

PERSPEKTIVE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U GRADU ŠIBENIKU

Mić Plučić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:775703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT





SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**PERSPEKTIVE RAZVOJA KULTURNOG
TURIZMA U GRADU ŠIBENIKU**

Mentor:
doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student:
Valentina Mić Plučić
2171961

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	4
1.3. Istraživačka hipoteza	5
1.4. Ciljevi istraživanja.....	6
1.5. Metode istraživanja	7
1.6. Doprinos istraživanja	7
1.7. Obrazloženje sadržaja diplomskog rada	8
2. KULTURNA BAŠTINA I KULTURNI TURIZAM	9
2.1. Pojemno određenje kulturnog turizma.....	9
2.2. Pojemno određenje kulturne baštine	13
2.3. Kulturni turistički proizvod	16
3. ŠIBENIK KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA	18
3.1. Opće karakteristike grada Šibenika	18
3.1.1. Stanovništvo	19
3.1.2. Gospodarstvo	20
3.1.3. Prometna povezanost.....	21
3.2. Analiza kulturnih resursa grada Šibenika.....	22
3.2.1. Materijalna kulturna baština	22
3.2.2. Nematerijalna kulturna baština	29
3.3. Analiza turističke ponude u gradu Šibeniku	32
3.4. Analiza turističke potražnje u gradu Šibeniku	34
3.5. SWOT analiza.....	38
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	40
4.1. Metodologija istraživanja.....	40
4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova posjetitelja Šibenika.....	41
4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza.....	49
5. SMJERNICE ZA DALJNJE UNAPREĐENJE PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA	54
6. ZAKLJUČAK.....	56

LITERATURA	58
POPIS GRAFIKONA.....	64
POPIS TABLICA	64
POPIS SLIKA.....	64
SAŽETAK	65
SUMMARY	66
PRILOZI.....	67

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Kultura kao sociološki pojam stara je koliko i čovječanstvo te obuhvaća sve oblike ljudskog stvaralaštva i rada. Ljudi su oduvijek putovali sa željom da posjete povijesne gradove, spomenike ili da prisustvuju festivalima, no tek devedesetih godina prošlog stoljeća kulturni turizam je postao masovna pojava¹. Kad je riječ o potražnji za kulturnim turizmom potrebno je naglasiti da je riječ o jednom od najbrže rastućih tržišta. Procjenjuje se da oko 40 % međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture². Kulturni turizam uključuje putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine, tj. povijesti, umjetnosti i kulture života. Osim toga, radi se o proizvodu koji može privlačiti širok spektar putnika, odnosno različite dobi, obrazovne i profesionalne orijentacije. U okviru ovog segmenta, koji unutar sebe ima i različite podsegmente kao npr. oni koji su “inspirirani” ili “privučeni” kulturom, primjetan je rast onih koji žele sudjelovati u tom proizvodu i učiti o lokalnoj zajednici i njenom nasljeđu³. Prema procjenama stručnjaka WTO-a, do 2020. godine prosječna stopa rasta kulturnog turizma iznosit će 15% godišnje⁴.

Kompleksnost same definicije kulture dovodi do teškoća u definiranju kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija (WTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća⁵. Dok s druge strane definicija s aspekta doživljaja posjetitelja glasi: „kulturni turizam je kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode“⁶. U navedenu definiciju spada i materijalna i nematerijalna dimenzija kulturnog turizma. Kulturni

¹ Hegeduš, I., Gašparić, E. (2013): *Varaždin, grad kulturnih događanja*, Stručni rad, Veleučilište u Čakovcu, str. 4.

² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, [Internet], raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf, [22.06.2019.]

³ Turistička zajednica grada Šibenika (2015): *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [08.06.2019.]

⁴ D.A. Jelinčić (2013): *Kulturni turizam – prilike, prijete i osnove menadžmenta*, seminar, Šibenik.

⁵ WTO (1985): *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism*, WTO, Madrid, str. 6.

⁶ Tomljenović, R., (2006): *Kulturni turizam*. U: Čorak, S. i Mikačić, V. (2006): *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam, str. 122.

turizam konstantno dobiva na značaju te povećava razinu atraktivnosti mjesta koja nisu klasificirana kao izrazito turistička. Destinacije koje iniciraju razvoj kulturnoga turizma na svome području trebaju definirati sve prilike i potencijale te eventualne negativne učinke koje razvoj kulturnog turizma može generirati. Osim negativnog utjecaja turizma na kulturu, postoji i pozitivno razumijevanje turizma kao potencijala za zaštitu i očuvanje kulturnoga nasljeđa i razvoj lokalne zajednice.

Resursi kulturne baštine su od iznimne važnosti za društvo s kulturnog, društvenog i ekonomskog gledišta, te njihovo održivo upravljanje treba predstavljati prioritet. Nadalje, kulturna baština je uvijek zanimljiva kao neobnovljiv resurs koji je jedinstven i nezamjenjiv, ali ključno je znati kako oživjeti i aktivirati njezine potencijale. Da bi kulturni resurs postao kulturni proizvod potrebno ga je interpretirati i oblikovati. Valorizacija kulturno povijesne baštine u turističke svrhe ono je što bi trebalo biti glavni cilj svakog od dionika kulturnog turizma. Očuvanje resursa, a isto tako i kulturnog identiteta pridonose rastu kako turizma tako i cjelokupne zajednice. Kultura je osnova za izgradnju određenog stupnja prepoznatljivosti destinacije i njenog proizvoda te je zbog toga važno da kulturni proizvod nije samo materijalna forma kulturnog resursa (povijesna građevina, spomenik, i dr.) i način njegove interpretacije, već uključuje i dodatne usluge koje povećavaju osnovnu kvalitetu takvog proizvoda. Kulturni resursi se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama da bi se potaknuo interes turista. O kvaliteti, odnosno stupnju atraktivnosti nekog resursa ovisi hoće li ga i u kojem broju turisti posjećivati, u koje doba godine, te koje i kolike će ekonomske učinke iz takvih aktivnosti generirati.

Šibenik se, tijekom prošlog stoljeća, ekonomski razvijao kao industrijski grad sa snažno razvijenom metalnom industrijom i pratećim sadržajima, dok se u okolnim priobalnim mjestima razvijao turizam, uglavnom kupališni (sunce i more). Trend deindustrijalizacije Šibenika započinje devedesetih godina, postepenim gašenjem nekadašnjih tvorničkih giganata. Početkom 21. stoljeća, turizam postepeno dobiva status najperspektivnije privredne djelatnosti. Šibenik, kao nekadašnji industrijski grad, nije razvio turističku infrastrukturu⁷. Zahvaljujući takvom slijedu događaja, Šibenik je preskočio fazu razvoja hrvatskog turizma koja se oslanjala na masovni turizam uz prodaju „sunca i mora“ i sