gripe popularno zvane „mala dvorana“
- h) kompletna unutrašnja obnova „male dvorane“
- i) urediti vanjsko igralište dvorane Gripe.

U sklopu Sportskog centra Gripe slijedila bi i revitalizacija Sportskog muzeja. Njega bi, uz već postojeće sadržaje, obogatili novim sadržajima, kao npr. otvaranje galerije fotografija poznatih splitskih fotografa snimljenima u važnim sportskim trenucima. Uz obnovu i nadopunu sadržaja muzeja poradilo bi se i na marketinškoj promociji samoga muzeja obnovom mrežne stranice te podizanjem mjera oglašavanja na društvenim mrežama. Dakle, kompletna pozornost bila bi usmjerena na internetsku strategiju oglašavanja (slikovne, animirane, videooglase...) i reklamne plakate u svrhu podizanja prepoznatljivosti Splita, između ostalog kao grada sporta. Uz muzej Sporta nalazila bi se i suvenirnica gdje bi sami građani kao i turisti mogli kupiti raznorazne suvenire bazirane na sportu i na kulturi grada. Smještanje

Muzeja sporta unutar kompleksa moglo bi naznačiti i njegovu kulturnu i simboličku vrijednost za grad. Kapacitet velike dvorane mogao bi ostati oko 6000 gledatelja, dok bi mala ostala na kapacitetu od 1500 gledatelja.

U vezi vremenskog održavanja koncerata, manifestacija i sajmova, provodila bi se odluka da bi se kroz cijelu godinu pružala ponuda raznih aktivnosti, a što se tiče konkretnog vremenskog razdoblja održavanja sajmova oni bi se provodili na način da se sezonski organizira minimalno tri do četiri sajma što znači da se kroz cijelu godinu nudi izbor kvalitetnih sajmova bogatog sadržaja.

Za Prodajni centar Koteks predlažu se sljedeće mjere:

- a) revitalizacija cestovnog i prometnog pristupa kao što je navedeno za Sportski centar Gripe tako vrijedi i za Prodajni centar Koteks jer su ta dva kompleksa povezana
- b) revitalizacija vizualnog identiteta postojećeg stanja objekta
- c) obnova vanjske fasade
- d) uvođenje hortikulturalnih elemenata
- e) izgradnja novog parkinga
- f) izgradnja perivoja i trga s fontanom kao centra cijelog kompleksa
- g) u sklopu perivoja koji bi već samim luksuznim izgledom trga plijenio poglede ljepotom zelenila i samog koncepta, nalazili bi se vanjski kapaciteti s dva ugostiteljska objekta (uz već postojeće) koja bi imala i mogućnost zatvorenog tipa u staklu ovisno o vremenskim prilikama
- h) u sklopu ugostiteljskih objekata ostala bi poznata slastičarnica Cukarin, uz uvođenje i Raw cake slastičarnice za one koji ne konzumiraju mliječne proizvode – izbor za sve ljubitelje slatkog
- i) u drugome dijelu slijedilo bi uklanjanje svih postojećih trgovinskih lanaca kako bi se prostorno moglo postići uvođenje kongresnih dvorana
- j) slijedila bi kompletna obnova unutrašnjosti s uvođenjem kongresnih dvorana (4-6) s mogućim kapacitetima od 450 do 1000 sudionika uz mogućnost polivalentnosti i primjenu *high-tech* opreme, zatim dvije manje konferencijske sale te par manjih pomoćnih dvorana takozvanih *meeting rooms*.

U sklopu novoobnovljenog kulturno-kongresnog sportskog centra nalazile bi se višenamjenske i prostorno prilagodljive dvorane u kojima bi se održavale brojne radionice (*workshop*). U sklopu kulturno-kongresnog sportskog centra Gripe-Koteks mogao bi se i mali *boutique* hotel s raspoloživim kapacitetom do 100 smještajnih jedinica. Otvaranje ovakvog oblika hotela djelomično bi osiguralo smještaj potencijalnim sudionicima kongresa, dok bi se ostalim sudionicima ponudio smještaj u ostalim hotelskim kapacitetima grada. Zamišljeno je da bi se unutar kongresnog centra trebao nalaziti *lounge bar* te *food and wine bar* u kojima bi bila uključena ponuda autohtonih jela i pića. U sklopu *food and wine* bara planirano je otvaranje malog *wineboutique shopa* u kojem bi bilo moguće kupiti poznata dalmatinska vina kao i ostala alkoholna pića.

4.2. Marketing

Uloga i značaj marketinga u današnjem svijetu jedan je od temelja izgradnje uspješnog poslovanja u gotovo svim ekonomskim djelatnostima, a posebno u turizmu. Kotler (1988) smatra da marketing u

osnovi možemo definirati društvenim procesom u kojem, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Iz navedenoga se može zaključiti da je za svaki dobar turistički proizvod potrebna dobro promišljena i razrađena marketinška strategija. Nadalje veliki značaj i ulogu u marketinškoj promociji zasigurno ima kongresni turizam. Kongresni turizam specifičan je oblik turizma kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera (Geić, 2011). Danas predstavlja rastući segment na turističkom tržištu jer uslijed globalizacije, pojave novih tržišta u interesnoj sferi velikih svjetskih kompanija, razvoja tehnike i tehnologije, čovjek ima potrebu da putuje, upozna druge ljude koji imaju iste ili slične interese, sluša i razgovara s priznatim stručnjacima iz određenih područja kako bi se profesionalno usavršio, razmijenio ideje ili mišljenja ili pak prezentirao neki novi proizvod (Dragičević i sur., 2008).

Da bi se razvijao kvalitetni kongresni turizam u nekoj destinaciji, digitalna platforma o osnovnim poslovnim, tj. kongresnim informacijama prvi je preduvjet. Sve informacije oko kongresnog turizma potrebno je postaviti na mreži kroz jednu platformu, kao i poseban katalog koji bi se koristio za kulturni, kongresni i sportski turizam (Rihelj, 2019). Kako bi adekvatno prezentirala sve kvalitetnije sadržaje za kongresni turizam, Turistička zajednica grada Splita trebala bi izraditi novi katalog kongresne ponude pod nazivom „Split – kongresna destinacija s tradicijom“. Katalog bi predstavljao tehnički priručnik namijenjen organizatorima poslovnih skupova, koji bi pomoću njega imali detaljan uvid u kongresne kapacitete i mogućnosti koje grad Split pruža, na jednome bi mjestu objedinio sve informacije značajne za organizatore kongresa. Paralelno s izradom kongresnog kataloga potrebno je napraviti potpuno nove mrežne stranice.

Osim pregleda kongresne ponude koja se nalazi na mrežnoj stranici, postavio bi se i kalendar poslovnih skupova u kojemu bi se mogle pronaći sve informacije o aktualnim skupovima koji se održavaju u Splitu, što je bitno za sve dionike turističke ponude u destinaciji. Jedna od mogućnosti je da se korisnicima omogući da i sami unesu informacije o poslovnim skupovima i upišu ih u kalendar, kako bi doista na jednom mjestu bili obuhvaćeni svi kongresi u gradu. Kongresni katalog i mrežna stranica imali bi mogućnost da budu prevedeni na sve važnije jezike svijeta. Cilj izrade ovoga kataloga je da se organizatorima na jednome mjestu pruže sve potrebne informacije kako bi ih se dodatno motiviralo da svoj skup organiziraju u našem gradu.⁹

5. Zaključak

Revitalizacija kulturno-sportskog kongresnog centra Gripe-Koteks ideja je koja unapređuje kulturnu ponudu grada Splita, nudi mogućnost održavanja poslovnih skupova, sportskih događanja, edukacijskih usavršavanja na područjima kulture i sporta te povećanje izvanpansionske turističke potrošnje kroz kvalitativno i kvantitativno povećanje ponude, smanjenje sezonalnosti, apsolutnu i relativno veću osobnu potrošnju sudionika skupova u odnosu na subjekte drugih oblika turizma, korištenje šire ponude usluga i djelatnosti od onih koje obično potražuju turisti odmorišnoga turizma.

⁹ prema ideji: Rihelj, G. (3. 10. 2019.). Novi katalog i internetska platforma Opatije za promociju kongresnog turizma. *hrturizam.hr*. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/opatije-za-kongresni-turizam/> (21. 9. 2020.)

Literatura

1. Dragičević, V. (2008). *Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu* (magistarska teza). Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Univerzitet u Novom Sadu.
2. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
3. Gračan D. i sur. (2010). *Business Strategy of Business Tourism*. 20th Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija.
4. Gregurić, B. (2016). *Kongresni turizam grada Opatije* (završni rad). Veleučilište u Karlovcu.
5. Hrvatska udruga likovnih umjetnika Split. (n.p.). *Duška Boban: Split tri zvjezdice*. Split: Hrvatska udruga likovnih umjetnika.
6. Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom 1 i 2*, Ekonomski Fakultet Osijek. Zagreb: Informator.
7. Magdić, D. (24. 2. 2015.). Koteks – najbolje od Splita osamdesetih. *pogledaj.to*. Preuzeto s: <http://pogledaj.to/arhitektura/koteks-najbolje-od-splita-osamdesetih/> (21. 6. 2020.)
8. Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*. Sarajevo: IGRO „Svjetlost“.
9. Rihelj, G. (3. 10. 2019.). Novi katalog i internetska platforma Opatije za promociju kongresnog turizma. *hrturizam.hr*. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/opatije-za-kongresni-turizam/> (21. 9. 2020.)

Internetski izvori

1. Grad Split. *Grad Sportaša*. Preuzeto s: <https://visitsplit.com/hr/1416/grad-split> (21. 9. 2020.)
2. Slobodna Dalmacija. *Kako su Mediteranske igre potpuno promijenile vizuru grada Splita*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/ostalo/mediteranske-su-igre-potpuno-promijenile-vizuru-splita-i-sire-okolice-prisjetite-se-koje-su-sve-gradevine-izgradene-623052> (21. 6. 2020.)
3. Slobodna Dalmacija. *Prvi shopping mall u Jugoslaviji*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/split/bio-je-prvi-pravi-shopping-mall-u-jugoslaviji-kad-se-otvorio-u-dva-dana-je-100-000-ljudi-nahrupilo-vidjeti-to-arhitektonsko-cudo-a-pogledajte-ga-sada-631298> (10. 9. 2020.)
4. RERA. *Povijest tvrđave Gripe*. Preuzeto s: <https://razvojna-agencija-split-rast.hr/wp-content/uploads/2019/05/Katalog-studentskih-radova-compressed.pdf> (10. 9. 2020.)

Abstract

Revitalization of the sports center Gripe and the Koteks shopping center in Split

The Gripe-Koteks sports and shopping complex is an exceptional example of late modernism and one of the best architectural and urban achievements of modern Split, and there is an intention to include it in the register of cultural assets of the Republic of Croatia. Today, this complex has not been adequately revitalized, or adequately managed. Once a cult place for sports and cultural events, today it cries out for content and purpose. The primary goal of this paper is to focus on congress tourism, which should be one of the key segments of the tourist offer of the city of Split. As an unavoidable part of cultural tourism, congress tourism could serve as a kind of generator of better placement of the tourist destination outside the tourist season. The basic idea of revitalizing the sports and shopping center Gripe- Koteks is based on redecorating and upgrading the existing complex and transforming it into an international cultural and sports congress center. The list of services of the congress center includes multi-purpose, dimensional and adaptable halls in which, in addition to congresses and educational workshops, team-building

meetings, conferences, business meetings, exhibitions and numerous other accompanying contents would be held, which would realize the extremely great potential for the city of Split to rise to the level of recognizability of the cultural and sports center at the national and international level. It is necessary to modernize the center with emphasis on preserving the existing and unique architecture. The planned financial resources for the revitalization would be covered by the Split-Dalmatia County and the City of Split through the EU funds and partly from private joint stock companies. The methods used for writing the research paper are the following: descriptive, classification, compiling and comparing method with the methods of analysis and synthesis. The prepositions, actions and findings suggested in the research paper can be utilized for revitalizing the cultural and sports center Gripe-Koteks and subsequently develop cultural and congress tourism in Split.

Keywords: revitalization, congress tourism, Gripe Sports Center, Koteks Congress Center, cultural heritage of the 20th century

Stručni rad

Primljeno: 1. studenoga 2020.

Prihvaćeno: 5. prosinca 2020.

UDK: 719.253:7.025.5(084.12)(497.583Split)

Lana Gale¹

Revitalizacija objekta starog zoološkog vrta u gradu Splitu²

Sažetak

Početak 20. stoljeća, u sklopu objekta prvog splitskog Prirodoslovnog muzeja, otvoren je zoološki vrt s najznačajnijim primjercima domaćih i egzotičnih životinja. Zatvaranjem zoološkog vrta i premještanjem muzeja, objekt je napušten što ga dovodi do devastiranog stanja u kojemu se danas nalazi. U svrhu revitalizacije tog povijesnog zdanja, u ovom će se radu predstaviti idejni projekt „Fotocentar Marjan“. Osnovni je koncept fotocentra izložba fotografija/videozapisa starog Splita kao fokus preko kojega će se posjetitelji imati priliku upoznati s poviješću grada i životom starih Splitsana. Kako bi se prostor centra koristio i u periodu izvan turističke sezone, održavat će se tečajevi fotografije te razne radionice vezane uz fotografiju. Otvorenjem fotocentra obogatila bi se kulturna i edukacijska ponuda sadržaja grada Splita, ali i turistička ponuda. Budući da se nesmetano mogu koristiti sve usluge centra uz pridržavanje aktualnih mjera zaštite, Fotocentar odgovara i trenutnoj situaciji vezanoj uz pandemiju COVID-19. Financiranje projekta moguće je putem EU fondova jer se radi o projektu koji potiče građansku uključenost, volonterski rad i otvoreniji multikulturni svjetonazor. Kulturna baština područje je istraživanja, a cilj je pronaći najefikasniji način revitalizacije objekta zoološkog vrta u Splitu te se za pisanje teorijskog dijela koristila relevantna znanstvena i stručna literatura iz područja turizma kao knjige, mrežni izvori i stručni radovi, a korištena metoda obrade je deskripcija.

Ključne riječi: Split, revitalizacija, Prirodoslovni muzej, zoološki vrt, Fotocentar, održivi razvoj

1. Uvod

U današnje vrijeme kada društvene mreže predstavljaju primaran izvor zabave, fotografija postaje jedna od najraširenijih vrsta medija. Tijekom povijesti za izradu jedne fotografije bilo je potrebno nekoliko dana, a napretkom tehnologije, nekoliko minuta. Danas, kada svi imaju vrhunske kamere ugrađene u svoje mobitele, za napraviti jednu fotografiju potrebno je manje od jedne sekunde vremena. Napretkom tehnologije nestao je respekt prema trenutku zauvijek uhvaćenom na filmu. Upravo zato treba cijeniti stare fotografije ljudi, gradova, života i svega što nas okružuje, kao i sam način proizvodnje istih. Teško je razumjeti koliko je truda uloženo u njih. Iz tog razloga ideja revitalizacije objekta zoološkog vrta na

¹ Lana Gale, studentica, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira; lanna.galle4@gmail.com

² Mentorica studentice za ovaj rad je Petra Mandac, mag. educ. hist. art., pred.; Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira; petra.mandac@aspira.hr

Marjanu obuhvaća otvaranje fotocentra u kojemu bi se mogle vidjeti stare slike Splita, naučiti kako se prije razvijao film, istražiti tamnu komoru, prisustvovati tečaju fotografije i raznim radionicama te iskusiti razliku fotografiranja različitim kamerama, od onih prvih pa do današnjih digitalnih.

Područje istraživanja u ovom je radu kulturna baština iz koje se izrodila i tema rada koja predstavlja problem istraživanja. Svrha je rada i glavni cilj pronaći najefikasniji način revitalizacije objekta zoološkog vrta u Splitu, tj. postavlja se pitanje na koji način ponovno oživjeti napušteni lokalitet. Za pisanje teorijskog dijela rada koristi se relevantna znanstvena i stručna literatura iz područja turizma i kulturnog turizma. To uključuje knjige, mrežne izvore i stručne radove. Pri pisanju rada korištene metode obrade su analiza i sinteza. Rad je podijeljen u četiri poglavlja: prvo poglavlje je uvod koji sadrži predmet i ciljeve rada. U drugome se poglavlju opisuje povijest objekta, treće prikazuje analizu tržišta i okoline, a četvrto sadrži informacije o marketinškoj strategiji i troškovniku.

2. Povijest objekta zoološkog vrta

Početak 20. stoljeća nekoliko vrijednih prirodoslovnih zbirka darovano je gradu Splitu. Nedostatkom objekta u kojemu bi bile izložene, prof. Girometta je 1924. godine osnovao prvi splitski Prirodoslovni muzej. Po osnivanju, muzej je bio smješten u (tadašnju) zgradu Općinskog doma, međutim, kako je prostor zbog velike količine muzejskih predmeta postao pretijesan, preuređena je zgrada na vrhu Marjana gdje je muzej preseljen krajem 1925. godine. U novouređenoj zgradi muzej je otvoren u travnju 1926. godine zajedno sa zoološkim vrtom. Za potrebe zoološkog vrta 1928. godine, uz zgradu muzeja izgrađena je i manja zgrada u kojoj se nalazio prvi splitski akvarij (Marasović i Plejić, 2017).

Prirodoslovni muzej osim izložbom bavi se i istraživanjem te stručnim i znanstvenim prikupljanjem žive i nežive prirode. Uz zaštitu i prezentaciju muzejske građe, muzej je provodio i edukativnu djelatnost s djecom predškolske dobi, učenicima osnovnih škola, srednjih škola i studentima. Pred zatvaranje i selidbu u centar grada, muzej je posjedovao preko 150 000 predmeta raspoređenih u 53 zbirke.³ Zoološki vrt, tri godine nakon zatvaranja zbog loših uvjeta, u rujnu 2018. ponovno je otvorio svoja vrata za posjetitelje. Trenutno se u njemu nalazi 40 jedinki domaćih životinja koje je moguće posjetiti tijekom cijele godine te se na taj način upoznati s njihovim životnim navikama, načinom prehrane, potrebama i sličnim (Marasović, 2008).

3. Situacijska analiza

Situacijska analiza odnosi se na skup metoda koje se koriste za analizu unutarnjeg i vanjskog okruženja kako bi se identificirale snage i slabosti, prepoznale prilike te na vrijeme uočile potencijalne prijetnje. Sastoji se od SWOT, PEST ili druge analize okoline kao i raznih statističkih podataka. Situacijska analiza predstavlja temeljnu sastavnicu svakog poslovnog plana i projekta, stoga je vrlo važno provesti istu kako bi se što bolje razvile marketinške i druge strategije. No, situacijska analiza može imati i nedostatke koji

³ Split. *Prirodoslovni muzej i zoološki vrt, Split*. Preuzeto s: <https://www.split.hr/o-splitu/kultura/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt> (10. 6. 2020.)

se uglavnom sastoje od pogrešnog tumačenja prikupljenih podataka. Dalje u tekstu nalaze se prikupljeni podatci dobiveni analizom okoline.

3.1. Statistički podatci

Split je u posljednjih nekoliko godina stekao naziv popularne turističke destinacije, tj. više ne spada samo u tranzitni grad. Već šest godina zaredom uočljiv je porast dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u Republiku Hrvatsku. U 2019. godini zabilježen je broj od 19,6 milijuna dolazaka te 91,2 milijuna noćenja što je u odnosu na 2018. godinu porast od 4,8 % dolazaka i 1,8 % noćenja. Domaći turisti ostvarili su 2,2 milijuna dolazaka, a strani 17 milijuna dolazaka. Najviše stranih turista došlo je iz Njemačke (2,9 milijuna), potom iz susjedne Slovenije (8,9 %), Austrije (8,4 %), Italije, Češke i Ujedinjenog Kraljevstva. Najpopularniji motiv putovanja upravo je kultura. Na drugome mjestu nalazi se priroda, zatim aktivni i pasivni odmor.⁴

Tablica 1. Motivi putovanja splitskih turista (2016. godina)

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

Izvor: Zec, S. (2019). *Komparativna analiza kulturnog turističkog proizvoda Splita i Dubrovnika* (diplomski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Iz tablice se može iščitati da Split godišnje ima najveći broj turista kulturnog turizma što predstavlja veliku priliku za razvoj fotocentra i njegovih usluga. Također je činjenica da najveći broj turista dolazi iz srednje Europe i uglavnom imaju višu razinu obrazovanja, veću platežnu moć i slično. U anketi provedenoj 2019. godine Split je kao glavnu destinaciju putovanja navelo gotovo 40 % turista, a gotovo 90 % putovanja turisti su poduzeli u vlastitom aranžmanu (Zec, 2019). No, turisti koji posjećuju Split u srpnju i u travnju uvelike se razlikuju. Turist koji je odlučio posjetiti Split u srpnju najčešće dolazi zbog kupališnog turizma, tj. glavni motivi su sunce, more i pijesak te nije posebno zainteresiran za ostale segmente ponude grada. Za razliku od njega, turist koji je odlučio posjetiti Split u travnju ili rujnu manje

⁴ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Dolasci i noćenja turista u 2019*. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (10. 6.2020.)

je zainteresiran za plažu, glavni motiv putovanja predstavljaju kulturna baština, povijest ili određena događanja i manifestacije.

3.2. Analiza destinacije

Grad Split i okolica imaju mnogo prednosti za razvoj posebnih oblika turizma. Bogatstvo kulturne baštine i povijesti, tj. sama kultura grada (npr. Hajduk), brojne plaže, ostale atrakcije i aktivnosti (karting arena, *zip line*, rafting po Cetini, planinarenje, brdski biciklizam na Kozjaku, *jet ski*, razne morske aktivnosti) igraju veliku ulogu u privlačenju turista. Sve navedeno nije dovoljno jer mnogo drugih faktora utječe na kvalitetu destinacije i njen turistički razvoj. Jedan je od najvećih problema u Splitu komunalna infrastruktura. Planirana i građena prije više od pola stoljeća predviđena je da podnese gotovo upola manji broj stanovnika i turista. Na stare vodovodne mreže svake se godine spaja sve veći broj novih objekata, dotrajale cijevi više ne mogu odvoditi kišnicu i kanalizaciju, a čest je slučaj da u srcu sezone električne instalacije puknu zbog preopterećenja.

Sve navedeno događa se u pozadini splitskog turizma, no također postoje i problemi koji su u direktnom doticaju s građanima Splita i njegovim turistima. Jedan od glavnih izazova predstavljaju brojni objekti brze prehrane smješteni u strogom centru grada gdje bi se trebali nalaziti restorani s lokalnom kuhinjom. Osim lokalne, nedostaje i internacionalna kuhinja, npr. kineska, talijanska, azijska, španjolska... Cilj je gotovo svakog turista doživjeti barem dio života lokalnog stanovništva u destinaciji koju posjećuju, a trenutno je to u centru Splita nemoguće. Mnogi stanovi prenamijenjeni su u apartmane, u kafićima radi uvezena radna snaga, ulični zabavljači također nisu dio lokalnog stanovništva već se i oni mogu svrstati u turiste... Ništa manji problem nije ni manjak hotela. Prema kriterijima European cities marketinga, *city break* destinacija trebala bi imati najmanje tri tisuće kreveta dok Split ima kapacitet nešto više od dvije tisuće i to pretežito u manjim obiteljskim hotelima (Mikačić, 2017). Nedostaju veliki poznati hotelski brendovi. Drugim riječima, velik broj posjetitelja prisiljen je iznajmiti apartman, iako možda to i ne želi.

Također je poznato da promet tijekom sezone predstavlja jedan od najvećih problema grada Splita. Vječite kilometarske gužve na ulazima u grad kao i u centru grada, manjak parking mjesta te izrazito loš kolnik kojemu je potrebna sanacija na prostoru gotovo cijeloga grada spadaju pod manje probleme. Oni primarni su zastarjeli autobusni kolodvor kao i njegova lokacija u samome centru grada, tj. odmah do trajektne luke, što i uzrokuje već navedene ogromne gužve. Velik broj pomorskih linija, a jako malo mjesta za ukrcaj i iskrcaj automobila iz istih. Izlaz iz trajektne luke i autobusnog kolodvora izrazito je neadekvatan, a još uvijek nema niti približno ideja za rješenje problema.

Uzimajući navedene izazove u obzir, ideja je napraviti Fotocentar Marjan koji se sa svojim sadržajem uklapa u plan održivog razvoja grada kao i strategiju zaštite okoliša. Osim što centar ne bi onečišćivao vodu i zrak, koristio bi se već postojećom infrastrukturom, koristio bi prostor splitskog zoološkog vrta starog gotovo stotinu godina. Objekt kao Fotocentar bio bi poželjan jer bi doprinosa kulturnoj i edukativnoj ponudi grada Splita te doprinosa razvoju partnerskih odnosa u samoj destinaciji, ali i šire.

3.3. SWOT analiza

Kako bi se saznalo isplati li se upuštati u određeni projekt, potrebno je istražiti čime se sve raspolaže. U tablici 2. mogu se vidjeti snage i slabosti Fotocentra Marjan.

Tablica 2. SWOT analiza Fotocentra Marjan

<p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - atraktivna lokacija - visoka posjećenost Splita - motivi putovanja turista koji posjećuju Split - manjak konkurencije - trend društvenih mreža (olakšava način kako doprijeti do velikog broja ljudi). 	<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepristupačna lokacija (nemogućnost dolaska automobilom ili autobusom iz ekoloških razloga) - nedostatak ugostiteljskih i drugih turističkih objekata u blizini - slaba posjećenost muzeja i galerija.
<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> - COVID-19 - društvene mreže (potreba za dokazivanjem preko fotografija što povećava potražnju fototečajeva) - rast posjećenosti Splita u proteklih deset godina. 	<p>Prijetnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sezonalnost - rast cijena - loš životni standard lokalnog stanovništva - slabo ulaganje države u održavanje lokaliteta kao objekt zoološkog vrta - nepristupačna lokacija (turisti kulturnog turizma uglavnom su starije životne dobi).

U ovome slučaju jedan je od glavnih faktora turist, bilo strani ili domaći, pa je tako turistička zajednica grada Splita objavila izuzetno dobre vijesti – Split je u 2019. godine posjetilo gotovo milijun turista te su ostvarili 2,75 milijuna noćenja. Time je Split zabilježio rast broja turista za 9 % što čini jedan od najvećih postotaka u Hrvatskoj na razini cijele godine. Također, 75 000 hrvatskih građana posjetilo je Split 2019. godine. Problem predstavlja činjenica da prosjek zadržavanja stranih i domaćih turista u destinaciji broji samo tri dana (D. D., 2020).

Unikatna lokacija glavni je faktor atraktivnosti Centra te, gledano s aspekta tečaja, predstavlja veliku snagu – na Marjanu se mogu pronaći razni motivi za fotografiranje što podiže praktični dio tečaja na viši nivo. No, kada se gleda sa stajališta galerije za koju se pretpostavlja da će uglavnom posjećivati turisti, izuzetno nepristupačna lokacija potencijalno negativno utječe na posjećenost i atraktivnost centra. Nadalje, na nedostatak ugostiteljskih i drugih objekata u blizini također se može gledati iz dva ugla; centar dominira prostorom, sva je pozornost usmjerena na njega, no eliminirana je mogućnost slučajnog otkrića fotocentra. Dopiranje do većeg broja ljudi ovisi isključivo o marketingu. No, kako je posljednjih mjeseci cijeli svijet stao zbog COVID-19 pandemije te sve ponovno kreće od čiste nule, otvara se prilika

za pravilno pozicioniranje na tržištu, lakše definiranje ciljne skupine ljudi te novi put do ostvarenja željene vizije usklađene s vizijom grada Splita, ali i cijele Hrvatske.

Potrebno je naglasiti da trenutna situacija u Republici Hrvatskoj bilježi kontinuirani rast cijena gotovo svih proizvoda što negativno utječe na poslovanje objekata namijenjenim razonodi i dodatnom obrazovanju. Povećanjem cijena i stagnacijom iznosa plaće smanjuje se životni standard državljana Hrvatske te potrošači mijenjaju strukturu trošenja. Trendovi strukturne nezaposlenosti kao i masovno iseljavanje dovode objekte namijenjene razonodi u nepovoljan položaj. Potrebno je uzeti u obzir i trenutno stanje vezano uz pandemiju koje će dodatno pogoršati ekonomsku sliku Hrvatske. U ovom slučaju Fotocentar kao objekt koji pola godine ovisi upravo o lokalnom stanovništvu treba iskoristiti sezonalnost te u tom periodu ostvariti maksimalan prihod kako bi se umanjila šteta tijekom zimskog perioda.

4. Fotocentar Marjan

Fotocentar Marjan ideja je kojom bi se revitalizirao objekt starog splitskog Prirodoslovnog muzeja i zoološkog vrta lociranog na vrhu Marjana. Osnovni proizvodi centra su izložba fotografija i videa starog Splita, osnovni i napredni foto-tečajevi namijenjeni i turistima i lokalnom stanovništvu te razne radionice za djecu osnovnih i srednjih škola. Uz osnovni koncept centra, dalje u tekstu detaljnije je objašnjena i marketinška strategija te troškovnik kao bi se ustanovilo je li projekt Fotocentar Marjan održiv.

4.1. Koncept Fotocentra Marjan

Glavni proizvod fotocentra (namijenjen ponajviše turistima) bila bi galerija sa stalnim postavom izložbe fotografija starog Splita kao i videoisječaka kulturnih serija *Velo misto* i *Malo misto*. Uvrštavanjem videozapisa u izložbu, turistima bi se bolje predočio život starih Splitskana kao i izgled samog grada. U sklopu razgledavanja izložbe, dio vremena posvetio bi se i *storytellingu*. Kako u priobalnom području Hrvatske vlada problem sezonalnosti, galeriju bi bilo moguće posjetiti tokom cijele godine, a da bi prostor bio što bolje iskorišten i zimi, centar bi nudio razni obrazovni sadržaj namijenjen lokalnom stanovništvu. Fotocentar, kao kulturno-obrazovni centar, u sklopu svojih usluga nudio bi i tečaj fotografije gdje bi se usvojili osnovni pojmovi vezani uz fotografiju te kasnije i primijenili u praktičnom dijelu tečaja. Pohađanje tečaja odvijalo bi se u manjim grupama kako bi predavači imali mogućnost u potpunosti se posvetiti svakoj osobi. Također, Centar stavlja naglasak i na radionice namijenjene djeci osnovnih i srednjih škola u svrhu poticanja kreativnosti i nadogradnje znanja o fotografiji.

Kako je na Marjanu zabranjen pristup javnom prijevozu iz ekoloških razloga, za veće grupe posjetitelja te za osobe slabije fizičke spreme (uz prethodan dogovor) mogla bi se uvesti posebna autobusna linija koja bi povezivala Rivu i vrh Marjana, tj. sami Fotocentar (u dogovoru s Prometom Split). Radno vrijeme Centra bilo bi od ponedjeljka do petka od 9 do 18 sati, što znači da je potrebna samo jedna smjena zaposlenika. Kako bi se uspješno proveli tečajevi i radionice, nužne su stručne osobe iz područja fotografije, tj. profesori. Za potrebe organiziranja, postavljanja i čuvanja izložba neophodan bi bio djelatnik na poziciji kustosa. U svrhu informiranja posjetitelja i naplate usluga potreban bi bio blagajnik te uz njega i osoba zadužena za održavanje čistoće Centra.

4.2. Marketing

Za svaki dobar turistički proizvod potreban je dobar marketing. Vodeći se bazom Fotocentra, tj. fotografijom, glavna je ideja isprintati starinsku razglednicu te na poleđini napisati sve osnovne informacije o centru uz poziv za sudjelovanje na radionicama i tečajevima. Razglednica bi se ubacila u poštanske sandučice uz očekivanje velikog broja novih posjetitelja. Navedenom marketinškom idejom mogli bi se privući Splićani koji nisu prisutni na društvenim mrežama, a imaju želju upoznati se s poviješću svoga grada. Uz razglednicu, na prvoj vidilici bila bi postavljena tabla s natpisom „Ovo je idealna točka za vrhunsku Instagram fotku“. Uz natpis bi bila i kartica s imenom koja vodi direktno na Instagram profil Fotocentra kako bi se prolaznici upoznali s istim. Fotocentar bi bio prisutan i na ostalim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube...). Društvene mreže predstavljaju jedan od najjeftinijih i najlakših načina kako doprijeti do velikog broja ljudi u kratkom vremenskom roku. Kako bi se došlo do što većeg broja ljudi, sam profil, ali i određene objave bile bi sponzorirane te bi se oformio i vlastita ključna riječ (*hashtag*) *#fotomarjan*. Uz klasične objave, postoji i mogućnost sponzoriranja objava preko kojih se može doprijeti do točno određene skupine korisnika društvenih mreža.

Gledano s aspekta izložbe, ciljana skupina Fotocentra bili bi turisti kulturnog turizma koji danas predstavljaju najveći i najbrže rastući segment na turističkom tržištu. Njihova glavna karakteristika iznimna je zainteresiranost za povijest i kulturu, no osim toga uglavnom se radi o visoko obrazovanim dobrostojećim ljudima koji najčešće putuju više dana od prosječnog turista, više troše u destinaciji te obično spadaju u skupinu *baby boomera* (Johnson, 2020). U kontinuiranoj potrazi potrošača za smislom svog života utvrđen je trend autentičnosti, tj. traži se nešto stvarno i drugačije, stoga je glavni motiv putovanja kulturnih turista upravo autentičnost destinacije i turističkog proizvoda. Najviše se posjećuju mjesta koja pružaju takvu uslugu te kvalitetno turističko iskustvo dodatno povezano s edukacijom.⁵

Kada se sagleda s aspekta fototečaja, primarna skupina ljudi bili bi entuzijasti fotografije, ali i fototuristi. Koncept fotografskog turizma teško je definirati, no jasno je da motiv putovanja leži u fotografiji, stoga fototurist posjećuje destinaciju s ciljem fotografiranja. Također je važno naglasiti da postoje određeni faktori koji utječu na odabir destinacije kao jedinstvenost krajolika, divljine, ljudi i njihove kulture kao i jedinstvenost u prehranbenim navikama i odijevanju. Različiti motivi razlog su tome. Motiv putovanja može biti i edukacija o fotografiji. Treba uzeti u obzir da fototuristi nisu nužno profesionalni fotografi. To može biti bilo koja osoba čiji je hobi fotografija, a najčešće su to mlađe osobe dobi između 20 i 30 godina kao razni influenceri s društvenih mreža, youtuberi i slično.

⁵ Culture hive. *How to segment cultural tourists*. Preuzeto s: <https://www.culturehive.co.uk/resources/how-to-segment-cultural-tourists/> (10. 6. 2020.)

Slika 1. Glavni ulaz u zgradu, središnji dio južnog pročelja



Izvor: Marasović, K. (2008). *Konzervatorski elaborat obnove secesijskih zgrada u sklopu zoološkog vrta na Marjanu* (elaborat). Split: Mediteranski centar za graditeljsko naslijeđe.

4.3. Troškovnik

Troškovnik je nedvojbeno jedna od najbitnijih stavki svakog projekta. Najveći trošak Fotocentra predstavlja renovacija zgrade koja je trenutno u devastiranom stanju. Za renovaciju cijelog objekta bilo bi potrebno izdvojiti oko 8 milijuna kuna. Velika prilika za pomoć u financiranju renovacije leži u projektu obnove botaničkog vrta vrijednog 9,1 milijuna kuna kojeg bi sufinancira Europska unija. U sklopu projekta renovacije vrta postoji i mjesto za objekt Prirodoslovnog muzeja sa zoološkim vrtom što bi ubrzalo proces realizacije revitalizacije istog. Velike izdatke zahtijevao bi namještaj i dodatni materijal kao interaktivna ploča, projektor, laptopi, fotopapiri, pisači, profesionalni fotoaparati i slično za što bi, ovisno o kvaliteti, trebalo izdvojiti oko 200 000 kn. Uz to, u trošak bi se ubrajale i plaće djelatnika kao i režije.

Cijene usluga centra kretale bi se na način da za osnovni i napredni tečaj (u trajanju od 16 sati) treba izdvojiti 650 kn, a cijena radionica (u trajanju od maksimalno četiri sata) iznosila bi 150 kn po osobi. Redovita cijena ulaznice na izložbu bila bi 50 kn, a za umirovljenike i invalide 40 kn + besplatan prijevoz, cijena za grupe veće od 10 ljudi bila bi 30 kn po osobi, a djeca do 12 godina imala bi besplatan ulaz.

Da bi se saznalo je li Fotocentar profitabilan projekt, vodilo bi se pretpostavkom da će tijekom sezone centar (izložbu) dnevno posjetiti najmanje 20 ljudi te da bi se u zimskom periodu održavali tečajevi barem jednom mjesečno za grupu od deset ljudi, kao i radionice u grupi od 15 ljudi. Uz ovakve pretpostavke moguće je da bi prihod od izložbe na kraju sezone (1. svibnja – 1. rujna) bio približno 90 000 kn. Prihod od tečaja (1. rujna – 1. svibnja) mogao bi iznositi 104 000. kuna, a prihod od radionica (u istom terminu) 36 000 kn. Baza izračuna: period od osam mjeseci (1. rujna – 1. svibnja) po dva tečaja i dvije radionice mjesečno s punim kapacitetom. Ako bi se tečaj i radionice na isti način nastavili i u ljetnim mjesecima (1. svibnja – 1. rujna), dodatan prihod iznosio bi 52 000 kn odnosno 18 000 kn od radionica. Potencijalni ukupan prihod cijele godine iznosio bi 300 000 kn.

U rashode bi ulazile bruto mjesečne plaće (uzeta je prosječna plaća za navedena radna mjesta uz pretpostavku da osoba nema djece ili ima samo jedno dijete): blagajnik 5000 kn, kustos 6000 kn, čistačica 4500 kn, profesori oko 4000 kn mjesečno (ovisno o broju tečajeva i radionica), troškovi režija (struja, grijanje, klimatiziranje) iznosili bi oko 4000 kn mjesečno što bi dovelo do ukupnog rezultata od 282 000 kn godišnje na što se dodaje i 12 % poreza na dobit.

Tablica 1. Račun dobiti i gubitka

Redni broj	Stavke prihoda	1.	2.	3.	4.	5.
I.	Ukupni prihodi	300.000	307.000	316.000	331.000	335.000
1.	tečaj	156.000	160.000	164.000	170.000	172.000
2.	radionica	54.000	55.000	57.000	61.000	63.000
3.	izložba	90.000	92.000	95.000	100.000	102.000
II.	Ukupni rashodi	282.000	282.000	282.000	282.000	282.000
1.	plaće	278.000	278.000	278.000	278.000	278.000
2.	režije	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
III.	Ukupna dobit	18.000	25.000	34.000	49.000	53.000
IV.	Porez na dobit 12 %	2.160	3.000	4.080	5.880	6.360
V.	Čista dobit	15.800	22.000	29.920	43.120	46.640

Tablica je rađena uz pretpostavku porasta prihoda za 2 % godišnje te otprilike jednak iznos rashoda (isti broj zaposlenika, slična potrošnja struje itd.). Iz tablice se može zaključiti da bi na kraju prve godine rada Fotocentar bio u minimalnom plusu, no ne smije se zaboraviti kako bi bilo potrebno uložiti određenu svotu novca na namještaj i opremu što bi ipak dovelo do minusa. Nakon druge godine poslovanja vjerojatnost bi bila da će se financijsko stanje kretati u pozitivnom smjeru, a nakon pet godina mogao bi se eliminirati strah od potencijalnog bankrota.

Slika 2. Akvarel tadašnje „nove zgrade“ na Marjanu (Arhiv P. Senjanovića)



Izvor: Marasović, K. (2008). *Konzervatorski elaborat obnove secesijskih zgrada u sklopu zoološkog vrta na Marjanu* (elaborat).

Split: Mediteranski centar za graditeljsko naslijeđe.

5. Zaključak

Na vrhu Marjana nalazi se objekt Prirodoslovnog muzeja zajedno sa zoološkim vrtom koji je već godinama napušten te je trenutno u devastiranom stanju. Kako bi se objekt revitalizirao, ideja je da se otvori Fotocentar Marjan koji bi svoje posjetitelje preko stalne izložbe upoznao sa starim Splitom, potaknuo ih na kreativnost kroz razne radionice te im omogućio usavršavanje postojećih znanja o fotografiji kroz osnovni i napredni tečaj. Uloga ovakvog fotocentra bila bi, osim unapređenja kulturne ponude grada Splita, mogućnost edukacije i širenja svjetonazora te revitalizacija zapuštene baštine važne za povijest grada. Centar bi se koristio već postojećom infrastrukturom što je od velikog značaja za okolinu jer se Split već neko vrijeme bori s izazovima preopterećenja električnih vodova i vodovodnih cijevi, manjka parkirnih mjesta, otežanog kretanja automobila u centru grada i slično.

Analizom tržišta došlo se do zaključka da postoji potražnja za vrstom objekta kao što je Fotocentar. Ustanovljeno je da bi projekt mogao biti profitabilan te da odlično korelira s projekcijom održivog razvoja grada Splita kao i s ekološkim planom grada. Također je potrebno naglasiti i da bi se Fotocentar Marjan sa svojim sadržajem izvrsno uklapao u trenutno stanje vezano za COVID-19 pandemiju, tj. omogućivao bi svojim posjetiteljima nesmetano obavljanje svih predviđenih radnji uz potpuno pridržavanje aktualnih mjera. Takva situacija fotocentru bi garantirala sigurnost, tj. mogla eliminirati strah od manjka potražnje za njegovim sadržajem, a samim time i manjak posjećenosti, tj. manjak prihoda.

Literatura

1. D. D. (3. 1. 2020.) *Rekordne brojke – u Split stiglo gotovo milijun turista!*. Preuzeto s: <https://www.dalmacijadanas.hr/rekordne-brojke-u-split-stiglo-gotovo-milijun-turista/> (10. 6. 2020.)
2. Johnson, S. (28. 12. 2020.) *Who are cultural tourists?* Preuzeto s: <https://fanshawepioneervillage.ca/blog/who-are-cultural-tourists> (15. 10. 2020.)
3. Marasović, K. (2008). *Konzervatorski elaborat obnove secesijskih zgrada u sklopu zoološkog vrta na Marjanu* (elaborat). Split: Mediteranski centar za graditeljsko naslijeđe.
4. Marasović, K. i Plejić, R. (2017). Sklop zgrada Prirodoslovnog muzeja i Zoološkog vrta na Marjanu. Arhitektura i urbanizam. *Kulturna baština*. 42 – 43, str.175-206.
5. Mikačić, R. (1. 2. 2017.) *Zašto Split još nije prava turistička destinacija*. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/split/zasto-split-jos-nije-prava-turisticka-destinacija-uporno-ponavlja-gresku-koju-su-svi-vec-uocili-i-nikad-nece-doci-na-vrh-dok-se-ovo-ne-promijeni-466135> (15. 10. 2020.)
6. Zec, S. (2019). *Komparativna analiza kulturnog turističkog proizvoda Splita i Dubrovnika* (diplomski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Internetski izvori

1. Culture hive. *How to segment cultural tourists*. Preuzeto s: <https://www.culturehive.co.uk/resources/how-to-segment-cultural-tourists/> (10. 6. 2020.)
2. Split. *Prirodoslovni muzej i zoološki vrt, Split*. Preuzeto s: <https://www.split.hr/o-splitu/kultura/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt> (10. 6. 2020.)
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Dolasci i noćenja turista u 2019*. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (10. 6. 2020.)

Abstract

Revitalizing the old Split Zoo

At the beginning of the 20th century, as part of the first Natural History Museum in Split, the Zoo was opened with the most significant specimens of domestic and exotic animals. After closing the Zoo and relocating the museum, their original building becomes abandoned, which leads to its dilapidated state in which it is today. In order to revitalize this historic building, this paper will present the conceptual project "Photo Center Marjan". The basic concept of the center is the exhibition of photographs/videos of old Split, through which its visitors will have the opportunity to learn about its history and life of its citizens. In order to put the center in use outside the tourist season, photography courses will take place together with various photography workshops. Photo Center would enrich the offer of cultural and educational content of Split, as well as its tourist offer. The contents of the center address the current Covid-19 pandemic and all the services can still be used with the implementation of the protective measures. Funding for this project is planned through EU funds, given that it is a project that encourages civic involvement, volunteer work and a more open multicultural worldview. The specific area of this research is cultural heritage and the aim was to find the most efficient way of revitalizing the Split Zoo. Relevant scientific and specific tourism literature along with books, web sources and research papers were used while writing the paper and the method for processing information was the descriptive method.

Key words: Split, revitalization, Natural History Museum, zoo, photo center, sustainable development

Stručni rad

Primljeno: 1. studenoga 2020.

Prihvaćeno: 2. prosinca 2020.

UDK: 904:338.483.12(497.581.1Zadar)

Emilija Kujundžić¹

Zadarski bunker Fratelli Croce – revitalizacija²

Sažetak

Predmet je istraživanja ovoga stručnog rada analiza stanja zapuštenog bunkera Fratelli Croce i njegova revitalizacija kroz projekt *escape rooma*. U radu se predlaže prenamjena postojećeg objekta koji bi trebao zaživjeti kao turistička atrakcija. Cilj je turistima omogućiti zabavu i upoznati ih s bogatom poviješću ovog područja. Pri tom je u radu korištena induktivna metoda i metoda analize. Bunker u Zadru i njegovoj okolici sagrađeni su nakon Prvog svjetskog rata. Zbog lošeg vojno-geografskog položaja i terena koji je bio idealan za neprijateljske napade, talijanska je vlada izgradila preko 200 bunkera na tom području. Bunker Fratelli Croce podzemna je utvrda koja se sastoji od četiriju ulaza i isto toliko čeličnih kupola te koja je predstavlja vrhunac tadašnjeg talijanskog vojnog graditeljstva. Zanimljivost je što se bunker nalazi ispod bokanjačkog groblja, a glavni ulaz smješten je između dvaju grobova. Nakon provedenog istraživanja tržišta, rodila se ideja za novu turističku atrakciju u pogledu razvoja projekta revitalizacije kulturne baštine. Kako bi se formirala kvalitetna turistička atrakcija, potrebno je nešto inovativno i moderno, a opet kvalitetno ukomponirano u postojeći povijesni okvir. Ideja postavljanja igre koja je popularna diljem svijeta pod nazivom *escape room* unutar prostora staroga bunkera nameće se kao logičan spoj kulturnog naslijeđa i zabavnog sadržaja. Pozicija samoga bunkera idealna je zbog velike fluktuacije turista u njegov blizini, a pritom nije narušena njezina tajanstvenost. Kroz ovaj projekt povezala bi se prošlost sa zabavnim sadržajem te bi se na taj način privukli turisti mlađe životne dobi čiji interes za kulturni sadržaj inače nije na visokoj razini.

Ključne riječi: Zadar, bunker Fratelli Croce, *escape room*, vojna baština

¹ Emilija Kujundžić, studentica, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira; emilija.kujundzic@aspira.hr

² Mentorice studentice za ovaj rad su Petra Mandac, mag. educ. hist. art., pred.; petra.mandac@aspira.hr i Kristina Stipica, mag. educ. hist. art.; kristina.stipica@aspira.hr; Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira

1. Uvod

Ovim projektom, kroz revitalizaciju bunkera Fratelli Croce pokraj Zadra mogli bi se privući novi turisti koji koji bi posjetili grad i izvan glavne sezone. Svijest o činjenici da bi ljetna sezona i dalje bila period najveće potražnje prisutna je, ali uz dobar marketing za očekivati je da se privuku turisti ne samo iz inozemstva nego i iz cijele Hrvatske. Interaktivnost ovakvog vida atrakcije značajno bi obogatila ponudu grada Zadra koja se uglavnom bazira na sakralnoj kulturnoj baštini. Kroz rad će se objasniti prijašnja uporaba i nastanak bunkera Fratelli Croce te će se prezentirati način njegove valorizacije i revitalizacije te plasiranje na tržište u formi turističke atrakcije.

2. Značenje i povijest zadarskih bunkera

Bunker su manji vojni obrambeni objekti koji su služili za zaštitu vojnika od direktne opasnosti. Vojni bunker bili su namijenjeni za jačanje vlastitog položaja te zaštitu od napada, ali su također mogli biti i spremišta za ratnu opremu ili skloništa za civilno stanovništvo. Najčešće su to betonske konstrukcije ojačane armaturom ili čelične kupole, često prekrivene zemljom zbog manje vidljivosti. Povoljna lokacija bunkera značila je pokrivanje ključnih dijelova terena i predstavljala je glavne točke obrane. Građeni su u blizini granice kako bi se na vrijeme uočio i spriječio mogući napad.

Završetkom Prvog svjetskog rata Italija je Rapallskim ugovorom iz 1920. godine pod svoju vlast dobila Zadar. Zadar i područje oko Zadra tako je postalo talijanska enklava na obali Jadrana. U strahu od napada iz unutrašnjosti ali i s mora, nedugo nakon rata talijanska vlada počela je raditi bunkere da bi mogli očuvati vlast u ovom području. Zaleđe same enklave zapravo su Ravni kotari. Ravni kotari, kako i sam naziv kaže, područje je gdje je teren ravan i zbog toga idealan za napade iz inozemstva. To je jedan od razloga zbog kojeg su Talijani izgradili preko 200 bunkera. Bunker su podijeljeni u dva sektora, kopneni i morski. Na zadarskom području analizom je utvrđeno devet različitih tipova bunkera, od najjednostavnijih kružnih položaja od kamena i betona do velikih i tada najmodernijih armirano-betonskih bunkera. Bunkerima je terenskim radom određen položaj i tip, dok je vlasništvo određeno prema podacima Državne geodetske uprave i Informacijskog sustava prostornog uređenja Republike Hrvatske (Gašić, 2019).

Podzemne utvrde predstavljale su vrhunac talijanskog vojnog graditeljstva. Na području Zadra nalazi se 13 istraženih podzemnih utvrda, jedna zatrpna i jedna neistražena odnosno ukupno 15 podzemnih utvrda za koje je poznato da postoje. Ove podzemne utvrde ukopane su u zemlju i imaju najčešće jednu ili dvije čelične kupole (Gašić, 2019). Čelične kupole debljine su 0,8 centimetara, proizvedene u Italiji i dopremljene u Zadar. One su pričvršćene na betonsko postolje i dodatno osigurane betonom. Svaka kupola ima četiri puškarnice, a unutar puškarnica nalaze se štitovi mase 320 kilograma.

Podzemne utvrde mogu se podijeliti na dva tipa sukladno namjeni – utvrda samo za vojnike koji su bili u čeličnim kupolama ili kao smještaj za zapovjedništvo i sve ostale vojnike. U utvrde se ulazilo stubama i hodnicima čije dimenzije su obično bile 1.2 × 2 metra te se prolazilo kroz više čeličnih ojačanih vrata.

Slika 1. Čelična kupola podzemne utvrde Fratelli Croce



Izvor: Mirčeta, V. (6. 8. 2018.) BUNKER RUTE Između dva groba stube vode u podzemni svijet. *Zadarski list*. Preuzeto s: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/06082018/bunker-rute-izmedu-dva-groba-stube-vode-u-podzemni-svijet> (9. 9. 2020.)

Najzanimljivija od sačuvanih podzemnih utvrda na području Zadra utvrda je oznake C-42 odnosno Fratelli Croce. Utvrda je zanimljiva i jedinstvena po tome što se nalazi ispod groblja, a jedan od ulaza u nju nalazi se između dva groba. Originalno se sastojala od četiri ulaza i četiri čelične kupole (Gašić, 2019). Nažalost, trenutno su dva ulaza zatrpana, a dvije su kupole uklonjene. U utvrdu se nalaze dvije prostorije za smještaj posade, toalet, spremnik za vodu, odvođe i dovode za zrak te prostorija za skladište. Također je jedna od važnijih stavki za razradu ovoga plana da je vlasnik ove podzemne utvrde upravo Grad Zadar.

Slika 2. Jedan od ulaza u bunker između dva groba



Izvor: Mirčeta, V. (6. 8. 2018.) BUNKER RUTE Između dva groba stube vode u podzemni svijet. *Zadarski list*. Preuzeto s: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/06082018/bunker-rute-izmedu-dva-groba-stube-vode-u-podzemni-svijet> (9. 9. 2020.)

3. Metode istraživanja

U ovome radu korištena je induktivna metoda istraživanja, primijenjena na rezultate istraživanja drugih autora. Temom talijanskih bunkera na području zaleđa Zadra bavio se mali broj autora. Tako Gašić (2019) u svom diplomskom radu *Geografska analiza talijanskih bunkera na području Zadra* donosi klasifikaciju postojećih bunkera te izrađuje karte s njihovim smještajem u prostoru s ciljem osvještavanja njihova postojanja kao i povijesne namjene istih. Vučetić (2013) opisuje lokacije bunkera, stavljajući ih u povijesni kontekst, što predstavlja građu koja je pridonijela izradi projekta *escape rooma*. Metodom

analize istražen je prostorni sadržaj bunkera Fratelli Croce što je rezultiralo zamišljenom prenamjenom u turističke svrhe. Istom metodom obrađeni su podaci o demografskom profilu turista koji su posjetili Zadar, a proveo ih je Institut za turizam u projektu TOMAS istraživanja (Marušić i sur., 2018).

4. Rezultati i analiza istraživanja tržišta

Prema objavljenim preliminarnim rezultatima istraživanja TOMAS (Marušić i sur., 2018) prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj u 2019. godini porasla je za 20 % u odnosu na 2017. godinu te iznosi 97 eura po danu. Prema istraživanju TOMAS (Marušić i sur., 2018) turisti u Zadar najčešće dolaze motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem (75 %), potom zabavom (43 %), novim iskustvima i doživljajima (30 %), gastronomijom (26 %), upoznavanjem prirodnih ljepota (20 %), sportom i rekreacijom (7 %), kulturnim znamenitostima (7 %), posjetom rodbini i prijateljima (6 %) i zdravstvenim razlozima (5 %).

Kao što je i istraživanje TOMAS potvrdilo, turisti u destinaciji odnosno u gradu Zadru mlađe su životne dobi – 50 % turističke potražnje mlađe je od 35 godina, s time da je 18 godina donja granica starosti ispitanika. Prosječan turist u Zadru iznadprosječno je obrazovan pa tako 30 % turista ima visoku stručni spremu, magisterij ili doktorat, 56 % ispitanika ima završenu višu stručnu spremu ili su prvostupnici, dok svega 1 % ispitanika ima završenu osnovu školu (Marušić i sur., 2018).

Iz priloženih informacija možemo zaključiti da bi turistička atrakcija poput *escape rooma* mogla biti poželjna i imati dobru posjećenost, a osobito kod turista mlađe životne dobi i onih koji dolaze motivirani opuštanjem i zabavom ili željom za upoznavanjem povijesnih znamenitosti. Prema Gašiću (2019) vojni turizam postaje sve zanimljiviji jer napušteni vojni objekti nude i dozu tajnovitosti što uz dobru promidžbu može privući navedenu skupinu turista koja traži nova iskustva i doživljaje. Iz tablice 1. mogu se iščitati i demografski podaci kako bi se ponuda što bolje prilagodila ciljanoj skupini.

Tablica 1. Demografski profil turista u Zadru

Demografski profil turista		%
Spol	Muški	48
	Ženski	52
Dob	18-25	20
	26-35	30
	36-45	21
	46-55	18
	55-65	8
	66 i više	2
Bračni status	Samac	30
	Nevjenčana zajednica	31
	Oženjen	36
	Rastavljen / razveden	2
	Udovac	1
Najviši završeni stupanj obrazovanja	Osnovna škola	1
	Srednja škola / Gimnazija	15
	Viša stručna sprema	35
	Prvostupnik	21
	Visoka stručna sprema	21
Radni status	Magisterij i doktorat	8
	Zaposlen u javnom sektoru	25
	Zaposlen u privatnom sektoru	35
	Zaposlen kao samostalni poduzetnik / samozaposlen	14
	Učenik / student	16
	Nezaposlen / kućanica	5
	Umirovljenik	5

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20lipanj%202019.pdf> (9. 9. 2020.)

Uz turiste potencijalni korisnici mogle bi biti i skupine učenike i studenata na jednodnevnom izletu ili ekskurzije iz škola drugih država.

5. Valorizacija bunkera Fratelli Croce

U svrhu valorizacije bunkera Fratelli Croce u sljedećim potpoglavljima bit će prikazan koncept i ciljevi atrakcije. Po segmentima će biti razrađen plan turističke atrakcije kao i pojedine sobe u *escape roomu*. Radi što boljeg planiranja, bit će razrađena i financijska konstrukcija te marketinški plan.

5.1. Koncept i ciljevi atrakcije

Cilj je ovoga projekta prikazati kako pojedine povijesne fortifikacije, u ovome slučaju bunker Fratelli Croce, mogu oživjeti u svrhu edukacije i zabave. U svrhu toga Grad Zadar i Sveučilište zajedno s talijanskim partnerima pokrenulo je projekt REVIVAL kojim bi se vojni bunker u zaleđu oživjeli kao turistička atrakcija.³

Nekoliko ideja može se realizirati u sklopu ovog velikog podzemnog bunkera. Dosadašnja je praksa u svijetu da se ovakvi prostori prenamijene u ugostiteljske ili kulturne ustanove, kao na primjer vojni muzeji, kušaonice ulja i sira, noćni klubovi, galerije i slično. Čini se da je ideja o *escape roomu* najbolji odabir iz više razloga. Kao prvo, intervencije u samome prostoru ne bi bile zahtjevne i opsežne u vidu građevinskih zahvata, a samim time ni troškovi ne bi bili visoki. Druga pogodnost je nesezonalnost ovakvog vida ponude, a treća korištenja danas sve više popularne moderne tehnologije koja privlači mlađu populaciju. Uz to što je igra poznata među mlađom i srednjom populacijom, to bi bio i sasvim nov i drugačiji proizvod na ovome području.

Budući da je ovaj bunker, zajedno s ostalim bunkerima u okolici, čak dvaput imao važnu ulogu u obrani grada Zadra, taj događaj je uzet za temu igre. Čitav period, od gradnje samog bunkera pa sve do Domovinskog rata, utkan je u tematski kod igre. Pozicija je idealna zbog velikog protoka turista u blizini, a lokacija je opet skrivena i uvučena što se uklapa u mistični ambijent potreban za ovakav vid sadržaja.

Slika 3. Unutrašnjost bunkera Fratelli Croce



Izvor: HRT vijesti. *Zadarski bunker uskoro u novom ruhu*. Preuzeto s: <https://vijesti.hrt.hr/454798/zadarski-bunker-uskoro-u-novom-ruhu> (9. 9. 2020.)

³ Grad Zadar. *Upravni odjel za EU fondove*. Preuzeto s: <https://www.grad-zadar.hr/eu-projekt/revival-58.html> (9. 9. 2020.)

Plan turističke atrakcije C-42 – razrada po segmentima.

- Povezati prošlost područja s igrom.
- Tim igrača sastojao bi se od najmanje dva, odnosno najviše pet igrača.
- Vremenski okvir je 60 minuta unutar kojega bi igrači trebali pronaći izlaz, tj. završiti igru.
- Dvije razine igre – srednja i zahtjevnija razina.
- Igra je u originalu na hrvatskom jeziku, ali bila bi dostupna i na tri strana jezika označena zastavicom zbog lakšeg snalaženja.

Slijedi plan *escape room* igre po prostorijama.

Ulaz

Na ulazu je predviđen manji štand na kojemu bi se prodavale karte ili izdavale one kupljenje na internetu. Svaki bi tim dobio mapu prostorija, povećalo, olovku i blok. Hodnik vodi do prve sobe. Predviđeno je da u njemu budu izložena pravila igre na zidu i pokraj njih naznaka da je potrebno zapisati zadnji broj svake prostorije kad je otvore, budući da je kod za izlaz splet četiriju znamenaka sastavljen od brojeva iz svake sobe.

Prva soba

Tema: Italija kao vlasnik grada Zadra

Iz sobe u koju se već ušlo više se ne može izaći istim vratima jer na njima ne postoji brava s unutarnje strane. Sljedeća vrata imaju šifru od četiriju znamenaka, a kôd se sastoji od zadnja dva broja odgovora na sljedeća pitanja. Prvo pitanje je Koje je godine izgrađena podzemna utvrda Fratelli Croce?, a drugo pitanje Koje je godine oslobođen Zadar od talijanske vlasti?. U ovoj prostoriji predviđena je mala biblioteka, stol sa stolicama te različite replike predmeta koji su se koristili u to vrijeme, razni ugovori te slike Zadra iz tog vremena.

Druga soba

Tema: Drugi svjetski rat

Vrata ove sobe sadržavaju duplu zagonetku. Kôd kojim trebamo otključati vrata odgovor je na pitanje Kad su njemačke vlasti ušle u grad Zadar u Drugom svjetskom ratu i koliko su Saveznici ukupno puta bombardirali Zadar? Uz odgovore na pitanja u prostoriji sakriven je i sigurnosni ključ jer su vrata duplo zaključana pa će svaki tim uz kôd morati pronaći i sakriveni ključ. Soba obiluje replikama predmeta iz ovoga razdoblja.

Treća soba

Tema: Domovinski rat

U ovoj sobi nema pitanja, pitanje je nepoznato, a odgovor mogu biti bilo koje znamenke koje se nađu u prostoriji. Uz to ovaj kôd ima šest znamenaka i sve znamenke povezane su s Domovinskim ratom. Odgovor na ovaj kôd bit će puni datum kad je napadnuto selo Dračevica pokraj Zadra. Kôd neće biti prikazan na jednome mjestu pa će ovo ujedno biti i jedna od zahtjevnih dešifriranja budući da nitko ne zna pitanje.

Četvrta soba

Tema: Zadar danas

U ovoj sobi prevladava moderna tehnologija. Kroz četiri igre, uspješnim rješavanjem zagonetaka, dobije se po jedan broj koji je dio kôda za otvaranje posljednjih vrata. Dvije igre od četiriju igara odvijaju se uz pomoć VR tehnologije, a u sobi se nalazi sva potrebna oprema. Nadalje, druge dvije igre povezane su s turističkim atrakcijama Zadra kako bi se ojačala marketinška prezentacija i brand Zadra kao turističkog grada.

Hodnik

Na izlaznim vratima uz pomoć kôda moći će se točno vidjeti vremenski period koji je bio potreban određenom timu da riješi sve izazove i pronađe izlaz.

Izlaz

Na izlazu je predviđen novi objekt koji bi imao višenamjensku svrhu. Naime, u novom bi objektu bila suvenirnica, sanitarni čvor, štand za izradu personaliziranih fotografija koje bi bile slikane na različitim mjestima kroz bunkere te *caffè bar* s terasom i *snack* kutkom. Ulaz koji je danas otvoren i koji se nalazi između dvaju grobova služio bi za evakuacijski izlaz i bio bi označen na svim mapama ukoliko ga turisti žele vidjeti. Ispred ulaza bio bi veliki digitalni ekran na kojemu bi bio uvod u samu igru i u povijest bunkera i grada Zadra. Nažalost, ne postoji druga namjena za ovaj ulaz, a da se pritom ne naruši integritet prostora u kojemu se nalazi. On ostaje kao zasebna atrakcija za radoznale i svojevrsan mamac.

Slika 4. Primjer *escape rooma*



Izvor: Lonely planet. *Guadalajara Save the World in a Bunker Escape Room Experience*. Preuzeto s:
<https://www.lonelyplanet.com/mexico/western-central-highlands/guadalajara/activities/guadalajara-save-the-world-in-a-bunker-escape-room-experience/a/pa-act/v-22227P1/361671> (9. 9. 2020.)

5.2. Financijska priprema projekta

Financiranje ovakvog projekta mogao bi biti velik izazov ukoliko se unaprijed ne sagledaju mogući troškovi. Zbog toga je u tablici 2. prikazan okvirni troškovnih projekta.

Tablica 2. Okvirni troškovnik izrade projekta

Naziv	Cijena
PRIPREMA TERENA (čišćenje, odvoz materijala)	20. 000,00 kn
GRAĐEVINSKI RADOVI Revitalizacija objekta + novi objekt – angažiranje građevinske tvrtke	620. 000,00 kn
TERMOINSTALATERSKI RADOVI (osigurati ugodne uvjete boravka pomoću suvremenih građevinskih materijala – kamena vuna i dr.)	90. 000,00 kn
ELEKTROINSTALATERSKI RADOVI (osigurati objekt u skladu s pravilnicima o Zaštiti na radu s naglaskom na zaštitu od požara)	65. 000,00 kn
HIDROINSTALATERSKI RADOVI	30. 000,00 kn
OTVORI VANJSKI I UNUTARNJI (omogućiti i jasno istaknuti put evakuacije u slučaju opasnosti)	20. 000,00 kn
RASVJETA I REKLAMA	20. 000,00 kn
UREĐENJE VANJSKE POVRŠINE I VRTOVA	50. 000,00 kn
KERAMIKA	30. 000,00 kn
KLIMATIZACIJA I VENTILACIJA (predvidjeti dobru prozračnost)	37. 000,00 kn
OPREMA (digitalni uređaji, interaktivni sadržaji, snack bar, ugostiteljska oprema)	100. 000,00 kn
TEHNIKA	90. 000,00 kn
OSTALI TROŠKOVI (marketing: brošure, oglasi, putokazi)	100. 000,00 kn
UKUPNO	1. 277. 000,00 kn

*Cijene su prikazane bez PDV-a

Za izradu samoga projekta, kompletnu renovaciju i revitalizaciju kao i popratnu administraciju te ishođenje svih potrebnih dozvola bile bi potrebne dvije godine. Dakle, sam bi objekt okvirno mogao biti spreman za ljetnu sezonu 2022. godine. Moguće je da se projekt financira dijelom iz EU fondova, a dijelom iz proračuna grada Zadra (omjer 70 % : 30 %).

5.3. Marketinška strategija

Prije otvaranja ovakvog vida turističke atrakcije za javnost, nužno je odraditi dodatne marketinške aktivnosti kroz dodatne ankete, prisutnost na turističkim sajmovima, izradu multimedijalnih sadržaja koji bi bili prisutni na internetskoj platformi kao i na područjima gdje se turisti kreću, primjerice u restoranima, galerijama, muzejima i na ulici. Promocija je kao takva ključan element marketinškog miksa iz više razloga. Na suvremenom, promjenjivom tržištu, promocija se ističe kao ključan element komunikacijskog sustava između ponuđača i potrošača. Promocija, kao element komunikacije s potencijalnim i sadašnjim kupcima ima ulogu informiranja kupaca o postojanju proizvoda (Kotler, 2010). Nadalje, bitno je da se točno i jasno promoviraju sve karakteristike proizvoda. Kod uvođenja novog proizvoda na tržište, jako je važno pružiti kupcima informacije o proizvodu i njegovim karakteristikama, prije nego su kupci u mogućnosti da razviju bilo kakav stav prema njima.

Na temelju navedenog izradio bi se plan, logo kao i sve ostalo što je potrebno za promociju ovakve atrakcije. Velik dio pripremnih radnji bio bi odrađen kroz prvu godinu, tijekom izgradnje samog objekta,

dok bi kroz drugu godinu izgradnje proizvod već mogao biti plasiran na tržište kako bi turisti, ali i domaći gosti, unaprijed znali da će otvorenje biti za godinu dana i o kakvom je sadržaju riječ. Na ovaj način postigla bi se pozitivna vibracija i atmosfera te bi se uspostavila prepoznatljivost. Također, bile bi pokrenute i službene mrežne stranice, a nešto kasnije i društvene mreže.

U sklopu prethodno provedenog TOMAS istraživanja (Marušić i sur., 2018) došlo se do podatka da su tri četvrtine ispitanika u Zadru prvi put, a kao najznačajniji izvor prve informacije vezane za tu destinaciju naveli su internet te preporuke prijatelja i rodbine. Od prijatelja i rodbine saznali su i druge informacije o Zadru i Zadarskoj županiji, a tek mali postotak putem putničkih mrežnih stranica poput TripAdvisora. Ove informacije jako su bitne pri osmišljavanju adekvatne marketinške kampanje.

Osim inicijalnih nužno je ishoditi i povratne informacije od samih sudionika kad se atrakcija otvori te vršiti stalni nadzor nad komentarima kako bi se sustavno provodila kontrola kvalitete te reagiralo pravovremeno na eventualne propuste. Predviđene su i nagradne igre putem društvenih mreža netom prije otvorenja, a nagrada bi bile besplatne ulaznice za atrakciju. Također, tim koji bi završio igru u vremenu manjem od 20 minuta, imao bi pravo na povrat novca. Ovo su samo neke od predviđenih aktivnosti kojima bi se primamilo potencijalne posjetitelje uz standardne brošure i letke koji bi bili dostavljeni Turističkoj zajednici Zadar te svim turističkim agencijama i hotelima u Zadru i okolici. Otvaranju same atrakcije i odvijanju prave igre trebali bi nazočiti novinari, blogeri, predstavnici turističkih agencija i smještajnih objekata u Zadru te druge javne osobe kako bi se doskočilo promociji od usta do usta.

6. Zaključak

U ovome radu predložena je ideja za razvoj turističke atrakcije unutar zadarskih bunkera koja bi privukla velik broj turista u posjet zaleđu Zadra, području za koje do sad nije bilo previše interesa. Kroz nekoliko atrakcija u samoj okolici grada mogla bi se smanjiti gužva u gradu u ljetnim mjesecima ili produžiti boravak turista koji su svakako planirali posjetiti ovo područje, ali im nije omogućen veći broj sadržaja koji bi ih zadržao. Ovaj prijedlog preuređenja bunkera i njegove prenamjene u *escape room* mogao bi imati u budućnosti i odraza na orijentiranost lokalne uprave na ovakvu vrstu turističke ponude, te u tu svrhu izgradnje pristupnih cesta i dodatnih turističkih sadržaja, poput gastronomske ponude ovoga kraja. S obzirom na to da je ciljana populacija za ovaj projekt skupina mlađe životne dobi koja je usmjerena na zabavni turizam, bio bi to još jedan doprinos rastućem interesu za vojni turizam.

Iako već predočeni rezultati istraživanja tržišta daju određenu sliku i projekciju potencijalne uspješnosti atrakcije i njenog plasmana na tržištu, nažalost sama ocjena učinkovitosti ovoga projekta bila bi vidljiva tek kroz prvu godinu rada. Također, nužno je postojeću ponudu stalno nadograđivati te bi se shodno tome provodile različite ankete iz kojih bi se izlučilo što potencijalni korisnici ove atrakcije smatraju zanimljivim i koje su nove ideje koje bi se mogle uklopiti u postojeću ponudu. Treba imati na umu da je Bunker Fratelli Croce samo jedan od nekoliko atraktivnih bunkera koji su pod vlasništvom Grada Zadra i koji imaju potencijal da postanu nova turistička atrakcija.

Literatura

1. Gašić, Z. (2019). *Geografska analiza talijanskih bunkera na području Zadra* (diplomski rad). Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za Geografiju.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Četvrto izdanje. Zagreb: Mate.
3. Marušić, Z. i sur. (2018). *Stavovi i ponašanja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
4. Mirčeta, V. (6. 8. 2018.) BUNKER RUTE Između dva groba stube vode u podzemni svijet. *Zadarski list*. Preuzeto s: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/06082018/bunker-rute-između-dva-groba-stube-vode-u-podzemni-svijet> (9. 9. 2020.)
5. Rihelj, G. (13. 5. 2019.). Istraživanje TOMAS HRVATSKA će ove godine po prvi puta obuhvatiti profil, zadovoljstvo i potrošnju turista na cijelom području Hrvatske. *Turistički News Portal*. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/istrazivanje-tomas-hrvatska-ce-ove-godine-po-prvi-puta-obuhvatiti-profil-zadovoljstvo-i-potrosnju-turista-na-cijelom-podrucju-hrvatske/> (20. 3. 2020.)
6. Vučetić, J. (2013). Sve talijanske fortifikacije u Zadru. *Vojna povijest, magazin za vojnu povijest*.

Internetski izvori

1. Grad Zadar. *Upravni odjel za EU fondove*. Preuzeto s: <https://www.grad-zadar.hr/eu-projekt/revival-58.html> (9. 9. 2020.)
2. Zadarski list. *Turisti u Zadru dnevno troše 28 eura više od hrvatskog prosjeka*. Preuzeto s: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/12022020/turisti-u-zadru-dnevno-trose-28-eura-vise-od-hrvatskog-prosjeka> (17. 3. 2020.)
3. Lonely Planet. *Welcome to Zadar*. Preuzeto s: <https://www.lonelyplanet.com/croatia/dalmatia/zadar> (8. 4. 2020.)
4. HRT vijesti. *Zadarski bunker uskoro u novom ruhu*. Preuzeto s: <https://vijesti.hrt.hr/454798/zadarski-bunker-uskoro-u-novom-ruhu> (9. 9. 2020.)
5. Lonely planet. *Guadalajara Save the World in a Bunker Escape Room Experience*. Preuzeto s: <https://www.lonelyplanet.com/mexico/western-central-highlands/guadalajara/activities/guadalajara-save-the-world-in-a-bunker-escape-room-experience/a/pa-act/v-22227P1/361671> (9. 9. 2020.)

Abstract

Zadar bunkers Fratelli Croce – revitalization

The topic of this research paper is analysis of the condition of the abandoned bunker Fratelli Croce and its revitalization through an escape room project. The paper suggests repurposing the existing space that should become a tourist attraction. The aim is to enable tourists a fun time and to introduce them to the rich history of this area. The paper uses the inductive and analysis methods. The bunkers in Zadar and its surroundings were built after the First World War when Zadar and the surrounding area were under Italian control. Due to its poor military-geographical position and terrain that was ideal for enemy attacks, the Italian government built over 200 bunkers in the area. Bunker Fratelli Croce is an underground fortress consisting of four entrances and the same number of steel domes which represents the finest example of the Italian military construction. It is interesting that the bunker is located below the Bokanjac Cemetery, and the main entrance is located between two graves. After conducting

market research and public opinion of the Zadar area, the idea was born for a new tourist attraction in terms of developing a project of revitalization of cultural heritage. To form a quality tourist attraction, something innovative and modern is needed, and yet it has to be well integrated into the existing historical framework. The idea of setting up an escape room, a game that is popular all over the world, inside the space of an old bunker seems like a logical combination of cultural heritage and entertainment. The position of the bunker itself is ideal due to the large fluctuation of tourists in its vicinity while not disturbing its mystique. This project would connect the past with entertainment content and thus attract younger tourists whose interest in cultural content is not at a high level.

Keywords: Zadar, bunker, Fratelli Croce, escape room, war heritage

Stručni rad
Primljeno: 31. listopada 2020.
Prihvaćeno: 20. studenoga 2020.
UDK: 39:784.1:338.483.12(497.583Split)

Luka Šerić¹

Klasko pjevanje kao kulturni izričaj nematerijalne vrijednosti identiteta lokalnog kraja²

Sažetak

U prvome dijelu rada naglasak je na terminološkom razgraničenju nematerijalne baštine klapske pjesme i etimologiji. Cilj istraživanja odnosi se na razinu kompozicije turističkog proizvoda ukazujući na snagu utjecaja lokalnog izričaja, intenziteta kojim se definira identitet festivala proizvoda klapskog pjevanja, te razinu njegova utjecaja na lokalni identitet i izgradnju brenda destinacije. Anketiranje je provedeno među voditeljima klapa i domaćinskim organizacijama klapskih festivala. Ispitanici su predstavnici domaćinskih organizacija klapskih festivala iz Omiša, Makarske, Kaštela i Dubrovnika. Dizajn istraživanja prati logičku strukturu definiranu okvirima pitanja zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog od kategorijalnih ponuđenih odgovora. Krenuvši od profila ispitanika, vremenskog okvira te frekvencije i tradicije održavanja klapskog festivala, rezultati ukazuju na izuzetno visoku razinu intenziteta utjecaja klapske pjesme na identitet destinacije, suglasnosti vezano za utjecaj lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, te festivalske klapske pjesme na brend destinacije, razinu ukomponiranosti stvorenog identiteta klapske pjesme i običaja u jedinstvenost turističkog proizvoda. Spoznaja o turističkom potencijalu nematerijalne kulturne baštine zahtijeva koordinaciju aktivnosti na lokalnoj razini na što ukazuju rezultati empirijskog istraživanja. U rezultatima se sugerira nužna suradnja dionika - domaćinske organizacije na svim razinama zajednice s ciljem indirektno promocije običaja i kraja, kritičniji pristup provjeri kompetencija po pitanju autentičnosti za sudionike s naglaskom na profesionalni pristup izvedbi i interpretaciji klapskog pjevanja prepoznatljive izvornosti. S marketinškog stajališta ovo je idealan primjer korištenja manifestacije s potencijalom da u izvedbi s drugim proizvodima stvori snažan promotivni destinacijski efekt, s povratnim efikasnim utjecajem na prepoznatljivost lokalnog kraja.

Ključne riječi: tradicijsko klasko pjevanje, nematerijalna baština, vrijednost, lokalna zajednica, identitet, ambijent

¹ Luka Šerić, student, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju; lukaseric6@gmail.com

² Mentorica studenta za ovaj rad je izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju; iris.mihajlovic@unidu.hr

1. Uvod

Kao dio nematerijalne kulturne baštine, dinamična komponenta koja se s lakoćom ukomponirala u prostorni i životni milje stanovništva odraz je živuće kulturne baštine. Nematerijalni aspekt tradicijskih kulturnih izričaja klapske pjesme kombiniranjem zaboravljenih drugih autohtonih proizvoda predstavlja razvojni potencijal koji regenerira ambijentalnu dimenziju i izvrsna je platforma koja na komplementaran način može prezentirati baštinu. Ambijentalna dimenzija zadanih je okvira i proizvod je prirodnog prostora, još i više rezultat je „sklada“, harmonije u prostoru. Povijesno gledajući, ambijent je kao odraz sinkronizacije prirodnog spektra definirao uvjete života i rada te nastanak jedne kulture koja je transparentna kroz običaje, karakterizira jedan narod i pripadajuće povijesno razdoblje. Ambijentalna dimenzija satkana je od iskustava i emocija te uključuje atmosferu, izuzetno važnu pretpostavku koja mora biti u suglasju s izvedbom klapskog pjevanja. Stoga brojni teoretičari etnolozi i muzikolozi preporučuju proaktivni pristup očuvanju ovih oblika kulturnih izričaja te ostalih - poput jezika, plesa, igara, običaja, tradicijskih obrta kao odraza načina života - u svrhu revitalizacije prostora živih zajednica gdje se ti oblici njeguju.

Kako bi se proširile spoznaje o ulozi baštine u društvenim okvirima, nužno se pozvati na postojeću klasifikaciju i analitički pristup baštini i baštinskim resursima. Krenuvši od njezinog terminološkog razgraničenja, ona generira turistički atraktivan, gospodarski upotrebljiv oblik kulture nekog društva, područja ili naslijeđe fizičkih artefakata i pripadajućih nematerijalnih atributa neke socijalne grupe, koji čine ostavštinu prošlih generacija, s pažnjom ih čuvajući u sadašnjosti s ciljem prenošenja vrijednosti naslijeđa za dobrobit budućim generacijama (McKercher i duCros, 2002). Dragocjeni fundus temelji se na profanom, svjetovnom modalitetu, sakralnom bogatstvu po kojemu se fizički artefakti materijalnosti razgraničavaju u oblicima urbanih cjelina i fortifikacijskih okvira, sve do nematerijalnih vrijednosti čiju vrijednost baština crpi iz izvornosti manifestacija, tradicije utjelovljene u modalitetu klapskog pjevanja koji je u ovom radu poslužio kao primjer žive baštine čovječanstva odgovorne za interpretaciju kulturne raznolikosti.

Glavni „konstitutivni čimbenici“ baštine predstavljaju se:

- a) „samoidentifikacijom“ baštine – važnim elementom kulturnog identiteta, pripadajućih stvaratelja i nositelja
- b) njezinim prenošenjem vrijednosti kao odgovorom na povijesni i društveni okvir
- c) razvoje dotičnih zajednica, grupa
- d) stalnim gibanjem koje pridonosi njezinoj dinamičnoj komponenti
- e) komunikacijom s kulturnim identitetom zajednica
- f) autentičnošću i neraskidivim odnosom s ljudskim pravima.

Često se, međutim, događa da generacije minoriziraju ono što je prethodna generacija definirala kulturnom baštinom pa ponovo oživljavanje baštine uslijedi tek nakon smjene još jedne generacije.

Nematerijalna baština izrazito je dinamične prirode s jedne strane s fascinantnom mogućnošću aktivnog generiranja aktivnosti sadržanih u kulturnom identitetu; izvorima i nositeljima s druge strane modificiranja i vlastitih karakteristika paralelno s kulturnim razvojem lokalnih zajednica, predstavljajući

na taj način živo naslijeđe kao refleks vremena. Ova svojstvena fleksibilnost sadržana u kratkotrajnom karakteru nematerijalne baštine čini ju posebno ranjivom na apsorpciju stereotipnih kulturnih modela koji prevladavaju u bilo kojem trenutku.

S ciljem istraživanja lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, a istoga na identitet destinacije i izgradnju brenda, u radu je provedeno empirijsko istraživanje među voditeljima klapa i domaćinskim organizacijama klapskih festivala čiji rezultati govore u prilog postojanja čvrste veze između baštinske osnove i prepoznatljivog proizvoda destinacije. Dizajn istraživanja prati logičku strukturu i okvir definiranjem profila ispitanika, istraživanja razine suglasnosti, stupnja (intenziteta) utjecaja lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, a istoga na identitet destinacije i izgradnju brenda te pitanje otvorenog tipa koji se tiče otvorenog zapažanja i sugestija čiji dobiveni rezultati govore u prilog obnove nekih starih običaja u domeni nematerijalne baštine koju bi trebalo kombinirati s ponudom proizvoda iz domene gastroproizvoda, delicijama (zaboravljenih kuhinja), autohtonih jela kojima bi se na komplementaran način pridonosilo gradnji identiteta i prenošenju vrijednosti lokalnog kraja.

Lokalne manifestacije privlače posjetitelje u destinaciju kojoj je domaćin značajno doprinio stvaranju pozitivnog imidža. Obogaćivanjem doživljaja posjetitelja, one su sadržane u rukopisu authotonog proizvoda predstavljajući njegovu kompoziciju. Znajući da modifikacija infrastrukturnih pretpostavaka turističkog razvoja kao podloge za turizam te izgradnja atraktivnije platforme za turistička događanja definiraju kvalitativne mogućnosti prostora kao temeljne marketinške jedinice, naglašava se važnost respektiranja zadanih prostornih okvira definiranih resursnom antropogenom kulturnom osnovom. Pri tome je važno respektirati zadane prostorne okvire definirane potencijalima i pravilima struke, potičući time svijest o kritičkom promišljanju kulturnog proizvoda u turizmu (Getz i Page, 2016).

Komplementarnim načinom kroz spoj struke i znanstvenim pristupom, važno je kritički pristupiti teorijskom razgraničenju kulturno-povijesne baštine iz dvije perspektive, kombiniranjem disciplina poput kulturnih parcijalnih proizvoda koji se kroz promociju valoriziraju te kao turistički proizvodi koji se na tržištu pozicioniraju aludirajući pritom na segment potencijalnih korisnika. Primjerice primjenom povijesnih metoda, usporedbom (metodom komparacije), korištenjem audiovizualnih alata u komunikaciji s auditorijem moguće je proširenje spoznaja o ulozi i vrijednosti koju baština ima, a koja je razvojna platforma za transformaciju i nastanak dodatnih inovativnih proizvoda. Kronološkim slijedom i interaktivnim pristupom važno je provesti sudionike u dimenziju ne toliko zastupljenog prostora baštine unutar proizvoda integralne kulturno turističke destinacije, nematerijalnu baštinu koja čuva dragocjeno vrelo vrijednosti koju valja pametno valorizirati i integrirati u proizvodne cjeline.

2. Dinamična komponenta nematerijalne baštine na primjeru klapske pjesme

Nematerijalnu kulturnu baštinu predstavlja identitet naroda, sadržan u ponašanju i komunikaciji ljudi u svakodnevnom životu koji ponašanjem definiraju okvire življenja pretpostavljenih kulturom, a komunikacijom prenose vrijednosti koje žive. Podržavanjem razvojnog kontinuiteta pritom se stvaraju katkad i nova vrijednosna mjerila pri čemu se postavlja pitanje razlike između izvornosti, novog sustava vrijednosti koje prihvaća zajednica ili iščezavanja jedne kulture. Nematerijalna baština nije značajnije

bila zastupljena u istraživanjima znanstvene javnosti niti kao potencijal na kojemu bi se temeljila promocija kraja niti kao proizvod koji bi se napose ili na komplementaran način mogao nuditi kao proizvod. Njezinim očuvanjem promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost te ljudska kreativnost (Richards, 1996; Jelinčić, 2008).

Nematerijalna kulturna baština definirana je člankom 2. UNESCO-ove Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine³ i člankom 9. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara⁴ u okviru kojega se za potrebe upisa u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske određuju četiri osnovne kategorije⁵:

- jezik, dijalekti, govori i toponimska, usmena književnost svih vrsta
- folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja
- tradicionalne pučke vrednote
- tradicijska umijeća i obrti.

Zajednice ponovno stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u suglasju s okolinom, u dosluhu s prirodom te povijesnim uvjetima. S obzirom na činjenicu da je kulturni identitet neraskidivo povezan sa zaštitom nematerijalne baštine i prenošenjem naslijeđa na buduće generacije, svojim tipičnim modelima moderno društvo generalizacijom može utjecati na kulturno izumiranje naroda kao dijela zasebne društvene zajednice definirane kulture, čijoj osebujnosti prijeto značajna modifikacija i iščezavanje izvornosti. Kao pošast suvremenog doba komercijalizacija bi mogla utjecati na gubitak velikog dijela spontane kreativnosti koja joj je dala smisao na prvom mjestu, u istoj mjeri u kojoj su ponovno stvoreni novi sustavi vrijednosti (Francioni i Lenzerini, 2008; Lenzerini, 2011).

Komunikacija s okruženjem koja se bilježi kroz interakciju društvenih grupa u lokalnoj zajednici predstavlja dio života ljudi, navika, tradicije, a i odraz je kulture. Prenošnje vrijednosti sadržane u bogatom stvaralaštvu folkloru i klapskih pjesama na komplementaran način ispisuju vrijednost temeljne marketinške jedinice prostora koji korisnost potvrđuje kao optimalan promotivni alat kojim se dopire do ciljane publike. Prema UNESCO-voj Konvenciji zaštita nematerijalne kulturne baštine odnosi se na „vještine, izvedbe, izričaje, znanja, umijeća, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine“⁶. Prema Konvenciji o svjetskoj baštini „baština se mora identificirati temeljem kriterija koji kvalificiraju vrijednost bilo koje pojedinačne kulturne manifestacije prema njezinim vanjskim kvalitetama“⁷. Zaštita nematerijalne baštine pretpostavlja zaštitu njezine autentičnosti identiteta, nositelja i kreatora vrijednosti, prenositelja vrijednosti koji komuniciraju s okolinom i publikom. S kulturno-antropološkog gledišta izvornost koja je sadržana u kulturnim vrednotama vremenom se generirala u

³ Narodne novine (2005). *Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine*. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/meunarodni/2005_06_5_47.html (20. 10. 2020.)

⁴ Narodne novine (2020). *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*. Preuzeto s: <https://zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> (8. 10. 2020.)

⁵ Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. *Hrvatska nematerijalna baština na UNESCO-vim listama*. Preuzeto s: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (9. 10. 2020.)

⁶ UNESCO. *Konvencija o zaštiti nematerijalne baštine*. Preuzeto s: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (14. 10. 2020.)

⁷ UNESCO. *The Criteria of Selection – UNESCO World HeritageCenter - Nematerijalna kulturna baština: Živa kultura naroda*. Preuzeto s: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> (14. 10. 2020.)

nove društveno uvjetovane okvire prihvatljive kvalitete te se na taj način artikulirala s prostornim izričajem lokalnog kraja.

Ministarstvo kulture je do 2018. godine upisalo više od 160 nematerijalnih kulturnih dobara u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, od kojih je 17 upisano na tri UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine čovječanstva: Reprezentativni popis nematerijalne baštine čovječanstva (15 dobara), Popis nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita (1 dobro) i Registar najboljih praksi očuvanja nematerijalne baštine (1 dobro). Taj je uspjeh rezultat suradnje Ministarstva kulture, njegovih stručnih službi, Uprave za zaštitu kulturne baštine i Službe za UNESCO, Hrvatskoga povjerenstva za UNESCO, Povjerenstva za nematerijalnu baštinu te stručnjaka iz različitih znanstvenih institucija s nositeljima tih tradicija.⁸

Krajem 2012. godine, nastavno na izvrsnu suradnju Ministarstva kulture, njegovih stručnih službi Uprave za zaštitu kulturne baštine i tijela UNESCO-a, Hrvatskoga povjerenstva za UNESCO, Povjerenstva za nematerijalnu baštinu te stručnjaka iz različitih znanstvenih institucija s nositeljima tih tradicija, klapsko pjevanje je uz ostalih šesnaest nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske uvršteno na UNESCO-v popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Slijedom, reprezentativni popis nematerijalne baštine čovječanstva predstavlja (15 dobara), popis nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita (1 dobro) i Registar najboljih praksi očuvanja nematerijalne baštine (1 dobro).⁹

Klapsko pjevanje, kao kulturna manifestacija, dinamična je dimenzija baštine koja ima potencijal kreirati atraktivan turistički proizvod, stvarajući dodatnu vrijednost postojećoj ponudi. U kontekstu kulturnog proizvoda ona je medij za komunikaciju vrijednosti ciljnoj publici, usmjerava se publici koja je afinitetom odmaknuta od klasičnog standardnog proizvoda. Producira dodatnu vrijednost postojećoj ponudi, prenošenjem vrijednosti o prostornom bogatstvu i živopisnim elementima kao etnosocijalnih elemenata koji se poistovjećuju s identitetom. Govori u prilog specifikuma načina života i rada, a poveznica je lokalne samoidentifikacije lokalnih stanovnika te publike koja vrednuje tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata.

Izvorno klapsko pjevanje tradicijsko je višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Tradicija klapa i klapske pjesme javlja se u pučkim slojevima društva sredinom 19. stoljeća kao rezultat sklada postojećeg duhovnog stanja u mediteranskim gradićima na obali i otocima, posebice u Dalmaciji.¹⁰ Na oblikovanje dalmatinske klapske pjesme utjecalo je liturgijsko i paraliturgijsko pjevanje zapadnog obreda (gregorijanski koral, glagoljaško pjevanje, crkveno pučko pjevanje). Iako se ne može opovrgnuti utjecaj talijanske melodike, zapadno-europske melodike te napjeva iz šire unutrašnjosti kojima pripadaju i starogradske pjesme, dalmatinsko tradicionalno klapsko pjevanje dovodi se u kontekst organizirane glazbene djelatnosti urbanih i urbano-ruralnih sredina na području Dalmacije.

⁸ Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. *Hrvatska nematerijalna baština na UNESCO-vim listama*. Preuzeto s: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (9. 10. 2020.)

⁹ Narodne novine (2020). *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*. Preuzeto s: <https://zakon.hr/z/340/Zakon-o-zaštiti-i-ocuvanju-kulturnih-dobara> (8. 10. 2020.)

¹⁰ Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. *Hrvatska nematerijalna baština na UNESCO-vim listama*. Preuzeto s: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (9. 10. 2020.)

Pritom su *a capella* pjevanje, organizirani pristup i višeglasje poveznice s drugim geografski prostornim cjelinama i modalitetima pjevanja. Prema tome, riječ je o ovim višeglasnim vokalnim izričajima koji imaju glazbenu i društvenu poveznicu klapskog pjevanja u Dalmaciji, sadržane su u organiziranom klapskom pjevanju pri čemu geografski prostorno definiraju posebnost i prostorno pripadaju području Korzike (Bithell, 2007), Sardinije (Lortat-Jacob, 1995), južne Francuske (Castéret, 2008) i Gruzije (Jordania, 2006). Povlači se paralela s glazbenom ekspresijom pjevanja u SAD i Velikoj Britaniji poput *barbershop* pjevanja (Garnett, 2005), ali i *gospel* pjevanja (Allen, 1991) te *rhythm and blues* (Goosman, 2005). Prema tome, riječ je o višeglasnim vokalnim izričajima koji imaju samo glazbenu, donekle društvenu poveznicu s klapskim pjevanjem u Dalmaciji. Poveznicu čine organizirano klapsko pjevanje dok geografski pripadaju prostoru koji je definirao posebnost i cjelovitost područja.

Na putu razjašnjenja u istraživanjima koja su poslužila za klasifikaciju, razgraničenje klapskog pjevanja, korijenski isključivo vezanog za otoke, gradove u Dalmaciji, ukazavši na razliku dalmatinsko-urbane do klapske pjesme, na umu se mora imati poseban pristup u promociji klapskog pjevanja s obzirom na heterogenost prostornog bogatstva i različitosti. Kada je riječ o folklornom tonalitetu klapskog pjevanja koje se diversificira, nužno ga je zaštititi a tek potom integrirati snagu identiteta kroz kvalitetnu promociju. Važno je napomenuti doprinos izvornosti etnosocijalne vrijednosti po kojoj je klapsko pjevanje doista jedinstveno nematerijalno kulturno dobro, a koje je uz ostalih šesnaest nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske 2012. godine upisano i uvršteno u UNESCO-vu reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

A capella pjevanje pokazuje ekspresiju različitih kultura i prostornih pripadnosti te je izazov za istraživače da razgraniče kategorije, stilove pjevanja, a tek potom estetiku klapskog pjevanja, deračko ili šoto voće pjevanje kako klasificira Primorac (2010). Klapa nije nikada bila izolirani fenomen, a karakter, glazbeni sadržaj i stil klape, dramatično su se modificirali prilagođavajući se novonastalim promjenama što je jedan od razloga rasta popularnosti klapa s obzirom na dosta veću zastupljenost mlađe publike (Ćaleta, 1997). Za jednu od prvih radikalnih pojmovnih razgraničenja kojom se uvidjela bitna razlika između dalmatinske urbane pjesme i dalmatinske klapske pjesme zaslužan je Bezić (1979), prema kojemu se dalmatinska urbana pjesma može izvoditi u varijacijama od organiziranog do spontanog pjevanja grupe i individualaca upotpunjenih instrumentima ili bez njih.

Preko tradicijskog oblika spontanog klapskog pjevanja, festivalskog oblika klape do moderne, popularno-glazbene pojave kao rezultata socijalnih, političkih i kulturnih promjena, Bezić (1979) se osvrće na zanimanje koje je klapsko pjevanje pobudilo na razini popularne glazbe. S obzirom na sve glazbene i društvene okolnosti, nekoliko modela povijesnog širenja klapa može se prepoznati: tradicionalna klapa, festival klapa i moderne klape (Ćaleta 2003: 248). Utjecaji na stil klapskog pjevanja tema su rasprave među hrvatskim znanstvenicima, a radikalna trenutak odigrala je sistematizacija pjesme pjevane na prvih deset omiških festivala. Razvrstane su kao: 1. dalmatinska (tradicionalna) klapska pjesma; 2. gregorijansko pjevanje; 3. talijanska, šira mediteranska melodija; 4. pohodne i uzbudljive melodije pjesama; 5. komponirana dalmatinska klapska pjesma; 6. pjesme iz unutrašnjosti Hrvatske; 7. pjesme iz starijeg sloja sjeverno-dalmatinske narodne tradicije; 8. svečane, narativne ili

druge pjesme koje izvodi klapa, a pjevaju se poput klapskih pjesama; 9. pjesme preuzete iz starih i suvremenih pop hitova (Bezić, 1979).

Repertoar suvremenih dalmatinskih klapa u početcima se odlikovao uglavnom ljubavnom tematikom, a od utemeljenja Omiškog festivala pokrio je gotovo sve vidove suvremenog života žitelja Dalmacije. Vidljive su neke razlike u formalnim i organizacijskim oblicima klape kroz povijest pri čemu se govori o tri modela klape: tradicijska (pučka), festivalska i današnja (moderna) klapa. Prvi je organiziran 1967. godine s ciljem da se u razdobljima tijekom godine koja bilježe veću koncentraciju turista formiraju spontane skupine pjevača kako bi zajedno zapjevali pred publikom na način kako inače u svojoj sredini pjevaju u klapi. Bilo je to spontano pjevanje koje se izvodilo po sluhu, a ne prema notnom zapisu. Međutim, to je pjevanje bilo nedovoljno dotjerano, tek ponešto obrađeno, ali je u sebi nosilo iskonsku privlačnost i snagu autentičnosti. Bila je to suprotnost dominirajućim, uvježbanim ansamblima koji su se pod dalmatinskim nazivom mogli tada javno čuti poput „Ansambl Dalmacija“, „Grupa Dalmatinaca Petra Tralića“ iz Zagreba, „Jeka Jadrana“ iz Splita. Svi su pjevali uz instrumentalnu pratnju.

Omiš je sljedećih godina ustrajao u iskazivanju intimnog zvuka serenada, lirskih sadržaja, širokih tempa, a sve s ciljem da bi se uživalo u akordu, skladu svih dionica. I naravno, isključivo u *a capella* izvedbi. Ubrzo se pokazalo da lijepo pjevanje postaje bitnom kvalitetom i u vrednovanju izvedbe i u predstavljanju klape. Traži se homogenost zvuka, usklađenost i ravnoteža glasova, fuzija akorda, besprijekorna i sigurna intonacija, jasna artikulacija i izgovor, te izražajnost i uživljenost u interpretaciji teksta. Uloga voditelja i obrađivača (njih preko 400) postaje izuzetno značajnom kako za oblikovanje i prilagodbu izvornih napjeva tako i za izvedbu klape u sve jačoj konkurenciji klapa koje se bore za festivalske nagrade.¹¹

Omiški festival – renomirani je festival s tradicijom održavanja koja seže u 1968. godinu, a podatci govore u prilog 1250 naslova (ako se izuzmu varijante kojih je preko 900) koji su u tom razdoblju izvedeni. Od tada je ustanovljena posebna natjecateljska Večer novih skladbi, s ciljem da se širi fundus klapskih pjesama koje nastavljaju tradiciju, ali donose i nove ideje i nova glazbena oblikovanja u duhu tradicijske dalmatinske klapske pjesme. Do sada je izvedeno preko 500 novih skladbi. Izdavačka djelatnost Festivala dalmatinskih klapa u Omišu jedan je od bitnih čimbenika koji je dao težinu svemu izvedenom, a zatim zabilježenom, analiziranom, dokumentiranom te predstavljenom, na uporabu budućim generacijama. U njihovu realizaciju uključeni su priznati stručnjaci s područja etnomuzikološke znanosti te drugi suradnici (teoretičari, muzikolozi, dirigenti, skladatelji, voditelji zborova i klapa). Ovi profili čine i stručno ocjenjivačko povjerenstvo koje najboljim klapama dodjeljuje Zlatni, Srebrni i Brončani štít s povijesnim grbom grada Omiša.¹²

Hrvatska se upisala na kartu najboljih festivalskih destinacija Europe, shodno kojoj se razvija postojeća lepeza kulturne ponude sa širokim miljeom iste namijenjene segmentima i tržišnim nišama. Autori koji

¹¹ Hrvatsko društvo krajobraznih arhitekata. *Klapsko pjevanje upisano na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*. Preuzeto s: <http://hdka.hr/2012/12/klapsko-pjevanje-upisano-na-Unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/> (17. 10. 2020.)

¹² Wikipedia. *Festival dalmatinskih klapa Omiš* (2020). Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival_dalmatinskih_klapa_-_Omi%C5%A1 (7. 10. 2020.)

su zadužili etnomuzikološki fundus istraživanjem korijena klapskog pjevanja i dali vrijedan pečat dalmatinskom klapskom pjevanju, istaknuli su poveznicu tradicijskog gradskog višeglasja koje je u glazbenom smislu povezano s Italijom, no važno je istaknuti iznimno značenje i zapažanje elemenata klapskog pjevanja domaćih dalmatinskih književnih i glazbenih osobitosti (Primorac, 2010).

Dakako, te osobitosti nadopunjuju identitet prostora, tiču se jezičnih osobitosti, etnosocijalnih folklornih elemenata važnih za promatranje posebnog nematerijalnog kulturnog dobra koje geografski pripada prostoru Dalmacije. To je jasna podloga koja daje za pravo u budućim istraživanjima klasificirati, razgraničiti neotradicijsko pjevanje i preteču sadržanu u liturgijskom višeglasnom homofonom pjevanju te otkriti obilježje posebnosti identiteta klapskog pjevanja koje kreiraju posebne cjeline, otoci, gradovi u Dalmaciji (Ćaleta, 1997). To je potrebno zbog lakšeg shvaćanja i razlikovanja pristupa u promociji lokalnog zavičaja, shvaćanja načina na koji klapsko pjevanje i festival kao dio identiteta lokalnog kraja kao takvi mogu biti prepoznati i mogu imati snažan utjecaj na branding destinacije. Stoga je važno spoznati bogatstvo različitosti, paletu tonaliteta klapskog pjevanja na srednjodalmatinskim otocima od onih u unutrašnjosti te razlikovati tematiku, paletu tonaliteta po kojima se razlikuju da bi ih potom primjereno zaštitili.

Kroz festivale koji ne smiju izmaknuti umijeću profesionalne organizacije izvedbe, mjestu izvedbe te umjetničkom nadzoru, važno je iskomunicirati s publikom izvornu vrijednost klapske pjesme koja ne smije izmaknuti umijeću profesionalne izvedbe, mjestu izvedbe te umjetničkom nadzoru festivala. Potom je važno integrirati napore u zajedničku turističku ponudu, kulturnu ponudu sazdanu od atrakcija i dobara sa snažnim promotivnim potencijalom. U tom kontekstu važno je upoznavati potencijalnu javnost i korisnike, bilo profesionalce ili amatere s obuhvatom proširenih proizvoda s aspekta kulture života i rada kako bi na taj način omogućiti proširenje primarne misije resursa kroz turističku ponudu (Allen i sur., 2005). Također je važno analitički pristupiti inovativnim modalitetima njihove valorizacije (Bowding i sur., 2010) od parcijalnih proizvoda do integralnih cjelina složenih prostornih jedinica koje će omogućiti razvoj i rast, pomiriti poimanja veličine i strukture kako za ponudu proizvoda manifestacijskog turizma tako i za potražnju – ciljanu publiku (Getz, 2007).

3. Istraživanje intenziteta utjecaja lokalnih manifestacija klapske pjesme na prepoznatljivost lokalnog kraja

Geneza i korijeni klapskog pjevanja u Hrvatskoj naročito se vežu za Dalmaciju, posebice srednjodalmatinske otoke i srednju Dalmaciju te južnu Dalmaciju premda u nešto manjem obimu. U radu je istražena razina i intenzitet s kojim suvremeno klapsko pjevanje (neotradicijski glazbeni izričaj pjevanja, a koje se u radu veže isključivo za podneblje Dalmacije) utječe na prepoznatljivost i brend lokalnog kraja.

3.1. Dizajn i metodologija istraživanja

S ciljem istraživanja lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala te utvrđivanja intenziteta utjecaja manifestacija pučkih i tradicionalnih kulturnih izričaja sadržanih u klapskoj pjesmi na prepoznatljivost lokalnog kraja, identitet destinacije i izgradnju brenda, u radu je provedeno primarno

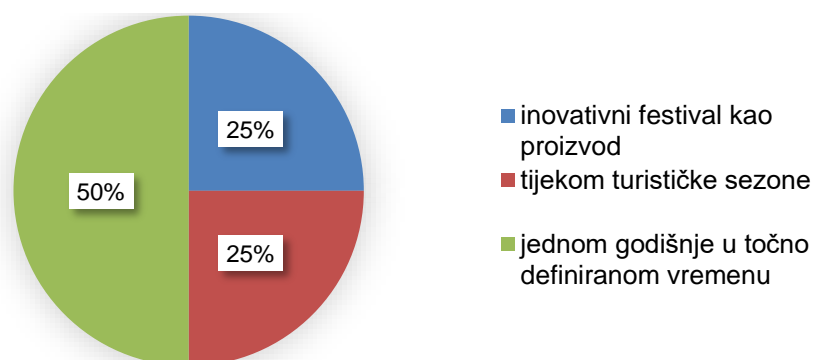
istraživanje među voditeljima klapa i domaćinskih organizacija klapskih festivala. Anketiranje je provedeno u ljeto 2019. godine, a ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju voditelji su renomiranih klapskih festivala s izvornim klapskim napjevima koji su temelj cjelokupnog festivalskog programa.

Riječ je o predstavnicima domaćinskih organizacija koji prostorno pokrivaju festival FDK Omiš, Festival klapa uz mandoline i gitare (Makarska), VDP Kaštela, Aklapela (Dubrovnik). Dizajn istraživanja slijedi logičku strukturu formulacije strukture ankete, pri čemu definira okvir nužnih i pretpostavljenih pitanja vezanih uz: a) profil ispitanika, b) strukture pitanja kategorijalnog oblika zatvorenog tipa, c) pitanja s mogućnošću odabira jednog od ponuđenih odgovora definiranih razinom stupnja suglasnosti u odnosu na snagu utjecaja lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, te istoga na identitet destinacije i izgradnju brenda, d) jedno pitanje otvorenog tipa s mogućnošću otvorenog zapažanja, iskazivanja stava i sugestija.

3.2. Rezultati istraživanja

Kako bi se pobliže opisao profil ispitanika i time ukazalo na pouzdanost podataka dobivenih ispitivanjem, s demografskog aspekta rezultati govore u prilog ispitanika koji su u dobi od 25 do 40 godina (50 %), dobnoj granici 40 do 55 godina pripada 25 % ispitanika, dok je 25 % ispitanika starije od 55 godina. Kao odraz iskustva, podatci nadalje govore u prilog činjenice da nitko od ispitanika nema manje od 25 godina radnog staža. S obzirom na razinu edukacije, zavidnu razinu znanja i kompetencija koje su ispitanici stekli te s obzirom na duljinu radnog staža, razinu osposobljenosti kojoj pridonosi i razina stručne spreme koju ispitanici imaju a koja je ključna i kod dobivanja valjanih rezultata ovog istraživanja, podatci govore u prilog dominacije visoke stručne spreme, što se potvrđuje podacima prema kojima tri četvrtine ispitanika od ukupnog broja imaju visoku stručnu spremu, dok jedna četvrtina ispitanika ima višu stručnu spremu. Na slici 1. prikazani su podatci s obzirom na frekvenciju održavanja festivala klapske pjesme tijekom godine.

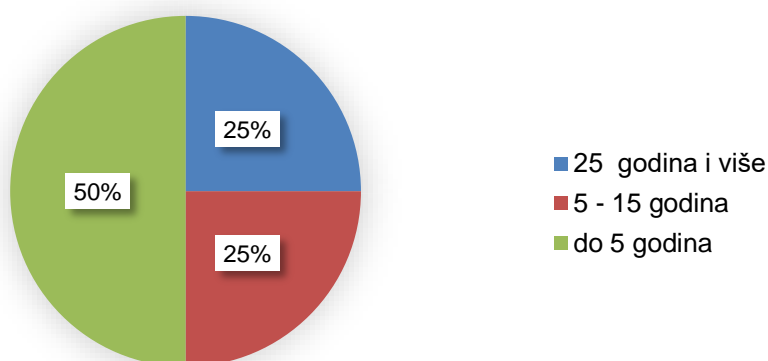
Slika 1. Frekvencija održavanja festivala klapske pjesme kao manifestacije



Polovica ispitanika ukazuje na kontinuitet održavanja festivala u točno određeno vrijeme tijekom godine, dok 25 % ispitanika izjavljuje da se festival održava tijekom turističke sezone, a 25 % kao inovativni festivalski proizvod. Nitko od ispitanika nije istaknuo da ne postoji kontinuitet održavanja festivala klapske pjesme. Nitko od ispitanika ne navodi da se festival održava tijekom cijele godine bez specifičnih vremenskih okvira što se potvrđuje činjenicom da su najčešće vezani uz konkretna razdoblja u godini,

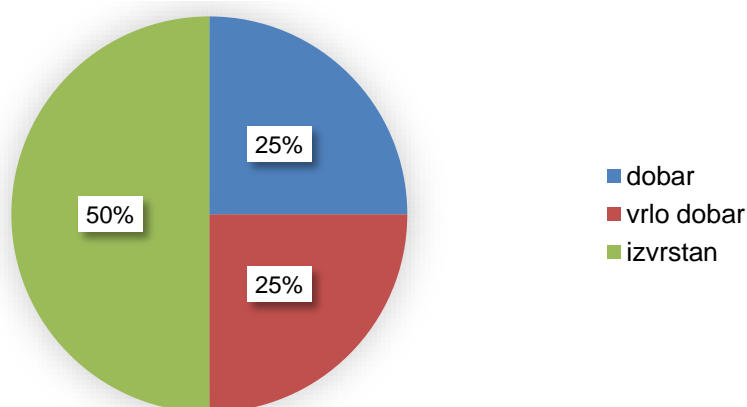
datume i događaje, tematiziranu ponudu i ciljanu publiku. Na slici 2. ukazano je na razinu postojeće tradicije održavanja festivala.

Slika 2. Tradicija održavanja festivala



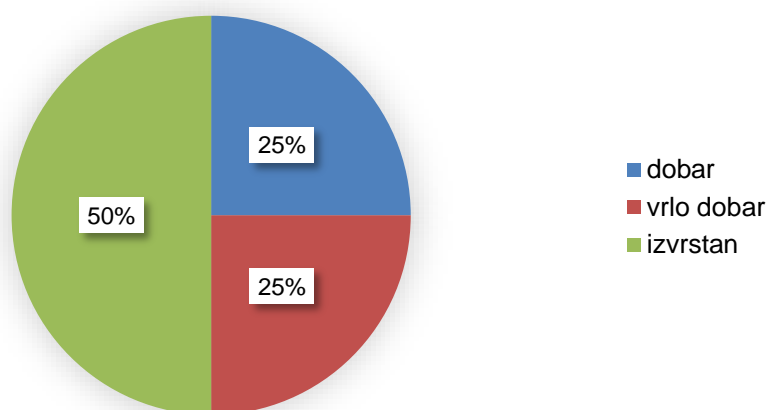
S obzirom na tradiciju održavanja festivala, zanimljivo je da se polovica odgovora ispitanika koncentrirala oko odgovora vezanih za novije festivale koji se aktivno uključuju u ponudu. U ukupnoj strukturi festivala 25 % festivala pripada onima s tradicijom održavanja između 5 i 15 godina, pri čemu oni s tradicijom duljom od 25 godina imaju također udjel od 25 %. Prema prostornom definiranju područja održavanja festivala najčešće je navedena Srednja Dalmacija, 75 %, koja dominira, te Dubrovačko-neretvanska županija 25 %, što je i logičan zaključak barem kad se govori o tradiciji dalmatinskog klapskog pjevanja koja izvornost nastanka i razlikovanja od drugih klapskih pjevanja prostorno veže za Srednju Dalmaciju i renomirane festivale koji svjedoče kvalitetu. Slika 3. prikazuje stavove vezane za utjecaj Festivala klapskog pjevanja na identitet destinacije.

Slika 3. Stavovi o utjecaju Festivala klapske pjesme na identitet destinacije



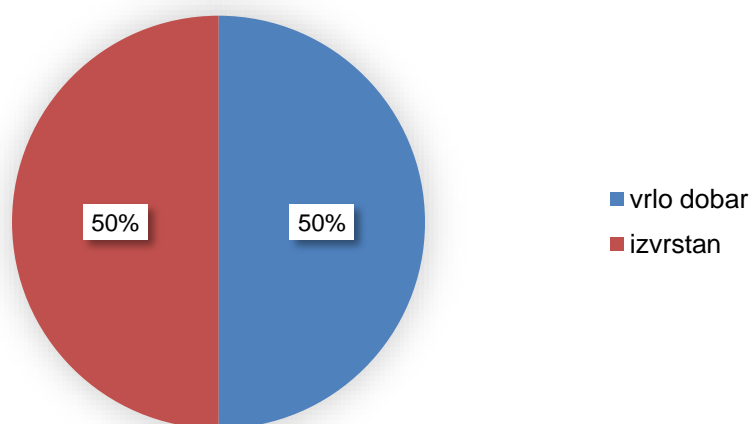
Prema rezultatima istraživanja polovica ispitanika ocjenjuje s izvrsnim utjecaj klapske pjesme na identitet destinacije, dok po 25 % ispitanika podjednako važnim i vrlo važnim ocjenjuje utjecaj klapske pjesme na identitet destinacije. Na slici 4. prikazani su podatci vezani za utjecaj lokalnog izričaja i autohtonosti na identitet lokalnog festivala.

Slika 4. Stavovi o utjecaju lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala



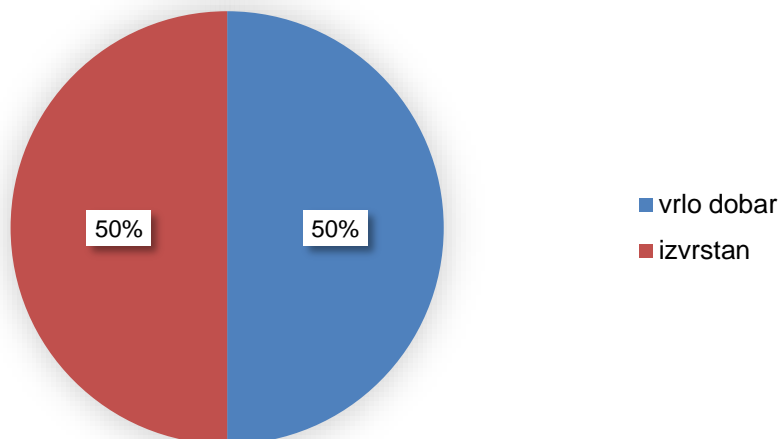
Polovica ispitanika ocjenjuje s izvrsnim utjecaj lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, dok po 25 % ispitanika smatra podjednako važnim i vrlo važnim utjecaj lokalnog izričaja i autohtonosti kraja na identitet festivala, a što je prikazano na slici 5.

Slika 5. Stavovi o utjecaju Festivala klapske pjesme na brend destinacije



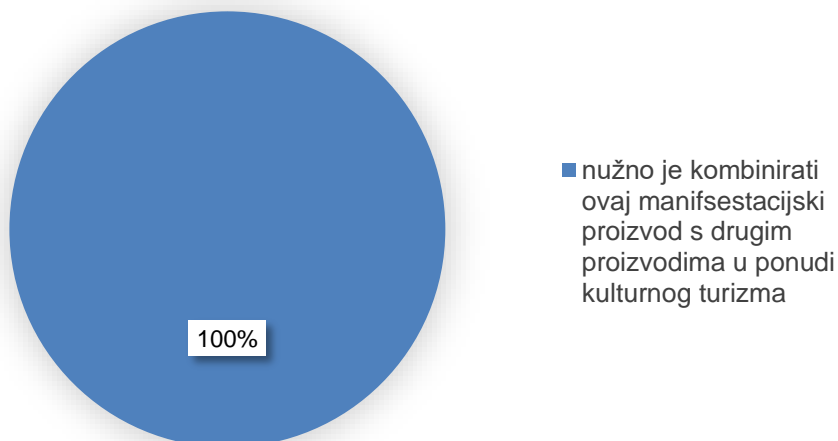
S obzirom na utjecaj klapske pjesme na brend destinacije, prema stavovima ispitanika, 50 % ispitanika u ukupnoj strukturi imaju stav o izuzetnom intenzitetu utjecaja Festivala klapske pjesme na brend destinacije. Druga polovica ispitanika utjecaj Festivala klapske pjesme na brend destinacije drži vrlo važnim. Slika 6. ukazuje na stavove ispitanika s obzirom na mogućnost stvaranja jedinstvenog identiteta klapskom pjesmom i običajima kroz razinu ukomponiranosti u turistički proizvod.

Slika 6. Stavovi o stvaranju jedinstvenog identiteta klapskom pjesmom i običajima kroz razinu ukomponiranosti u turistički proizvod



Mišljenja prema kojima ispitanici smatraju da je izvjestan potencijal stvaranja jedinstvenog identiteta kroz klapsku pjesmu i običaje razinom integriranosti i kroz razinu ukomponiranosti u turistički proizvod iznimno su pozitivna, s obzirom da je polovica ispitanika ocijenila izvrsnim istaknutu mogućnost, dok druga polovica ispitanika istaknutu mogućnost ocjenjuje ocjenom vrlo dobar. Podatci otvaraju pitanje mogućnosti izgradnje atraktivnije platforme za turistička događanja prema kvalitativnim mogućnostima prostora kao temeljne marketinške jedinice, u skladu s poštivanjem zadanih prostornih okvira suglasnih s resursnom antropogenom kulturnom osnovom. Pri tome je važno respektirati zadane prostorne okvire definirane potencijalima i pravilima struke, potičući svijest o kritičkom promišljanju visoke kvalitete kulturne interpretacije. Slijedi slika 7. prema kojem stavovi ispitanika govore u prilog mogućnosti izgradnje turizma lokalnog kraja temeljem ovog manifestacijskog proizvoda.

Slika 7. Stavovi o mogućnosti izgradnje turizma lokalnog kraja temeljem ovog manifestacijskog proizvoda

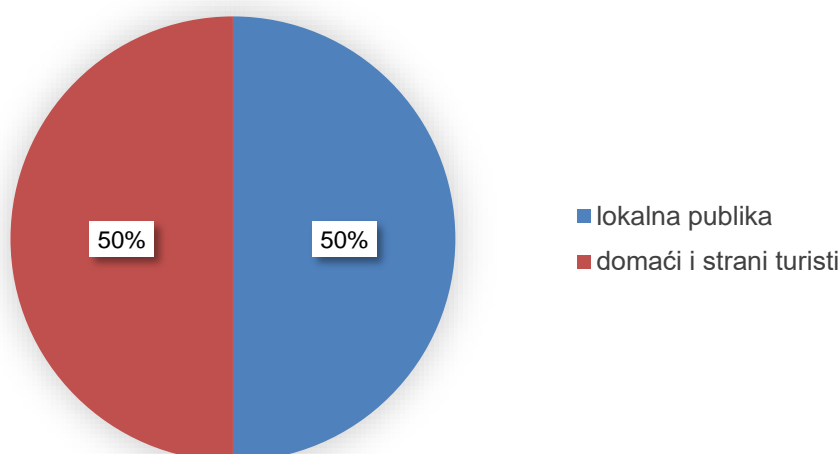


Jedinstven je stav prema kojemu je moguća izgradnja turizma lokalnog kraja temeljem ovog manifestacijskog proizvoda. Nitko od ispitanika ne iskazuje stav vezano uz nemogućnost doprinosa

izgradnje proizvoda destinacije temeljem kulturnog proizvoda kao što je manifestacija kojom se utječe na prepoznatljivosti lokalnog kraja. Ispitanici ocjenjuju infrastrukturne pretpostavke dostatnima te iskazuju stav o postojanju razvojnih mogućnosti. Također svi ispitanici smatraju da je nužno kombinirati manifestacijski proizvod s drugim proizvodima u ponudi kulturnog turizma.

Kao refleks prostora, vremena, dinamična komponenta nematerijalne baštine kroz manifestaciju definira specifične društveno-kulturne uvjete lokalne zajednice, osiguravajući joj razvojni kontinuitet. Lokalne zajednice doprinose prenošenju vrijednosti i komunikaciji kulturne baštine. U suglasju s okolinom, dosluhu s prirodom vrijednostima, na temeljima povijesnih događaja, klapsko pjevanje upravlja iskustvima auditorija. Time se stvara snažna platforma za dijeljenje onih pozitivnih iskustava koja su rezultat profesionalne izvedbe. Slijedi slika 8. koja prikazuje razinu zastupljenosti pojedinog segmenta posjetitelja.

Grafikon 8. Zastupljenost pojedinog segmenta posjetitelja



Prema stavovima ispitanika podjednaka je zastupljenosti domaćih i stranih turista te lokalne publike. Stavovi ispitanika također govore u prilog dominacije lokalne publike nekada (referentno razdoblje od pet godina) koja je bila zastupljenija u odnosu na inozemne i domaće turiste što je bio više odraz iste kao lokalne manifestacije vezane uz običaja i način života i rada, ali i s dozom veće izvornosti za lokalne potrebe svetkovine bez primjesa komercijalizacije.

S obzirom na postojanje alternativnih konkurentnih proizvoda na kojima bi se gradio brend festivala, a potom i lojalnost prostorne prepoznatljivosti vezano za specifičnost proizvoda koji se doimaju prepoznatljivim, rezultati govore u prilog 50 % ispitanika koji podržavaju stav prema kojem ne postoji alternativna konkurentna manifestacija, dok je 50 % ispitanika navelo barem tri konkurentna proizvoda koji se odnose na konkurentne festivale klapa koji s obzirom na proizvode publici nude kvalitetan doživljaj s dodatnim potencijalom, tradicijom vezanom za te prostore, a koji se tiču kulture, načina života i rada, potencijalom koji na komplementaran način može izgraditi prepoznatljiv festival koji bi pridonosio profiliranju ponude određenog kraja.

Međutim u odgovorima otvorenog tipa vezanim za preporuke i dodatne aktivnosti za privlačenje inozemnih posjetitelja, odgovori ispitanika su se koncentrirali oko stavova prema kojima je nužna uža

suradnja s turističkim zajednicama koje bi morale posegnuti za intenzivnijom promidžbom usmjeravajući se i ciljati ponudom na geografski različita tržišta, ali koja pokazuju sklonosti i važna su rastuća tržišta događaja koji se difuzno koncentriraju tijekom godine u destinaciji. Jača promocija klapske pjesme kroz Hrvatsku turističku zajednicu na taj bi način postala prepoznata na globalnoj i međunarodnoj razini.

Stav prema kojemu je lako omogućena prijava pod „klapu“ može utjecati na reputaciju festivala, stvarajući dojam masovnosti i folklorizma, dojam nekvalitetne ponude što naglašavaju i potvrđuju neki autori (Povržanović, 1989), budući da samo kvalitetne klape mogu graditi brend destinacije. Ispitanici su stavova prema kojima bi obnova nekih starih običaja u domeni nematerijalne baštine također trebala biti kombinirana s ponudom proizvoda domene gastroproizvoda i delicijama (zaboravljenih kuhinja), autohtonih jela kojima bi se na komplementaran način pridonosilo gradnji identiteta i prenošenju vrijednosti lokalnog kraja.

Odgovori na postavljena pitanja u anketnom upitniku pokazali su kako su voditelji klapskih festivala spoznali vrijednost kulturnih manifestacija za razvoj turizma. Oni su dali određene preporuke za privlačenje inozemnih posjetitelja te smatraju da se na klapske festivale trebaju prijavljivati samo izvorne profesionalne klape definirane kao tradicijsko višeglasno homofono pjevanje koje imaju nazivnik izvornosti i dio su kulturološkog miljea kraja mogu stvarati brend destinacije. Nadalje u odgovorima se sugerira kako je potrebna jača promocija klapske pjesme kroz Hrvatsku turističku zajednicu.

Klapsko pjevanje zasigurno integrira ulogu suvremene platforme za komunikaciju i transfer vrijednosti lokalnog izričaja ukazujući na dinamičnu komponentu žive baštine i proizvoda koji je dio jedinstvenog kulturnog miljea. Nužan je aktivniji pristup šire društvene zajednice o turističkom potencijalu nematerijalne kulturne baštine – klapske pjesme, ugradnji u sustav vrijednosti koji definira identitet turističkog proizvoda koji bi značio integrirani pristup uvažavajući različitosti, a s dužnom pažnjom jasnijeg odnosa prema prevenciji i očuvanju, konačno isticanju klapske pjesme kao dimenzije koja oblikuje sustav vrijednosti, različitosti, i bogatstva sazdanog u rukopisu lokalnog kraja po kojemu se njezini pripadnici identificiraju.

4. Zaključak

Manifestacije se mogu promatrati sa stajališta organizatora i sa stajališta posjetitelja. Mogu biti planirane ili neplanirane, a razlikuju se i po veličini te vrsti. One su snažan pokretač turizma, a potom i razvoja manifestacijskog turizma. U literaturi je zbog brojnosti tumačenja pojma manifestacija nemoguće provesti sveobuhvatnu klasifikaciju koja bi uključivala terminološka razgraničenja pojmova bez sadržajnog preklapanja aktivnosti. Krenuvši od isključivog pristupa forme i sadržaja zbog specifičnosti svake manifestacije, nemoguće ih je reinterpretirati u kontekstu pojedinog tipa, vrijednosti koju prenose na publiku, pa konačno i efekata koje imaju na socijalnom, kulturnom i ekonomskom planu. One se često vrednuju isključivošću razine zadovoljstva stečenog iskustvom. Dodatno, u situaciji pretpostavljenog gospodarskog značaja kojim rezultira fenomen turizma, boravkom turista na nekom kulturno značajnom prostoru, često se ulazi u konflikt između isključivosti protekcionističkog, preventivnog pristupa i odnosa prema baštinskim resursima. Manifestacije su proizvod, a ujedno i alat, promotivnih aktivnosti za privlačenje novih potencijalnih posjetitelja ili zadržavanja starih.

Klapsko pjevanje svojom je melodijom dalo kulturni pečat srednjodalmatinskog kraja, a diversificiranom etnosocijalnom komponentom upisalo se u riznicu bogatstva nematerijalne baštine. U kontekstu kulturnih manifestacija i festivalskih događanja pokazuje velik potencijal i iznimnu lakoću integracije i prihvaćenosti u kulturni turistički proizvod koji prenosi dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi, na što ukazuju i rezultati provedenog istraživanja. Festival klapskog pjevanja ima snažan atraktivni element u etnosocijalnoj komponenti koji izuzetno privlači novi profil gostiju odmaknut od standardnog proizvoda. Publika i ocjenjivači ključni su dionici koji definiraju, a potom i ulaze u sastav proizvoda i izvedbe klapskog pjevanja. Pri tome definiraju razinu profesionalnosti i lakoću pristupa pjevanju.

Nadalje, u ovome radu rezultati istraživanja utjecaja lokalnog izričaja i autohtonosti na identitet festivala, te na identitet destinacije i izgradnju brenda, potvrđuju postojanja čvrste veze između baštinske osnove i prepoznatljivog proizvoda destinacije. Festivali klapskog pjevanja značajno doprinose stvaranju pozitivnog imidža, obogaćuju doživljaj posjetitelja sadržan u rukopisu autohtonog proizvoda koji se integrira s elementima proizvoda u jedinstveni brend destinacije, što također potvrđuju rezultati istraživanja. Rezultati odgovora na pitanja otvorenog tipa prema kojima je najčešća koncentracija odgovora vezana za dodatno kombiniranje enoloških i gastronomskih proizvoda te ponuda autohtonih jela, dodatno iskazuju pozitivne stavove ispitanika u odnosu na jačanje odnosa između komplementarnih proizvoda. Oni predstavljaju važnu sastavnicu ponude kulturnih itinerara, koji prema stavovima ispitanika integriraju usluge više pružatelja u jedinstveni kulturni program, aludirajući pritom na organizaciju jednodnevnih izleta.

Ispitanici imaju stavove da bi obnova nekih starih običaja u domeni nematerijalne baštine također trebala biti kombinirana s ponudom gastroproizvoda i delicijama (zaboravljenih kuhinja), autohtonih jela kojima bi se na komplementaran način pridonosilo gradnji identiteta i prenošenju vrijednosti lokalnog kraja. Argumenti nadalje govore u prilog prihvaćanja stavova i tvrdnji uz otvoreno sugeriranje jasnijeg poduzimanja aktivnosti. Rezultati u odgovorima otvorenog tipa sugeriraju dodatne aktivnosti za privlačenje inozemnih posjetitelja, pri čemu se naglašava uža suradnja s turističkim zajednicama, intenzivnija promidžba; eliminiranje upitne reputacije i profesionalnosti sudionika klape što dovodi u pitanje opstojnost klapske pjesme upisane u reprezentativnu listu UNESCO-ve nematerijalne baštine; jača promocija klapske pjesme kroz Hrvatsku turističku zajednicu, kako bi na taj način postala prepoznata na razini svjetskih turističkih organizacija, što bi istovremeno značilo jačanje domaćih turističkih kulturnih industrija, snažnije percipiranje izvornosti i brenda destinacije.

Često se modifikacijom upravljano od strane lokalnih dionika i nepažnjom izvedbe rezultira lošom produkcijom, čija je prijetnja ozbiljna u slučaju nematerijalne baštine u svjetlu njezine suštinske krhkosti. Time se aludira na njezinu upitnu izvornost i reputaciju, nužnu prevenciju te zaštitu, a referira se i na diskutabilan odnos između izvornosti pjesme i suvremene produkcije u kontekstu udaljavanja od izvornosti homofonog višeglasnog pjevanja koji prema istraživanju predstavlja važan dio kulturološkog miljea kraja. On s iznimnim potencijalom može stvarati brend destinacije i povezivati se s identitetom lokalnog kraja. Ostaje otvoreno pitanje po kojemu je mogao utjecati na modifikaciju izvornosti. Nematerijalna baština ne bi smjela riskirati gubitak autentičnosti kao rezultat prilagodbe širim potrebama. S kulturno-antropološkog gledišta, izvornost koja je sadržana u kulturnim vrednotama, s

vremenom se generira u nove okvire prihvatljive kvalitete a što je potvrdilo i ovo istraživanje, pri čemu se na taj način artikulira s prostornim izričajem lokalnog kraja.

Literatura

1. Allen J. i sur. (2005). *Event Management*. London i New York: Routledge.
2. Allen, R. 1991. *Singing in the Spirit. African-American Sacred Quartets in New York City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
3. Getz, D. i Page, S. (2016). *Progress and prospects for event tourism research, Tourism Management*. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679?via%3Dihub>
4. Lenzerini, F. (2011). *Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. The European Journal of International Law*, 22(1), str.101-120. Preuzeto s: <https://academic.oup.com/ejil/article/22/1/101/436591>
5. Bezić, J. (1979). Dalmatinske klapske pjesme kroz deset godina omišskog festivala. U: Kljenak, Krešimir; Vlahović, Josip (ur.) (1979). Zbornik dalmatinskih klapskih pjesama izvedenih na festivalima u Omišu od 1967. do 1976. Omiš: Festival dalmatinskih klapa Omiš. (1), str. 16-23.
6. Bowding, G. i sur. (2010). *Event Management*. London, New York: Routledge.
7. Castéret, J. J. (2008). Mainland France Multipart Singing: Of Men and Patterns: U Ahmed A. i Haid G. ur, *European Voices I: Multipart Singing in the Balkans and the Mediterranean: Proceedings of an International Symposium*. held in Vienna Mar. 11-13, 2005., ur. Wien, Köln: Weimar: Böhlau Verlag
8. Čaleta, J. (1997). Klapa singing: A Traditional Folk Phenomenon of Dalmatia, Narodna umjetnost. *Croatian Journal of Ethnology and Folklore Research* (0547-2504), 34 (1), str. 127-145.
9. Čaleta, J. (2008). The „Klapa Movement“-Multipart Singing as a Popular Tradition. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 45 (1), str. 125 – 148.
10. Francioni, F. i Lenzerini, F. (2008), *The 1972 World Heritage Convention. A Commentary*. Oxford, New York: Oxford University Press.
11. Garnett, L. (2005). *The British Barbershopper. A Study in Socio-Musical Values*. Hamp-shire. UK-Burlington (VT): Ashgate.
12. Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. UK: Elsevier.
13. Goosman, S. L. (2005). *Group Harmony. The Black Urban roots of Rhythm and Blues*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
14. Jelinčić, D. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Mendarmedia.
15. Jordania, J. (2006). *Who Asked the First Question? The Origins of Human Choral Singing, Intelligence, Language and Speech*. Tbilisi: Logos.
16. Lortat-Jacob, B. (1995). *Sardinian Chronicles*. USA: University of Chicago Press
17. McKercher i B. duCros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London, New York: Routledge.
18. Povranović, M. (1989). Dalmatinsko klapsko pjevanje, promjena konteksta. *Etnološka tribina: Godišnjak hrvatskog etnološkog društva*, 19 (12), str. 89-98.
19. Primorac, J. (2010). O estetici klapskoga pjevanja. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 47(2), str. 31-50,
20. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI: Wallingford.

Internetski izvori

1. Wikipedia. *Festival dalmatinskih klapa Omiš* (2020). Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival_dalmatinskih_klapa_-_Omi%C5%A1 (7. 10. 2020.)
2. Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. *Hrvatska nematerijalna baština na UNESCO-vim listama*. Preuzeto s: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (9. 10. 2020.)
3. UNESCO. *Konvencija o zaštiti nematerijalne baštine*. Preuzeto s: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (14. 10. 2020.)
4. UNESCO. *The Criteria of Selection – UNESCO World Heritage Center. Nematerijalna kulturna baština: Živa kultura naroda*. Preuzeto s: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> (14. 10. 2020.)
5. Narodne novine (2020). *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*. Preuzeto s: <https://zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> (8. 10. 2020.)
6. Hrvatsko društvo krajobraznih arhitekata. *Klapsko pjevanje upisano na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*. Preuzeto s: <http://hdka.hr/2012/12/klapsko-pjevanje-upisano-na-Unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-čovječanstva/> (17. 10. 2020.)
7. Narodne novine (2005). *Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine*. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2005_06_5_47.html (20. 10. 2020.)

Abstract

Traditional a capella ('klapa') singing as the cultural expression of an intangible heritage of local identity

The introductory part of the paper places emphasis on terminological boundaries of the intangible heritage of a capella singing and the etymology. The aim of the research refers to the level of composition of a tourist product pointing to the strength of the influence of local expression, the intensity with which the identity of the a capella festival is defined and the level of influence it has on local identity and building a destination brand. The survey was conducted among a cappella group leaders and host organizers of a capella festivals. The respondents are representatives of host organizations of festivals in Omiš, Makarska, Kaštela and Dubrovnik. The survey design follows the logical structure defined by the framework of closed questions with the possibility of choosing one of the categorically offered answers. Starting with the respondent's profile, the time frame and the frequency and tradition of holding a capella festivals, the results indicate a high level of intensity with which a capella singing influences the identity of the destination, accordance in the influence of local expression and autochthony of the area on the festival's identity and festival a capella singing on the destination brand and, finally, the level of incorporation of the created identity of a capella singing and customs to the uniqueness of the tourist product. The results show the necessity of cooperation of stakeholders - host organizations at all levels of the community with the aim of indirect promotion of customs, and the region, a more critical approach to the verification of abilities concerning authenticity for the participants with emphasis to the importance of professional approach to rendition, and the interpretation in the traditional a capella singing that have a positive impact on the recognizability of the destination. From a marketing point of view, this is an ideal example of using products - events, where combining the same name with other products creates a strong promotional effect for the destination, which in turn has an effective impact on the recognizability of the local area.

Keywords: traditional a capella singing, intangible heritage, value, local community, identity, environment

Sažetci s predavanja

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 26. studenog 2020.
UDK: 338.483.12:069(497.544Ilok)

Maja Barić¹

Nova slika kulturne baštine grada Iloka

Sažetak

U okvirima prezentacije Muzeja grada Iloka i uskoro obljetnice 70 godina djelovanja na području zaštite kulturne baštine, predstaviti će se uloga ove ustanove u kulturi u gradiću Iloku kao značajnom dioniku kulturnog turizma, a posebice u kreiranju programa destinacijskog menadžmenta na osnovi baštine i povijesnih sadržaja. Kulturni turizam nova je smjernica Iloka, s do sada razvijenim ruralnim i enološkim turizmom, gdje se uz obilazak povijesne i graditeljske aglomeracije ostvaruju znatni prihodi i statistička praćenja posjeta (mimo noćenja). U novije vrijeme od značajnijih ulaganja projekt je Revitalizacije kulturne baštine istočne Hrvatske Vlade RH pod nazivom „Istraživanje, obnova i revitalizacija kulturne baštine Ilok – Vukovar – Vučedol“ Ministarstva kulture RH i Razvojne banke Vijeća Europe koji baštinu sadržajno regionalno i lokalno podiže na sasvim novu razinu, a zatim otpočinje nova izazovna faza iskorištavanja i valorizacije kulturnih i baštinskih sadržaja te njihove adekvatne prezentacije u turističke namjene. Prvi je predmet projekta Dvor kneževa Iločkih – Palača plemića Odescalchija u kojem je smješten muzej. Rekonstrukcijom i restauracijom potpuno se obnavlja u svrhu glavnog prezentatora baštine iločkog kraja. Tako obnovljen, osuvremenjen je postavom s više od 3000 predmeta koji kronološki vode posjetitelja kroz povijesne predmete, razdoblja, društvene promjene i arhitektonske ambijente. Palača je i sama višedisciplinarni objekt prezentacije razdoblja, stilova i prilika. Istovremeno, uz predmetne vrijednosti, ova institucija kulture ima važnu ulogu u strateškom planiranju razvoja kulturnog turizma mjesta, u kreiranju i oblikovanju destinacijskog menadžmenta, profiliranju potrošača i općenito kretanja na tržištu kulturnog turizma i praćenju trendova s održivim ponudama te koheziji javnog sektora.

Ključne riječi: kulturni turizam, projekti obnove, revitalizacija, Ilok

¹ Maja Barić, mag. art., ravnateljica Muzeja grada Iloka, voditeljica Galerijskog odjela i zbirke Galerije umjetnina; muzejgradailoka@gmail.com

Presentation abstract
Presented: 26th November 2020
UDC: 338.483.12:069(497.544Ilok)

Maja Barić²

A New Picture of the Cultural Heritage of the City of Ilok

Abstract

The presentation of the Museum of the City of Ilok and the soon 70th anniversary of its activities in the field of cultural heritage protection will present the role of this institution in culture in the town of Ilok as a significant stakeholder in cultural tourism, especially in creating destination management programs based on heritage and historical content. Cultural tourism is a "new" guideline of Ilok with so far developed rural and eno-tourism, where, in addition to touring the historical and architectural agglomeration, significant revenues and statistical monitoring of visits (excluding overnight stays) are generated. Recently, one of the most significant investments in this sector is the project of Revitalization of Cultural Heritage of Eastern Croatia entitled "Research, Restoration and Revitalization of Cultural Heritage Ilok-Vukovar-Vučedol" of the Ministry of Culture of the Republic of Croatia and the Council of Europe Development Bank which raises it to a completely new level, and then begins a new more challenging phase of exploitation and valorization of cultural and heritage facilities and their adequate presentation for tourism purposes. The subject of the project is first the Palace of the Princes of Ilok - Palace of the Nobles Odescalchi, which houses a museum that has become an object that is completely renovated with reconstruction and restoration for the purpose of the main presenter of the heritage of Ilok. Thus a restored modernized set with more than 3000 objects chronologically guides the viewer through historical objects, periods, social changes and architectural ambiances. The palace itself is a multidisciplinary object of presentation of periods, styles and occasions. At the same time, in addition to the subject values of this cultural institution, it plays an important role in the strategic planning of the development of cultural tourism of the place; in creating and shaping destination management, consumer profiling and general movements in the cultural tourism market and monitoring trends with sustainable offerings and public sector cohesion.

Keywords: cultural tourism, renovation projects, revitalization, Ilok

² Maja Barić, M. Sc. art. Director of the Ilok city museum, Head of the Gallery Department and Collection of the Art Gallery; muzejgradailoka@gmail.com

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 26. studenog 2020.
UDK: 338.48-6:7/8(470Sankt-Peterburg)

Nana Gvichiya¹

Sergey Korneev²

Sankt-Peterburg je glavni grad kulturnog turizma

Sažetak

Međunarodni stručnjaci u turističkoj industriji prepoznaju Sankt-Peterburg kao jedno od najboljih turističkih i kulturnih odredišta na svijetu. Prema svjetskim nagradama za putovanja, Sankt-Peterburg se svake godine prepoznaje kao vodeća svjetska kulturna destinacija. Sankt-Peterburg ima jedinstveni geografski položaj, što čini grad dostupnim svim vrstama prijevoza: zračnim, cestovnim, željezničkim i vodenim. U 2019. godini pokrenut je pilot-projekt besplatne e-vize za Sankt-Peterburg za građane 53 država. Ovu priliku iskoristilo je više od 117 tisuća turista. Dakle, turizam je ključni stup ne samo ekonomije već i povezanost između ljudi, kultura, regija i država. Stoga danas treba dati sve od sebe da se obnovi turistički sektor i da se ponovno pokrene sam turizam. Ključni igrači gradske turističke industrije dobivaju posebni pečat Sigurna putovanja Sankt-Peterburg, prepoznajući ih kao organizacije koje strogo slijede međunarodne sigurnosne, zdravstvene i higijenske standarde. Sankt-Peterburg ima jedinstveni povijesni, kulturni i rekreacijski potencijal koji doprinosi razvoju kulturnog turizma. Jedan od prioriteta za razvoj ugostiteljstva u Sankt-Peterburgu je turizam događanja. Osim turizma događanja, prioriteti su i obiteljski i dječji turizam, vjerski turizam, gastronomski i industrijski turizam. Sankt-Peterburg je kulturno središte od globalnog značaja u kojem se nalazi 8464 mjesta kulturne baštine (povijesni i kulturni spomenici). Pod robnom markom *Visit Petersburg* postoji trinaest turističkih predstavništava u inozemstvu koja imaju za cilj promociju Sankt-Peterburga kao atraktivne turističke i kulturne destinacije na međunarodnome tržištu.

Ključne riječi: kulturna baština, besplatne e-vize, sigurna putovanja

¹ Nana Gvichiya, the Vice-Chairperson of the Committee for Tourism Development of St Petersburg

² Sergey Korneev, artem1k@icloud.com

Presentation abstract
Presented: 26th November 2020
UDC: 338.48-6:7/8(470Sankt-Peterburg)

Nana Gvichiya³

Sergey Korneev⁴

Saint Petersburg is the Capital of Cultural Tourism

Abstract

International experts in the tourism industry recognize Saint Petersburg as one of the best tourist and cultural destinations in the world. According to the WORLD TRAVEL AWARDS, Saint Petersburg is annually recognised as the World's Leading Cultural City Destination. Saint Petersburg has a unique geographical location which makes the city accessible by all types of transport: air, road, rail and water. In 2019 a pilot project of free e-visa to Saint Petersburg for citizens of 53 states was launched. More than 117 thousand tourists used this opportunity. So tourism is a key pillar not only for economics, but for the conversation between people, cultures, regions and states. So nowadays city manageme do our best to rebuild the tourism sector and to restart tourism itself. Key players of city tourism industry receive a special Safe Travels Saint Petersburg stamp recognizing them as organizations which strictly follow international safety, health and hygiene standards. Saint Petersburg has a unique historical, cultural and recreational potential which contributes to the development of cultural tourism. One of the priority directions for the development of the hospitality industry in Saint Petersburg is event tourism. Apart from event tourism, our priorities are also family and children's tourism, religious tourism, gastronomic and industrial tourism. Saint Petersburg is a cultural center of global significance which houses 8,464 cultural heritage sites (historical and cultural monuments). There are 13 tourist representative offices under the Visit Petersburg brand abroad which are aimed at promoting Saint Petersburg as an attractive tourist and cultural destination in the international market.

Keywords: cultural heritage, free e-visas, safe travel

³ Nana Gvichiya, the Vice-Chairperson of the Committee for Tourism Development of St Petersburg

⁴ Sergey Korneev, artem1k@icloud.com

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 25. studenog 2020.
UDK: 904:72(398Salona)

Ivan Matijević¹

Salona – mogućnosti prezentiranja arheoloških lokaliteta i nalaza

Sažetak

Gradski je život u antičkoj Saloni neprekidno trajao najmanje šest i pol stoljeća. O njemu danas svjedoče brojni arheološki lokaliteti i pokretni nalazi od kojih posebnu vrijednost imaju natpisi na kamenu. Istraživači su u svojim studijama dali prijedloge rekonstrukcije pojedinih građevina zbog čega se zna kako su izgledali amfiteatar, teatar i hram pored njega, velike gradske terme, cemeterijalne bazilike na Manastirinama, Kapljuču i Marusincu, episkopalni kompleks... Oslanjajući se na njih i dostupna znanja moguće je učiniti likovne prikaze nekih aspekata svakodnevnog života u gradu. Takav način prezentacije pojedinih lokaliteta, ali i nekih događaja koji su obilježili povijest Salone, omogućuje njihovo lakše vizualiziranje, kao što to pokazuju ilustracije slikara Dalibora Popovića izrađene za jednog privatnog naručitelja iz Solina. Međutim, ovaj pristup sadrži i određene rizike jer su neki elementi nepoznati pa je potrebno primijeniti svojevrstna kompromisna rješenja na štetu vjerodostojnosti prikaza. S druge strane, na sličan je način moguće predstaviti i pokretne arheološke nalaze poput velikog nadgrobnog natpisa rimskog vojskovođe i upravitelja Lucija Artorija Kasta iz Pituntija (Podstrana), naselja na istočnom rubu Salone. Nakon raščlanjivanja njegova sadržaja, kombiniranjem ilustracija i teksta učinjena je rekonstrukcija vojno-političke karijere visokog državnog dužnosnika i stavljena u širi kontekst važnih događaja u Rimskom Carstvu u razdoblju između vladavine cara Hadrijana (117.-138.) i cara Marka Aurelija (161.-180.).

Ključne riječi: antička Salona, arheološki lokaliteti, likovni prikazi, ilustriranje

¹ Ivan Matijević; Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu; imatijev@ffst.hr

Presentation abstract
Presented: 25th November 2020
UDC: 904:72(398Salona)

Ivan Matijević²

Salona – the possibilities of presenting archaeological sites and findings

Abstract

City life in the ancient Salona lasted continuously for at least six and a half centuries. Today, numerous archeological sites and findings testify to it, of which the inscriptions on the stone are of special value. In their studies, researchers gave proposals for the reconstruction of certain buildings which is why one knows what the amphitheater, theater and temple next to it, large city baths, cemeterial basilicas on Manastirine, Kapljuč and Marusinac, the Episcopal complex looked like. Relying on them and the available knowledge, it is possible to make visual representations of some aspects of everyday life in the city. This way of presenting individual sites, but also some events that marked the history of Salona, allows them to be easier to visualize, as shown by the illustrations by painter Dalibor Popović made for a private client from Solin. However, this approach also contains certain risks because some elements are unknown, so it is necessary to apply a kind of compromise solutions to the detriment of the credibility of the presentation. On the other hand, it is possible to present movable archeological finds in a similar way, such as the large tombstone of the Roman military leader and governor Lucius Artorius Castus from Pituntium (Podstrana), a settlement on the eastern edge of Salona. After analyzing its content, combining illustrations and text, a reconstruction of the military-political career of a high state official was made and placed in the broader context of important events in the Roman Empire between Emperor Hadrian (117-138) and Emperor Marcus Aurelius (161-180).

Keywords: ancient Salona, archeological sites, art displays, illustration

² Ivan Matijević; Faculty of Philosophy, University of Split; imatijev@ffst.hr

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 26. studenog 2020.
UDK: 338.483.12:808(497.571)

Morena Milevoj¹

Istra Inspirit – oživljavanje kulturne baštine kroz autentične doživljaje

Sažetak

Istra Inspirit višestruko je nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu istarskog poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta Istra Inspirit u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d. o. o., u sklopu koje se projekt provodi i Turističkom zajednicom Istarske županije. Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda. Tijekom devet godina održano je preko 850 predstava, projekt je okrunjen s devet nagrada te se u medijima spomenuo više od 5000 puta. Uprizorene su priče, mitovi i legende poluotoka kroz oživljavanje kulturne baštine na autentičnim lokacijama – kulturnim spomenicima kao i povijesnim brendovima koji su dokaz autentičnosti i jedinstvenosti određenog mjesta. Kulturna baština revitalizirana je i valorizirana kroz teatar, priče, legende i *storytelling*, a uz objedinjavanje svih elemenata osmišljavaju se doživljajne šetnje kao novi oblik interpretacije baštine. Projekt je uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije „Tourism Stories“ te predstavljen na prestižnom Scottish International Storytelling Festivalu u Edinburghu 2017. godine. Praćenjem novih trendova unutar kulturno doživljajnog turizma, *storytellinga* i interpretacije baštine teži se kreiranju kvalitetnih, inovativnih i autentičnih doživljaja uz oživljavanje povijesti, mitova i legenda.

Ključne riječi: doživljajni turizam, kulturna i povijesna baština, *storytelling*

¹ Morena Milevoj, IRTA d.o.o. Istarska razvojna turistička agencija, Poreč; morena@irta.hr

Presentation abstract
Presented: 26th November 2020
UDC: 338.483.12:808(497.571)

Morena Milevoj²

Istra Inspirit – Revival of the cultural heritage through authentic experiences

Abstract

Istra Inspirit is a multi-awarded experience tourism project that enriches the cultural and tourist offer of the Istrian peninsula with the revival of historical events on authentic locations through staged Istrian legends and myths. The Administrative Department for Tourism of the Region of Istria has promoted the development of the Istra Inspirit project since 2012 in cooperation with the Istrian Tourism Development Agency – IRTA and Istria Tourist Board. Istra Inspirit is an example of best practice of creative and innovative tourism and underlines the value of existing unused resources of the cultural and historical heritage of the destination and finds innovative ways of involving different stakeholders in the tourism industry to create tourist packages and new tourism products. During 9 years, more than 850 performances have been held and the project has received 9 awards. Also, the project was mentioned through the media channels more than 5000 times. Stories, myths and legends have been staged with the revival of cultural heritage on authentic locations – cultural monuments and remarkable historical brands that prove authenticity and uniqueness of the place. Cultural heritage is revitalized and valued through the theatre, stories, legends and storytelling and with the mixture of all elements, the walking experience is organized as a new form of heritage interpretation. The project is included in the 100 best tourist stories in the world as part of the 'Tourism stories'- the well-known edition of the World Tourism Organization and was presented at the prestigious Scottish International Storytelling Festival in Edinburgh, 2017. By following new trends within cultural – experience tourism, storytelling and heritage interpretation, the main goal is to create high quality, innovative and authentic experience with the revival of history, myths and legends.

Keywords: experiential tourism, cultural and historical heritage, storytelling

² Morena Milevoj, IRTA d. o. o. Istrian Tourism Development Agency, Poreč; morena@irta.hr

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 25. studenog 2020.
UDK: 908:94(437.6Bratislava)

Margaréta Musilová¹

Bratislavská vrata kao važno kulturno i geografsko mjesto na križanju pravaca rutom jantara i rijeke Dunav

Sažetak

Bratislavská vrata započinju u Devinu, mjestu gdje je ušće rijeke Morave u Dunav. Brdo na kojemu je smješten dvorac Devín bilo je, zahvaljujući svom strateškom položaju, gotovo kontinuirano naseljeno od neolitika do 1809. godine, kada ga je uništila Napoleonova francuska vojska. Područje Devina bilo je važno i zbog križanja putova jantara i Dunava. Dvorac Bratislava danas nije samo državni simbol, već i mjesto na kojemu je napisana važna povijest. Arheološka istraživanja provedena na teritoriju današnjega zamka Bratislava u razdoblju od 2008. do 2014. godine rezultirala su otkrićem vrijednih ostataka zgrada u rimskom stilu izgrađenih u drugoj trećini 1. stoljeća prije Krista za lokalno keltsko plemstvo u Europi. Dunav je nekada bio i dio granice Rimskoga Carstva – Limes Romanus. Nedaleko od Bratislave, na samo 20 km od Dunava u Austriji, nalazi se također i nekadašnji glavni grad Pannonia Superior, glavni grad rimske provincije i sjedište Marka Aurelija, Carnuntum. Bratislava je povijesni grad koji je postao glavni grad i krunidbeni grad mađarskog carstva od 1536. do 1563. nakon poznate bitke kod Mohača (Mađarska) 1529. godine. Bratislavu je vrijedno posjetiti. Iako grad ima svoj povijesni značaj, većina stanovnika su mladi ljudi koji žive, rade i studiraju ovdje u jednom od najmlađih glavnih gradova Europe.

Ključne riječi: Devín, jantar, Dunav, dvorac Bratislava

¹ Margaréta Musilová, arheolog, Gradski institut za očuvanje spomenika, Bratislava, Slovačka; margareta.musilova07@gmail.com

Presentation abstract
Presented: 25th November 2020
UDC: 908:94(437.6Bratislava)

Margaréta Musilová²

Bratislava Gate an important cultural and geographical site on the crossroads of the Danube and Amber Routes

Abstract

The Bratislava Gate begins at Devin, a site of the confluence of two rivers Morava with the Danube. The Devín castle hill was, thanks to its strategic position, almost continuously inhabited since the Neolithic period until 1809, when it was blown up by the Napoleon's French army. The Devín area was also important because of the crossroads of the Amber and Danube routes. The Bratislava castle is today not only a state symbol, but also a place where important history was written. The archaeological excavations carried out in the grounds of the present-day Bratislava Castle in 2008-2014 resulted in discovery of valuable remains of Roman-style buildings built in the second third of the 1st century BC for the local Celtic nobility in Europe. The Danube once had formed also a part of the border of the Roman Empire – Limes Romanus. Not far from Bratislava just 20 km up the Danube river in Austria lies also the former capital City of Pannonia Superior, the capital city of a roman province and the seat of Marcus Aurelius, Carnunutum. Bratislava is a historical city which became the capital city and coronation city of the Hungarian Empire in 1536 – 1563 after the famous battle at Mohacs (Hungary) 1529. Bratislava is worth to visit, because even the city has an old history, the majority of inhabitants are young people, who live, work and study here in one of the youngest capital cities of Europe.

Keywords: Devin, amber, Danube, Bratislava castle

² Margaréta Musilová, archaeologist, Municipal Monument Preservation Institute, Bratislava, Slovakia; margareta.musilova07@gmail.com

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 26. studenog 2020.
UDK: 338.48-44:808(497.583)

Renata Tešija¹

Destinacijski *storytelling* – Dalmacija *storytelling* destinacija

Sažetak

Splitsko-dalmatinska županija prepuna je neispričanih priča baštine. Priča koje tek treba otkriti, a koje se nalaze u svakom kutku županije – autentične, povijesne, avanturističke, koloritne, pune života, hrvatske, inspirativne i nadasve emotivne. Dalmacija *storytelling* destinacija predana je podizanju kvalitete kulturne turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije korištenjem *storytelling* metode pri prezentaciji i interpretaciji baštine. Ovim projektom želi se očuvati i prezentirati dalmatinsku kulturnu baštinu i doprinijeti cjelogodišnjem turizmu Splitsko-dalmatinske županije. Svaka priča iz prošlosti ostavlja trag u sadašnjosti. Priče iz svakog kutka županije priče su koje se vide i danas u tragovima verbalne i neverbalne komunikacije i običaja naroda. Priče spajaju i razdvajaju, ali ne ostavljaju ravnodušnima. Priče uvlače posjetitelja u neistraženu i autentičnu Dalmaciju. Putovati stazama dalmatinskih priča način je kako emotivno uroniti u Dalmaciju i zaviriti u dušu njezinih ljudi, a to je ono što traži turist novoga doba. Upravo zbog toga provodi se niz slojevitih projektnih aktivnosti poput umrežavanja *storytelling* dionika u turizmu, kreiranje novih turističkih *storytelling* proizvoda i promocije, a koje će u konačnici brendirati Splitsko-dalmatinsku županiju kao *storytelling* destinaciju. Opipljivost projekta vizualizirana je kroz izradu mrežne stranice s registrom priča i turističkih tura koje objedinjuju *storytelling* putem glumačkih skupina, digitalnih tehnologija i interpretatora baštine. Mrežna stranica platforma je susreta svih dionika u turizmu i ljubitelja dobre priče.

Ključne riječi: baština, *storytelling*, cjelogodišnji turizam, umrežavanje

¹Renata Tešija, Upravni odjel za turizam i gospodarstvo, Splitsko-dalmatinska županija; renata.tesija@dalmacija.hr

Presentation abstract
Presented: 26th November 2020
UDC: 338.48-44:808(497.583)

Renata Tešija²

Destination storytelling – Dalmatia storytelling destination

Abstract

Do you like a good story? Excellent, because the Split-Dalmatia County is full of untold heritage stories you have yet to discover, and this project will help you find authentic, historical, adventurous, colorful, full of life inspiring and, above all, emotional stories in every corner of our county. Dalmatia storytelling destination is committed to raising the quality of the cultural-tourist offer by using the storytelling method in the presentation and interpretation of heritage. The aim of this project is to preserve and present the Dalmatian cultural heritage and contribute to the year-round tourism of the Split-Dalmatia county. Each story from history, leaves trace in the present times. The atmosphere of stories about Croatian nation's history are imbedded into verbal and non-verbal communication and customs of our people. Stories can either unite or separate people, but they never leave them indifferent. The stories absorb people into the unexplored and authentic Dalmatia. Traveling the paths of Dalmatian stories is a way to emotionally immerse oneself into Dalmatia and peek into the souls of its people, and that is what the tourist of the new age is looking for. As a result, the project focuses on networking storytellers in tourism, creating new tourist storytelling products and focusing on joint promotion. The aim is to brand the Split-Dalmatia county as a storytelling destination. The 'tangibility' of the project will be visualized through the creation of a website with a register of stories and tourist tours that combine storytelling via acting troupes, digital technologies and heritage interpreters. The website is a meeting platform for all stakeholders in tourism and fans of a good story.

Keywords: heritage, storytelling, year-round tourism, networking

² Renata Tešija, Administrative Department for Tourism and Economy, Split-Dalmatia County; renata.tesija@dalmacija.hr

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 25. studenoga 2020.
UDK: 338.483.12:338.48-44(1-87)616-036.21

Željko Trezner¹

Izazovi turističke interpretacije kulturne baštine u okolnostima pandemije COVID-19

Sažetak

Pandemija bolesti COVID-19 jedan je od najvećih izazova koje je u svojoj povijesti doživio kontinuirani rast međunarodnog turizma. Istovremeno su i svi oblici osobne i neosobne interpretacije doživjeli dramatičan pritisak na smanjenje kapaciteta zbog mjera fizičkog distanciranja. Pad prihoda od ulaznica u ustanovama u kulturi, ali i smanjenje pozitivnih učinaka turizma na kulturnu baštinu ima katastrofalne razmjere. U suvremenom globaliziranom svijetu zasigurno je moguće i u budućnosti očekivati ovakve pojave. Za razliku od dosadašnjih globalnih zdravstvenih izazova, bolest COVID-19 stvara velik pritisak na zdravstvene sustave, a zbog asimptomatskih prenositelja bolesti postala je i ozbiljan sigurnosni izazov. U posve novim okolnostima, pred suvremeni međunarodni turizam i interpretaciju kulturne baštine turistima, postavlja se cijeli niz novih pitanja. Kako ponovo privući turiste u uvjetima zdravstvene nesigurnosti? Kojim oblicima interpretacije treba dati prednost? Kako osigurati održive prihode ustanovama koje ovise o posjetima turista? Kako stvoriti otpornost prije nego stigne sljedeća pandemija? Hoće li cjepivo riješiti problem bolesti COVID-19 ili svijet čeka duga borba s novim mutacijama virusa? Čini se da postoje i neka rješenja na kojima vrijedi raditi. Prije svega, s kvantitete treba preseliti fokus na kvalitetu, povećati raznolikost kulturno-turističkih proizvoda i poticati kulturno-turističko poduzetništvo. Treba stvarati inovativne modele sukreacije u funkciji korištenja transformacijske moći turizma.

Ključne riječi: međunarodni turizam, pandemija, COVID-19, turistička interpretacija, kulturna baština

¹ Željko Trezner, ravnatelj, Centar za odgovorni turizam Karlovac; zeljko.trezner@gmail.com

Presentation abstract
Presented: 25th November 2020
UDC: 338.483.12:338.48-44(1-87)]616-036.21

Željko Trezner²

Challenges of tourist interpretation of cultural heritage due to the pandemic of the COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic is one of the greatest challenges that continuous growth of international tourism has experienced in its history. At the same time, all forms of personal and impersonal interpretation experienced dramatic pressure to reduce capacity due to the physical distancing measures. Decrease in ticket sales revenue in cultural institutions together with decrease in the positive effects of tourism on cultural heritage have reached catastrophic proportions. In today's modern globalised world it is very likely to expect these phenomena to happen again in the future. Unlike today's health challenges, COVID-19 puts great pressure on health systems, and because of asymptomatic disease carriers, it has become a serious safety challenge. In completely new circumstances, modern international tourism and the interpretation of cultural heritage to tourists are facing a new variety of questions. How to attract tourists again in these conditions of health insecurity? Which forms of interpretation should be given priority? How to ensure sustainable revenue to institutions that depend on tourist visits? How to create resistance before the next pandemic hits? Will the vaccine solve the problem of COVID-19 or will people have a long struggle with new mutations of the virus? It seems that there are some solutions worth examining. First of all, the focus should be moved from quantity to quality, the diversity of cultural and tourist products should be increased while cultural and tourist entrepreneurship should be encouraged. Innovative models of co-creation should be developed in the function of using the transformational power of tourism.

Key words: international tourism, pandemic, COVID-19, tourist interpretation, cultural heritage

² Željko Trezner, director, Center for Responsible Tourism Karlovac; zeljko.trezner@gmail.com

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 25. studenog 2020.
UDK: 069:902(497.583Split)

Ema Višić Ljubić¹

Nino Švonja²

200 godina Arheološkog muzeja u Splitu

Sažetak

Arheološki muzej u Splitu, najstarija muzejska ustanova u jugoistočnoj Europi ove godine slavi 200. obljetnicu osnutka. Presudan poticaj za uspostavu bio je posjet austrijskog cara Franje I. Dalmaciji, godine 1818., koji je tom prigodom obišao Split i solinske spomenike. Dvije godine kasnije, 22. kolovoza 1820. godine, Muzej je utemeljen pod nazivom Museum Archaeologicum Salonitanum. Već sljedeće godine prvi počasní ravnatelj Karlo Lanza započeo je s arheološkim istraživanjima u Solini koja su rezultirala značajnim otkrićima i ukazala na veliko spomeničko i graditeljsko bogatstvo. Ravnatelj Francesco Carrara sredinom 19. st. pokrenuo je prva sustavna istraživanja što je dovelo do niza otkrića važnih za upoznavanje urbane strukture grada. Pod okriljem Muzeja 1878. godine pokrenut je prvi arheološki časopis u Hrvatskoj pod nazivom „Bullettino di archeologia e storia dalmata“, koji od 1920. godine izlazi pod hrvatskim nazivom „Vjesnik za arheologiju i historiju dalmatinsku“. Zlatno razdoblje obilježeno je djelovanjem don Frane Bulića. Njegov dugogodišnji plodan istraživački i znanstveni rad privukao je brojne stručne suradnike što je Solinu svrstalo među najvažnija svjetska antička i starokršćanska nalazišta što je potvrđeno održavanjem I. međunarodnog kongresa za starokršćansku arheologiju 1894. godine u Splitu i Solinu. Velik doprinos dao je istraživanjem spomenika srednjovjekovnog Solina. Svoj rad okrunio je izgradnjom zgrade Muzeja u Splitu koja je otvorena za javnost 1922. godine. Tijekom Domovinskog rata muzejski postav sklonjen je na sigurno da bi 2000. godine, povodom proslave 180. godišnjice osnutka Muzeja, bila preuređena Velika izložbena dvorana i u njoj na suvremen i stručan način izložen novi muzejski postav.

Ključne riječi: Arheološki muzej Split, srednjovjekovni Solin, arheološka istraživanja

¹ Ema Višić Ljubić, viši kustos, Arheološki muzej u Splitu; ema.visic-ljubic@armus.hr

² Nino Švonja, kustos, Arheološki muzej u Splitu; nino.svonja@gmail.com

Presentation abstract
Presented: 25th November 2020
UDC: 069:902(497.583Split)

Ema Višić Ljubić³

Nino Švonja⁴

200 years of the Archaeological Museum in Split

Abstract

The Archaeological Museum in Split, the oldest museum institution in Southeast Europe, is celebrating its 200th anniversary this year. The decisive impetus for its establishment was the visit of the Austrian Emperor Francis I to Dalmatia in 1818, who on that occasion visited Split and the monuments of Solin. Two years later, on August 22nd, 1820, the Museum was established by a decree of the Dalmatian Government in Zadar called the Museum Archaeologicum Salonitanum. As early as the following year, the first honorary director of the Museum, Karlo Lanza, began archaeological research in Salona which resulted in significant discoveries and indicated monumental and architectural wealth. In the middle of the 19th century, director Francesco Carrara initiated the first systematic research which led to a series of discoveries important for learning about the urban structure of the city. Under the auspices of the Museum, the first archaeological journal in Croatia was launched in 1878, entitled "Bullettino di archeologia e storia dalmata", which has been published under the Croatian title "Vjesnik za arheologiju i historiju dalmatinsku" since 1920. The new, golden period in the work of the Museum and the development of archaeological science was marked by the work of don Frane Bulić. His many years of fruitful research and scientific work have attracted many foreign and domestic experts which made Salona one of the world's most important ancient and early Christian sites. That was confirmed with the First International Congress of Early Christian Archeology in 1894 being held in Split and Solin. He made a great contribution by researching the monuments of medieval Solin. He crowned his work with the construction of the Museum building in Split which was opened to the public in 1922. During the Homeland War, the museum exhibit was removed to safety and, in 2000, on the occasion of the 180th anniversary of the Museum's founding, the Great Exhibition Hall was renovated and a new museum exhibit was presented in a modern and professional manner.

Keywords: Split Archaeological Museum, medieval Solin, archaeological research

³ Ema Višić Ljubić, senior curator, Archaeological Museum in Split; ema.visic-ljubic@armus.hr

⁴ Nino Švonja, curator, Archaeological Museum in Split; nino.svonja@gmail.com

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 26. studenog 2020.
UDK: 338.483.12:725.963(497.584Ston)

Valentina Vitković¹

Kulturna baština Stona

Sažetak

Prošlost kraja na kojem se danas diže monumentalni kompleks Malog i Velikog Stona i njihovih zidina jedno je od najbogatijih na čitavom dubrovačkom području. Zbog svog izvanrednog položaja – kratke prevlake koja spaja poluotok Pelješac s kopnom, te plodnog polja s obiljem vode i solila, postao je obitavalište čovjeka već u najdavnijim vremenima. Dubrovčani 1333. godine započinju s planskom izgradnjom Stona na prisojnoj strani ispod brda Podzvizd i Malog Stona na drugoj strani. Dužinom čitave prevlake između obaju gradića grade velike zidine koje su trebale braniti dubrovački posjed Pelješac. Ston kao sijelo stonske knežije ima vlastitu povijest. Dokumenti i akti sačuvani su uglavnom u dubrovačkom Povijesnom arhivu, gdje se cjelovita povijest Stona i Malog Stona može pratiti na požutjeloj pergameni, kao i na vidljivim, često visoko vrijednim spomenicima ovoga kraja. Nestankom Dubrovačke Republike, nebrigom i često neshvatljivim zahvatima 19. stoljeća (rušenje gradskih zidina u Malom Stonu zbog suzbijanja malarije, rušenje gradskog zida u Velikom Stonu zbog dolaska austrijskog cara Franje Josipa u službeni posjet) monumentalni stonski fortifikacijski kompleks naglo propada, njegovo ziđe postaje kamenolom za obližnje nove izgradnje, a raslinje potkopava temelje. Tek od 1945. godine počinje obnova stonskih utvrda i kula koje su ponovno narušene u Domovinskom ratu (1991. – 1992.) te u razornom potresu 1996. godine. U posljednje vrijeme, zahvaljujući Društvu prijatelja dubrovačkih zidina, nastavlja se polako ali sigurno obnova stonskih utvrda i kula, tako da već sada monumentalni stonski kompleks počinje ponovno živjeti u svom starom dostojanstvenom ruhu.

Ključne riječi: Ston, kultura, zidine, turizam

¹ Valentina Vitković, Općina Ston; valentina@opcinaston.hr

Presentation abstract
Presented: 26th November 2020
UDC: 338.483.12:725.963(497.584Ston)

Valentina Vitković²

Cultural heritage of Ston

Abstract

The past of the area where the monumental complex of Mali and Veliki Ston and their walls rise today is one of the richest in the entire Dubrovnik area. Precisely because of its extraordinary position - a short isthmus that connects the Pelješac peninsula with the mainland, and a fertile field with plenty of water and its salt pans, it has become a habitat for man since ancient times. In 1333, the people of Dubrovnik began the planned construction of the town of Ston and Mali Ston and the fortifications on the site of the present one. On the sunny side below the hill Podzvizd they placed Veliki Ston, and on the other small sea - they built Mali Ston. Along the entire length of the isthmus between the two towns, they made large walls that were supposed to defend the Dubrovnik estate - Pelješac. Ston as the seat of the Ston principality with its administrative apparatus has its own history. Documents and acts are preserved mainly in the Dubrovnik Historical Archive where the entire history of Ston and Mali Ston can be traced on yellowed parchment as well as on visible and often highly valuable monuments of this area. With the disappearance of the Republic of Dubrovnik, negligence and often incomprehensible interventions in the XIX. century, such as the demolition of the city wall in Mali Ston to combat malaria, the demolition of the city wall in Veliki Ston due to the arrival of Austrian Emperor Franz Joseph on an official visit, the monumental Ston fortification complex collapses, its walls become a quarry for nearby new construction and vegetation undermines its foundations. It was not until 1945 that the care for all Ston monuments was restored and began the restoration of Ston fortifications and towers. They were again damaged in the Homeland War (1991-1992) and in the devastating earthquake in 1996. Lately, thanks to the Society of Friends of the Dubrovnik Walls, the restoration of Ston's fortifications and towers has been slowly but surely continuing so that the monumental Ston complex is already beginning to live again in its old dignified spirit.

Keywords: Ston, culture, walls, tourism

² Valentina Vitković, Municipality of Ston; valentina@opcina.ston.hr

Sažetak prezentacije
Prezentirano: 25. studenog 2020.
UDK: 904:72(398Burnum)

Joško Zaninović¹

BURNUM – od gradine do grada

Sažetak

Arheološki lokalitet Burnum nalazi se na gornjem toku rijeke Krke. Smješten je iznad lijeve i desne obale, točnije na prostorima sela Puljane i Ivoševci. Ishodište je pretpovijesni lokalitet Gradina u selu Puljane. Tijekom povijesti rijeka Krka bila je prirodna granica. Desnu obalu rijeku u drugoj polovici 1. stoljeća pr. Krista nastanjivali su Delmati, Iliri koji su često bili u sukobu s Liburnima, drugim ilirskim narodom koji je nastanjivao desnu obalu rijeke Krke. Na liburnskoj strani, Rimljani su koncem 1. st. prije Krista podignuli privremeni vojni logor iz kojega su vodili ratove protiv pobunjenih Delmata, da bi kasnije, početkom 1. stoljeća tu sagradili stalni vojni logor poznat kao Burnum. U Burnumu su se izmijenile tri rimske legije: XI. Klaudija Pia fidelis, IV. kvarta Flavija Feliks te VIII. Augusta. Koncem 1. stoljeća legije su napustile Burnum, da bi odmah, na početku drugog stoljeća, za vrijeme vladavine cara Hadrijana, Burnum stekao status municipija – grada. Egzistirao je sve do sredine 6. stoljeća, kada je uništen u gotsko-bizantskim ratovima. S vremenom Burnum je postao arheološki lokalitet, jedan od najvećih na prostorima Republike Hrvatske. Od 2003. godine u Burnumu se provode redovita sustavna arheološka istraživanja, a prigodom tih radova otkriveni su amfiteatar i vojno vježbalište (kampus). U Eko kampusu Puljane, 5 km od lokaliteta, na lijevoj obali rijeke Krke nalazi se Arheološka zbirka Burnum u kojoj se čuvaju svi nalazi pronađeni od 2003. godine do danas.

Ključne riječi: Burnum, vojni logor, Gradina, arheološki lokalitet

¹ Joško Zaninović, voditelj Arheološke zbirke Burnum Puljane, JU „Nacionalni park Krka“; josko.zaninovic1@gmail.com

Presentation abstract
Presented: 25th November 2020
UDC: 904:72(398Burnum)

Joško Zaninović²

BURNUM – from gradina to city

Abstract

The archeological site Burnum is located on the upper course of the river Krka. It is located above the left and right banks of the river Krka, more precisely, in the villages of Puljane and Ivoševci. The starting point is the prehistoric site of Gradina in the village of Puljane. Throughout history, the Krka river has been a natural border. The right bank of the river in the second half of the 1st century BC was inhabited by the Delmati, Illyrians who were often in conflict with the Liburnians, also Illyrian people who inhabited the right bank of the river Krka. On the Liburnian side, the Romans erected a temporary military camp at the end of the 1st century BC from which they waged wars against the rebellious Delmati, and later, in the early 1st century, built a permanent military camp known as Burnum. Three Roman legions were stationed in Burnum: XI. Claudia Pia fidelis, IV. Flavia Felix, and VIII. Augusta. At the end of the 1st century, the legions left Burnum, and immediately, at the beginning of the 2nd century, during the reign of Emperor Hadrian, Burnum acquired the status of a municipality - city. It existed until the middle of the 6th century when it was destroyed in the Gothic-Byzantine wars. Over time, Burnum became an archaeological site - one of the largest in the Republic of Croatia. Since 2003, regular systematic archeological excavations have been carried out in Burnum and an amphitheater and a military training ground (campus) were discovered during these excavations. In the Eco Campus of Puljana, 5 km from the site, on the left bank of the river Krka, there is the Burnum Archaeological Collection which houses all the finds found from 2003 until today.

Keywords: Burnum, military camp, Gradina, archeological site

² Joško Zaninović, leader of the Archaeological Collection Burnum Puljane, Public institution "National park Krka";
josko.zaninovic1@gmail.com

Upute za autore¹

Uvjeti objavljivanja i dostave radova

Zbornik radova Međunarodnog kongresa povijesnih gradova u Solinu elektronička je publikacija koju izdaje Turistička zajednica grada Solina. U zborniku se objavljuju radovi sudionika kongresa, ali i ostalih zainteresiranih autora koji se u stručnom ili znanstvenom smislu bave izazovima turističke valorizacije i interpretacije kulturno-povijesne baštine. Službeni su jezici kongresa i zbornika hrvatski i engleski, a autori sami biraju na kojemu će jeziku napisati i dostaviti cjeloviti tekst za objavljivanje u zborniku te ga prezentirati na kongresu. Zbornik aktivno provodi politiku otvorenog pristupa cjelovitim tekstovima objavljenih radova i drugim povezanim sadržajima objavljenima u zborniku, a uz poštovanje autorskih prava. Zato se zbornik sa svim cjelovitim tekstovima radova pristiglima za objavu, objavljuje u otvorenom pristupu na mrežnoj stranici kongresa. Autorima se preporuča da objavljenu verziju rada pohranjuju i na svoje osobne mrežne stranice te institucijske, tematske i druge repozitorije.

Autori zainteresirani za sudjelovanje u kongresu i/ili za objavu rada u zborniku trebaju dostaviti prijavu koja sadrži: naslov rada na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku, imena i prezimena autora, sažetak rada napisan na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku opsega 200 do 250 riječi te kratak životopis najmanje jednoga autora napisan na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku opsega 200 do 250 riječi. Za sudjelovanje u kongresu te za objavu u zborniku u tekućoj godini prijavu i tekst rada treba dostaviti u skladu s rokovima navedenima na službenoj stranici kongresa ili u pozivu za sudjelovanje. Prijavu i tekst rada treba poslati elektroničkom poštom na e-adresu: urednistvo@ihc-congress.com. Prijavu i tekst rada treba dostaviti kao dokument programa Word. Radovi koji će stići nakon zadanih rokova ili nisu napisani u skladu s ovim uputama neće biti upućeni u postupak recenzije i NEĆE BITI OBJAVLJENI u Zborniku radova u tekućoj godini.

Recenzije i razvrstavanje radova

Svi radovi prolaze postupak recenzije minimalno dva recenzenta. Radovi pristigli na hrvatskome jeziku upućuju se domaćim, a radovi na engleskom jeziku najmanje jednom stranom recenzentu. U slučaju da su prve dvije recenzije oprečne u preporuci za objavu, rad se šalje na treću recenziju. Recenzenti rad ocjenjuju broičano i opisno, predlažu kategoriju rada te u obrascu recenzije upisuju svoje primjedbe i komentare. Na temelju mišljenja recenzenata uredništvo upućuje autorima prijedloge za dopune i ispravke rada. Nakon izvršenih korekcija i dopuna uredništvo donosi odluku o objavi samo sažetka ili cjelovitoga rada, a ako korekcije i dopune nisu u skladu s preporukama recenzenata, uredništvo zadržava pravo odbiti objavu rada. Ocjene, prijedlozi, primjedbe i komentari kao i identitet recenzenata pojedinog rada poznat je samo uredništvu.

Radovi će biti svrstani u jednu od sljedećih kategorija: znanstveni članak (*scientific paper*) ili stručni članak (*expert article*). Kategoriju rada koja se objavljuje u zaglavlju članka na temelju mišljenja

¹ Izrazi koji se koriste u ovoj uputi, a imaju rodno značenje, odnose se jednako na muški i ženski rod.

recenzenata utvrđuje uredništvo zbornika. Znanstveni članak / *scientific paper* – predstavlja znanstveni rad u kojemu su izneseni novi, prvi put objavljeni rezultati znanstvenog istraživanja te nove, još nepoznate znanstvene činjenice, spoznaje i teorije koje predstavljaju doprinos znanosti. Znanstveni članci se dodatno razvrstavaju na: originalni znanstveni članak / *original scientific paper*, kratko priopćenje / *short communication*, prethodno priopćenje / *preliminary communication*, i pregledni rad / *review article*. Stručni članak / *expert article* – sadrži korisne priloge pri čemu se radi prenošenja informacija opisuje vlastiti rad i iskustvo iz prakse. Težište je stručnoga rada na primjeni poznatih spoznaja te širenju i praktičnoj primjeni postojećih spoznaja. U zborniku se objavljuju i drugi prilozi, a naročito sažetci izlaganja sa skupa / *meeting abstracts*.

Odgovornost autora radova

Stavovi koje autori izražavaju u zborniku ne mogu se povezivati s uredništvom, uređivačkim odborom ili izdavačem. Autori samostalno jamče izvornost svojih radova, kao i da su sve publikacije korištene u radu točno citirane i referencirane kako bi se izbjeglo plagiranje. Uredništvo zadržava pravo korištenja programskih alata za provjeravanje izvornosti radova. Autori su dužni suzdržati se od nepoštenih i namjerno netočno iznesenih tvrdnji. Eventualne sukobe interesa autori moraju jasno naznačiti u radu. Autori preuzimaju svu odgovornost za štetu koja nastane zbog neovlaštenog i neprimjerenog korištenja materijala na kojima postoji autorsko pravo

U slučaju opravdanog zahtjeva zainteresirane stručne i znanstvene javnosti uredništvo zadržava pravo postavljanja zahtjeva autoru za dostavom obrađenih podataka u radu, a sve kako bi se omogućilo provjeravanje rezultata istraživanja. Autor koji izvrši prijavu za sudjelovanje u kongresu i/ili za objavu rada u zborniku, odgovoran je za uključivanje svih autora, za prepisku i koordinaciju između časopisa i autora te preuzima odgovornost za informiranje svih autora o pravima i obvezama koje proizlaze iz objavljivanja rada u zborniku.

Upute za pisanje i formatiranje tekstova

Iznad naslova članka poravnato lijevo potrebno je napisati ime(na) i prezime(na) svakog autora (Ariel 12 pt) u zasebnom retku. Ostale podatke autora i koautora rada kao što su kratice akademskog naziva i stupnja, zvanje, institucija i e-adresa treba navesti u fusnoti (font Ariel veličine 8 pt). Autorstvom trebaju biti obuhvaćeni samo oni koji su značajno doprinijeli radu i koji će biti citirani kao koautori. Podatke o mentorima studentskih radova treba zasebno navesti u fusnoti, a ne kao koautore. Naslov članka treba napisati na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku u fontu Ariel, veličine 18 pt, smješten poravnato lijevo, bez uvlake. Sažetak članka na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku opsega 200 do 250 riječi treba smjestiti nakon naslova na početku rada. Font sažetka treba biti Ariel, veličina 9 pt, poravnat s obje strane. Sažetak se piše u jednom odlomku. Ispod sažetka navodi se 3 – 6 ključnih riječi na hrvatskom i na engleskom jeziku ili samo na engleskom jeziku.

Tekst članka treba napisati koristeći font Ariel, veličine 10 pt, s proredom 1.5 (*Line spacing: 1.5*). Tekst treba biti poravnat s obje strane, pisan od početka reda (bez uvlačenja prvog retka odlomka), s marginama: gornja 2.5 cm (*top*), donja 2.5 cm (*bottom*), lijeva 2.5 cm (*left*), desna 2.5 cm (*right*), prostor

za uvez 0 cm (*gutter*), zaglavlje 1.25 cm (*header*), podnožje 1.25 cm (*footer*), orijentacija papira: okomito (*portrait*). Odlomke treba odvojiti razmakom 0 pt prije, a 6 pt poslije. Ne treba odvajati odlomke uporabom naredbe Dodaj razmak ispred/nakon odlomka (*Add space before/after paragraph*). Opseg rada ne smije prelaziti jedan autorski arak (16 kartica, 30 000 znakova, uključujući bjeline).

Naslovi poglavlja moraju biti kratki i jasni te redom numerirani arapskim jednoznamenkastim brojevima. Poglavlja mogu imati i potpoglavlja koja se numeriraju dvoznamenkastim, odnosno troznamenkastim brojevima (primjer: 1; 1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.1. itd.) i ne više od toga. Ne treba koristiti naredbu Numerirani popis (*Numbering*) s automatskim odbrojavanjima. Naslove poglavlja treba pisati koristeći font Ariel veličine 12 pt, podebljano (*bold*), a ostala potpoglavlja font Ariel veličine 10 pt, podebljano (*bold*). Naslovi su lijevo poravnati, bez uvlake. Za odvajanje naslova poglavlja i potpoglavlja treba biti razmak 12 pt prije, a poslije 6 pt. Nakon naslova poglavlja, a prije naslova prvog potpoglavlja treba napisati jedan do dva odlomka koji upućuju na strukturu poglavlja u potpoglavljima koja slijede. Valja voditi računa da potpoglavlja čine smislene cjeline i da imaju najmanje tri odlomka. Odlomci trebaju imati najmanje pet, a najviše 15 redaka.

Nije primjereno označavati i naglašavati riječi ili izraze kosim slovima / kurzivom (*italic*), osim kada se radi o stranim riječima za koje ne postoje hrvatske inačice (npr. „...korištenjem virtualnih naočala i *joysticka*...“). Fusnote se rabe samo za dodatna pojašnjenja osnovnoga teksta, upućivanje na članke i stavke propisa, a ne za navođenje izvora. Iznimno, fusnote se mogu koristiti za naznaku internetskih izvora za koje nije moguće sa sigurnošću utvrditi autora ili izdavača, na način da se navede: Naslov glavne stranice. *Naslov stranice s koje je preuzet sadržaj*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja, npr. 15. 2. 2019.). Fusnote se označavaju na dnu stranice, u kontinuitetu, kroz cijeli članak, arapskim brojkama počevši od 1, koristeći font Ariel veličine 8 pt.

Slike, grafikoni i tablice unose se unutar samoga teksta. Iznad slike, grafikona i tablice navodi se broj i naziv za koji treba koristiti font Ariel veličine 8 pt. Numeriranje se vrši u kontinuitetu arapskim brojkama (posebno slike, posebno grafikoni, posebno tablice). Izvori se navode ispod slika, grafikona i tablica, koristeći font Ariel veličine 8 pt, na način kako se navode izvori u popisu literature. Za slike, grafikone i tablice koje su djelo autora teksta to ne treba posebno navoditi, osim u slučaju originalnog prikaza koji je rezultat obrade podataka iz drugih izvora. U tom slučaju treba navesti izvore, a u nastavku naznačiti „obrada autora“. Na kraju rada ne treba sastavljati popis slika, grafikona i tablica.

Popis literature treba obuhvatiti sve korištene izvore i potpune podatke o djelima koja se spominju kao reference. Popis literature piše se bez broja poglavlja i dolazi na kraju rada (poslije Zaključka) pod nazivom Literatura. Literaturu treba numerirati i urediti abecednim redom prema prezimenu autora (ili izdavaču ako autor nije poznat) te kronološki za radove istoga autora. Internetske izvore naznačene u fusnotama navodi se na kraju popisa literature nakon naslova Internetski izvori. Internetske izvore treba numerirati i urediti abecednim redom prema naslovu glavne stranice, a na isti način na koji su navedeni u fusnotama. Font popisa literature treba biti Ariel, veličina 9 pt. Stil citiranja i referenciranja je detaljnije definiran u posebnoj uputi.

Upute za citiranje i referenciranje²

Citiranje i parafraziranje

U radovima treba dosljedno navoditi izvore, a naročito kada se citiraju i u cijelosti prenose fraze, rečenice i veći dijelovi teksta iz knjiga, članaka, pisama, elektroničke pošte, predavanja ili drugih izvora. Isto vrijedi i u slučajevima navođenja statističkih i drugih podataka, ali i definiranja pojmova, prikaza podjela, modela, teorija i koncepata, zaključaka i tvrdnji. To se jednako odnosi i na prepričavanje (parafraziranje). Za citiranje i parafraziranje unutar teksta primjenjuju se sljedeća pravila.

Izravno referenciranje

Kod izravnog referenciranja prezime autora spominje se u samom tekstu, a u zagradu se piše samo godina izdavanja djela bez točke. U slučaju citiranja, doslovno preneseni tekst stavlja se u navodnike (u hrvatskom jeziku prvi znak navodnika piše se dolje, drugi znak gore), a na kraju rečenice u zagradi se navodi i broj stranice bez točke. Na primjer:

Buble (2006) smatra da vizija upućuje na ono što poduzeće želi postići u budućnosti.

Opisujući razloge utvrđivanja vizije Buble (2006) naglašava mogućnost da ona djeluje na usmjeravanje zaposlenika.

Buble (2006) tvrdi da vizija „daje odgovor na pitanje što poduzeće želi ostvariti u budućnosti“ (str. 121).

Opisujući razloge utvrđivanja vizije Buble (2006) naglašava da je ona „stoga usmjeravajuća sila energije zaposlenika u određenom smjeru“ (str. 121).

Neizravno referenciranje

Kod neizravnog referenciranja prezime autora i godina izdavanja djela bez točke pišu se u zagradama na kraju rečenice, odnosno dijela teksta na koji se odnosi. Točku na kraju rečenice treba staviti nakon zgrade. U slučaju citiranja unutar zgrade navodi se i broj stranice bez točke. Na primjer:

Vizija upućuje na ono što poduzeće želi postići u budućnosti (Buble, 2006).

Vizija „daje odgovor na pitanje što poduzeće želi ostvariti u budućnosti“ (Buble, 2006, str. 121).

Ostale upute za referenciranje

Ako djelo koje se citira ili parafrazira ima dva ili tri autora, navode se prezimena svih autora. Na primjer:

„Osnovno shvaćanje dizajna kod većine ljudi, odnosi se na estetiku“ (Antoljak i Kosović, 2018, str. 18).

² Izrazi koji se koriste u ovoj uputi, a imaju rodno značenje, odnose se jednako na muški i ženski rod.

„Ljudi imaju gotovo neograničene želje, ali ograničene resurse“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010, str. 15).

Ako djelo ima više od tri autora, najprije valja provjeriti jesu li imena autora navedena uz svako poglavlje u citiranoj publikaciji. Ako jesu, svako pojedino poglavlje valja u popisu literature i u tekstu referencirati kao zasebno djelo ovisno o broju autora poglavlja. Ako djelo ima više od tri autora, a imena autora nisu istaknuta uz pojedina poglavlja, niti su posebno istaknuti urednici, navodi se prezime prvog autora i dodaje „i sur.“, na primjer:

„Destinacija koja potencijalnim turistima ponudi više privlačnih vrijednosti u prednosti je pred drugim destinacijama“ (Čorak i sur., 2014, str. 19).

Ako djelo ima više autora čija imena nisu istaknuta uz pojedina poglavlja, a na vanjskoj ili unutarnjoj naslovnici su istaknuti urednici, ne primjenjuje se prethodno navedena uputa već se navodi prezime, ili prezimena, urednika i dodaje „ur.“, na primjer:

„Destinacijske menadžment kompanije nude niz koristi kupcima, a onda i krajnjim korisnicima usluga“ (Čorak i Trezner, ur., 2014, str. 17).

Ako nisu poznati autori niti urednici, a poznat je izdavač, umjesto prezimena autora navodi se naziv izdavača. Ukoliko se radi o propisima, navodi se naziv službenog glasila. Na primjer:

„Srednje godišnje količine oborina u Republici Hrvatskoj kreću se između 600 mm i 3500 mm“ (Državni zavod za statistiku, 2018, str. 40).

„Prekogranični potencijal tržišta putovanja u paket-aranžmanima u Uniji trenutačno nije u cijelosti iskorišten“ (Službeni list Europske unije, 2015, str. 2).

Pravilima koja reguliraju pružanje usluga u turizmu predviđeno je da poslovnica turističke agencije mora biti zasebna poslovna cjelina (Narodne novine, 2017).

Ako se citiraju članci iz medija u kojima su umjesto autora poznati samo inicijali autora ili naziv medijske agencije, navode se inicijali autora ili naziv medijske agencije te godina izdavanja. Na primjer:

Ministar turizma najavio je strože inspekcijske nadzore ove sezone (R. I., 2019).

„Neizvjesnosti izazvane Brexitom i globalnim trgovinskim sukobima smanjile su kod njemačkih građana u ovoj godini želju za putovanjima unutar Njemačke, pokazalo je najnovije istraživanje“ (Hina, 2019).

Ako se u radu češće citiraju pojedine odredbe propisa ili je potrebno precizno navesti članak i stavak propisa, moguće je odstupiti od ranije navedenog pravila. U tom slučaju propisi se kao izvori navode u fusnoti, a mogu se koristiti i uobičajene kratice za naziv zakona i službeni list. Na primjer:

Čl. 15., st. 1. Zakona o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine 130/17

Čl. 15., st. 1. ZPUT-a, NN 130/17

Ako se kao izvor pojedinog propisa koriste mrežne stranice koje objavljuju pročišćene verzije propisa, one se također referenciraju u fusnoti, na način da se navede: Naslov glavne stranice. *Naslov stranice s koje je preuzet sadržaj*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja). Na primjer:

Zakon.hr. *Zakon o obveznim odnosima, pročišćeni tekst zakona NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18*. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (21. 8. 2019.)

Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma. *Zakon o pružanju usluga u turizmu – neslužbeno pročišćeni tekst*. Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190410_ZoPUT.docx (23. 12. 2019.)

Ako je izvor mrežna stranica na kojoj se ne može sa sigurnošću utvrditi autor ili izdavač, izvor se navodi u fusnoti, na način da se navede: Naslov glavne stranice. *Naslov stranice s koje je preuzet sadržaj*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja). Na primjer:

Visit Karlovac. *Kako je nastao i rastao Karlovac*. Preuzeto s: <https://visitkarlovac.hr/karlovac-nekad/> (18. 7. 2019.)

Ako se izvor koji se navodi u fusnoti ponavlja više puta, umjesto ponovnog navođenja svih podataka, u fusnotu se može staviti naznaka „ibid.“ nakon koje treba upisati brojčanu oznaku fusnote u kojoj su prethodno navedeni podatci o izvoru.

Izrada popisa literature

Popis literature obvezno obuhvaća sve korištene izvore i potpune podatke o djelima koja se spominju u referencama u tekstu. Popis literature ne treba razvrstavati na pojedine vrste djela. Izvore treba numerirati i urediti abecednim redom prema prezimenu autora (ili izdavaču ako autor nije poznat) te kronološki za radove istoga autora. Ukoliko se navodi više djela istoga autora objavljenih u istoj godini u popisu literature i kod referenciranja u tekstu se nakon godine izdavanja redom dodaju mala slova (npr. 2018a, 2018b i tako dalje). Ukoliko godina izdavanja nije poznata, umjesto godine navodi se kratica „n. d.“ (nije dostupno).

Internetske izvore naznačene u fusnotama, a za koje se ne može sa sigurnošću utvrditi autor ili izdavač, navodi se na kraju popisa literature, nakon naslova Internetski izvori, a na način da se navede: Naslov glavne stranice. *Naslov stranice s koje je preuzet sadržaj*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja). Internetske izvore treba zasebno numerirati i urediti abecednim redom prema naslovu glavne stranice.

Za referenciranje knjiga navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina izdavanja). *Naslov: Podnaslov*. Izdanje (samo u slučaju da se ne radi o prvom izdanju). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer za djelo jednog autora:

Valčić, M. (2018). *Turizam i kultura*. Zagreb: Naklada Jurčić d. o. o.

Primjer za djelo dvaju ili triju autora:

Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d. o. o.

Primjer za djelo četiriju ili više autora:

Čorak, S. i sur. (2014). *Osnove turizma: udžbenik u drugom razredu srednje strukovne škole za zanimanje ekonomistica/ekonomist*. Zagreb: Školska knjiga d. d.

Primjer za djelo gdje nije poznato ime autora već se navodi izdavač:

Državni zavod za statistiku. (2018). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.

Primjer za djelo u kojemu se navode urednik ili urednici umjesto autora:

Čorak, S. i Trezner, Ž., ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.

Primjer za djelo koje nije objavljeno u tiskanoj inačici pa je potrebno navesti poveznicu na točnu mrežnu stranicu i datum pristupa:

Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu: Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Solin: Grad Solin. Preuzeto s: http://www.solin.hr/euprojekt/RiTour/Priru%C4%8Dnik_Odgovorno%20poduzetni%C5%A1tvo%20u%20suvremenom%20turizmu.pdf (23. 12. 2019.)

Za referenciranje poglavlja u knjigama navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina izdavanja). Naslov poglavlja: podnaslov. U: prezime i inicijal(i) imena urednika (ur.), *Naslov knjige: podnaslov* (početna-završna stranica rada). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer za djelo jednog autora (za više autora primjenjuju se ista pravila navođenja imena autora kao i za knjige):

Bakija, K. (2012). Uloga računovodstva za donošenje poslovnih odluka u praksi turističkih agencija. U: Trezner, Ž. (ur.), *Računovodstvo u poslovanju turističkih agencija* (105-162). Zagreb: UHPA.

Za referenciranje članaka iz tiskanih znanstvenih i stručnih časopisa navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina izdavanja). Naslov članka. *Naslov časopisa unutar kojega se članak nalazi*, oznaka sveska/godišta/volumena (broj), str. početna-završna stranica članka. U slučaju da je riječ o članku preuzetom s relevantne baze podataka (Hrčak, Emerald...), s mrežne stranice izdavača ili autora, a radi se o elektroničkom prikazu tiskane verzije, postoje svi bibliografski podatci i tekst je istovjetan tiskanom, navodi se kao tiskana inačica.

Primjer za djelo jednog autora (za više autora primjenjuju se ista pravila navođenja imena autora kao i za knjige):

Marin, J. (2019). Primjena Zakona o pružanju usluga u turizmu – što je novo za pružatelje i korisnike usluga paket-aranžmana i povezanih putnih aranžmana. *Poredbeno pomorsko pravo*, 58 (173), str. 151-208.

Za referenciranje članaka iz elektroničkih znanstvenih i stručnih časopisa navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina izdavanja ako je dostupna). *Naslov: podnaslov*. Nakladnik / izdavač (u tradicionalnom smislu ili organizacija odgovorna za održavanje stranice na internetu ako je poznato). Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja).

Primjer za djelo jednog autora (za više autora primjenjuju se ista pravila navođenja imena autora kao i za knjige):

Domijan, I. (2019). *Čimbenici uspjeha participacije privatnog sektora u vodoprivredi*. Sveučilište u Mostaru, Građevinski fakultet. Preuzeto s: <https://e-zbornik.gf.sum.ba/> (23. 12. 2019.)

Za referenciranje članaka iz zbornika radova navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina izdavanja). Naslov rada: podnaslov. U: prezime i inicijal(i) imena urednika (ur.), *Naslov zbornika*: Vol. xxx. (broj sveska ako postoji) *Podnaslov zbornika* (str. početna-završna stranica rada). Mjesto i izdavač, ako postoji. U slučaju da je riječ o članku preuzetom s relevantne baze podataka (Hrčak, Emerald...), s mrežne stranice izdavača ili autora, a radi se o elektroničkom prikazu tiskane verzije zbornika, postoje svi bibliografski podatci i tekst je istovjetan tiskanom, navodi se kao tiskana inačica. Ako se radi o elektronički objavljenom zborniku, primjenjuju se ista pravila kao i za elektroničke časopise.

Primjer za djelo jednog autora (za više autora primjenjuju se ista pravila navođenja imena autora kao i za knjige):

Trezner, Ž. (2010). Destinacijske menadžment kompanije i ruralni turizam. U: Katica, D. (ur.), 2. *hrvatski kongres o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem: zbornik radova* (str. 461-468). Zagreb: Hrvatski farmer d. d.

Za referenciranje skripta, završnih ili diplomskih radova i disertacija navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (godina). *Naslov: Podnaslov* (vrsta rada). Mjesto izdavanja: ustanova. Svi radovi preuzeti u elektroničkom obliku s relevantnih repozitorija ili mrežnih stranica ustanova referenciraju se kao tiskane inačice.

Primjer za djelo jednog autora (za više autora primjenjuju se ista pravila navođenja imena autora kao i za knjige):

Kasunić, A. (2014). *Stari grad Dubovac* (diplomski rad). Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Za referenciranje propisa (direktiva, zakona, uredba i pravilnika) u tiskanim publikacijama navodi se sljedeće:

Naslov publikacije u kojoj je zakon objavljen (godina izdavanja). *Naziv propisa*. Mjesto izdavanja: nakladnik, oznaka sveska/godišta (broj), početna-završna stranica.

Primjer:

Narodne novine (2008). *Pravilnik o stručnom ispitu za vođitelja poslovnice*. Zagreb: Narodne novine, 50/2008, 1685-1688.

Za referenciranje propisa (direktiva, zakona, uredba i pravilnika) u elektroničkom izdanju navodi se sljedeće:

Naslov publikacije u kojoj je zakon objavljen (godina izdavanja). *Naziv propisa*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja). Ako se kao izvor pojedinog propisa koriste mrežne stranice koje objavljuju pročišćene verzije propisa (na primjer Zakon.hr, mrežne stranice pojedinih ministarstava), one se referenciraju u fusnotama i navode zasebno među internetskim izvorima.

Primjer:

Narodne novine (2008). *Pravilnik o stručnom ispitu za vođitelja poslovnice*. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_04_50_1685.html (2. 12. 2019.)

Za referenciranje tekstova objavljenih u tiskanim medijima (novine, časopisi i sl.) navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (datum izdavanja). Naslov članka. *Naslov medija*. Početna-završna stranica članka. Ukoliko prezime i ime autora nisu navedeni, a navedeni su inicijali autora ili naziv medijske agencije, navode se inicijali ili naziv medijske agencije umjesto prezimena i imena autora.

Primjer:

Trezner, Ž. (18. 9. 2015.). Ministar turizma treba biti potpredsjednik Vlade za gospodarstvo. *Lider*. Str. 40.

G. G. (18. 9. 2015.). Instituti: Znanstvenici za moguća spajanja doznaju samo iz kuloara. *Lider*. Str. 14.

Za referenciranje tekstova objavljenih u elektroničkim medijima (portali, elektronički časopisi) navodi se sljedeće:

Prezime, inicijal(i) imena autora. (datum izdavanja ako postoji, ako nije dostupno navodi se „n. d.“). Naslov: podnaslov. *Naziv medija*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja). Ukoliko prezime i ime autora nisu navedeni, a navedeni su inicijali autora ili naziv medijske agencije, navode se inicijali ili naziv medijske agencije umjesto prezimena i imena autora.

Primjer:

Barišić, I. (21. 11. 2019.). Marković o kulturnom turizmu: Svi svjetski trendovi idu nam na ruku. *tportal.hr*. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/markovic-o-kulturnom-turizmu-svi-svjetski-trendovi-idu-nam-na-ruku-20191121> (2. 12. 2019.)

Hina. (19.12.2019.). Nijemci ove godine išli manje na jednodnevne izlete. *index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nijemci-ove-godine-isli-manje-na-jednodnevne-izlete/2141454.aspx> (23. 12. 2019.)

R. I. (17. 4. 2019.). Ministar turizma najavio nikad strože inspekcije, cilj su mu mali iznajmljivači. *index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ministar-turizma-njavio-nikad-stroze-inspekcije-cilj-su-mu-mali-iznajmljivaci/2079254.aspx> (23. 12. 2019.)

Za referenciranje tekstova objavljenih na internetu, a za koje se ne može sa sigurnošću utvrditi autor ili izdavač ili se kao izvor pojedinog propisa koriste mrežne stranice koje objavljuju pročišćene verzije propisa, navodi se sljedeće:

Naslov glavne stranice. *Naslov stranice s koje je preuzet sadržaj*. Preuzeto s: poveznica (datum preuzimanja).

Primjer:

Visit Karlovac. *Kako je nastao i rastao Karlovac*. Preuzeto s: <https://visitkarlovac.hr/karlovac-nekad/> (18. 7. 2019.)

Zakon.hr. *Zakon o obveznim odnosima, pročišćeni tekst zakona NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18*. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (21. 8. 2019.)

Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma. *Zakon o pružanju usluga u turizmu – neslužbeno pročišćeni tekst*. Preuzeto s: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190410_ZoPUT.docx (23. 12. 2019.)

U svim slučajevima koji ovdje nisu izričito opisani te za referenciranje radova na engleskom jeziku preporučamo upute dostupne na: <https://apastyle.apa.org/>.

Instructions for Authors³

Terms of Publication and Submission of Papers

Proceedings of the International Congress of Historical Cities in Solin are electronic publications published by Solin Tourist Board. The works of congress participants as well as other interested authors who deal with the challenges of tourist valorisation and interpretation of cultural and historical heritage are published in the proceedings. The official languages of the congress and the proceedings are Croatian and English, and the authors themselves choose in which language they will write and submit a full text for publication in the proceedings and present it at the congress. The proceedings actively pursue a policy of open access to the full text of published works and other related content published in the proceedings with respecting copyright. Thus, the proceedings with all full texts of papers submitted for publication are published in open access on the congress website. The authors are advised to update a published version of the work on their personal web pages as well as institutional, thematic and other repositories.

Authors who are interested in participating in the congress and / or publishing the paper should submit an application containing: title of the paper in Croatian and English or only in English, authors' first and last names, abstract of the paper written in Croatian and English or English only and it should contain from 200 to 250 words and a short CV of at least one author written in Croatian and English or English language only with a range of 200 to 250 words. For participation in the Congress and for publication in the Proceedings in the current year, the application and the text of the paper must be submitted in accordance with the deadlines stated on the official website of the Congress or in the invitation to participate. The application and the text of the paper should be sent to: editorial@ihc-congress.com. The application and the text of the paper should be submitted as a Word document. The papers which arrive after the deadline or are not written in accordance with these instructions will not be submitted to the review process and will NOT BE PUBLISHED in the Proceedings in the current year.

Reviews and Classification of Papers

All papers undergo a review process of at least two reviewers. The papers received in the Croatian language are sent to domestic reviewers and the papers written in English language are submitted to at least one foreign reviewer. In case the first two reviews are contrary to the recommendation for publication, the paper undergoes a third review.

Reviewers evaluate the paper numerically and descriptively, suggest a category of paper and enter their remarks and comments. Based on the opinion of the reviewers, the editorial board submits proposals to the authors for amendments and corrections. After corrections and amendments have been made, the editorial board decides to publish only the abstract or the complete paper, and if the corrections and amendments are not in accordance with the recommendations of the reviewers, the editorial board

³ The terms used in this manual, which have gender meaning, apply equally to male and female.

reserves the right to refuse publication of the paper. Ratings, suggestions, remarks, comments as well as the identity of the reviewers of each paper are known only to the editorial staff.

The papers will be categorized into one of the following categories: scientific paper or expert article. The editorial board determines the category of work that is published in the heading of the article based on the opinion of the reviewers. Scientific paper – represents a scientific work that presents new results of scientific research published for the first time and new, still unknown facts, insights and theories that represent a contribution to science. Scientific articles are further classified into: original scientific paper, short communication, preliminary communication, and review article. Expert article – contains useful contributions describing their own work and practical experience to convey information. The focus is on the application of already known knowledge and the dissemination and practical application of existing knowledge. Other contributions are published in the proceedings and particularly meeting abstracts.

Responsibility of Authors

The attitudes expressed by the authors in the proceedings cannot be linked to the editorial board or the publisher. The authors individually guarantee the originality of their work, and that all publications used in the work are accurately cited and referenced in order to avoid plagiarism. The editorial board reserves the right to use software tools to verify the originality of the work. Authors are obliged to refrain from making unfair and deliberately inaccurate claims. Possible conflicts of interest should be clearly indicated in the paper. The authors take full responsibility for any damage resulting from the unauthorized and inappropriate use of copyrighted material.

In case of justified request of the interested expert and scientific public, the editorial board reserves the right to request the author to submit the processed data in the paper, all in order to enable verification of the research results. The author who makes the application for participation in the congress and / or the publication of the paper in the proceedings is responsible for the inclusion of all authors, for correspondence and coordination between the journal and the authors, and assumes responsibility for informing all authors about the rights and obligations arising from publishing the work in the proceedings.

Instructions for writing and formatting texts

Above the article title, you must write the name(s) of each author (Ariel 12 pt.) in a separate line and left-aligned. Other information by the author and co-author of the paper, such as acronyms of academic title and degree, vocation, institution, and e-mail should be given in a footnote (8 pt. font Ariel). Authorship should cover only those who have significantly contributed to the work and will be cited as co-authors. Information on student thesis tutors should be provided separately in the footnote, they should not be mentioned as co-authors. The title of the article should be written in Croatian and English or only in English in 18 pt. font Ariel, aligned left, without indentation. A summary of the article in Croatian and English in extent of 200 to 250 words in English should be placed after the title at the beginning of the paper. The abstract font should be Ariel, size 9 pt., aligned on both sides. The summary is written in one paragraph. Below the summary should be 3 - 6 keywords in Croatian and English or English only.

Article text should be written using Ariel font, 10 pt., line spacing 1.5. Text should be aligned on both sides, written from the beginning of the line (without indenting the first line of the paragraph), with margins: top 2.5 cm, bottom 2.5 cm, left 2.5 cm, right 2.5 cm, 0 cm (gutter) binding space, 1.25 cm header, 1.25 cm footer, paper orientation: portrait. The paragraphs should be separated by 0 pt. before and 6 pt. after. You do not need to separate paragraphs using the *Add space before / after paragraph* command. The scope of work should not exceed one author's sheet (16 pages, 30,000 characters, including whites).

Chapter headings should be short and straightforward and numbered in Arabic numerals. Chapters may also have subchapters numbered with 2 or 3 digits (example: 1; 1.1; 2; 2.1; 2.1.1, etc.) and not more than that. There is no need to use the *Numbering command* with automatic countdowns. Chapter headings should be written using the 12 pt. Ariel font in bold, and the rest of the subheadings should be 10 pt. Ariel font in bold. Headings are left aligned, without indentation. To separate the titles of chapters and subchapters, there should be a space of 12 pt. before and 6 pt. after. After the title of the chapter, and before the title of the first subchapter, one to two paragraphs should be written indicating the structure of the chapter in the following subchapters. Keep in mind that subchapters have to be meaningful entities and they must have at least three paragraphs. Paragraphs should be at least five and at most 15 lines long.

It is not appropriate to highlight and emphasize words or expressions in italics, except for foreign words for which there are no Croatian counterparts (e.g. "...korištenjem virtualnih naočala i *joysticka*..."). The footnotes are used only for further clarification of the basic text, for reference to articles and regulations, and not for citing sources. Exceptionally, the footnotes may be used to indicate the Internet sources that cannot identify the author or publisher, by stating: The title of the main page. *The title of the page from which the content was downloaded*. Retrieved from: link (download date, e.g. February 15, 2019). Footnotes are marked at the bottom of the page, continuously, throughout the article, in Arabic numerals starting at 1, using the 8 pt. Ariel font.

Images, charts and tables are imported in the text itself. Above the image, chart and table are the number and name for which the 8 pt. Ariel font should be used. The numbering is done continuously by Arabic numerals (images, tables and charts respectively). The sources are listed below the images, charts and tables, using the 8 pt. Ariel font, the same way the sources in reference list are listed. For images, charts and tables that are the work of the author, this need not be specifically mentioned, except in the case of the original display resulting from the processing of data from other sources. In this case, the sources should be cited, followed by "author's processing". At the end of the work it is not necessary to compile a list of images, charts and tables.

The reference list should include all sources used and complete information on the works cited as references. The reference list is written without a number of chapters and comes at the end of the paper (after the Conclusion) under the name References. References should be numbered and arranged alphabetically by the author's surname (or publisher if the author is unknown) and chronologically for the same author's works. The online sources indicated in the footnotes are listed at the end of the reference list after the heading Web sources. Web sources should be numbered and arranged

alphabetically according to the title of the main page, in the same way as they are indicated in the footnotes. Reference list font should be Ariel, size 9 pt. For citation and references in the English language we recommend the instructions available at: <https://apastyle.apa.org>.

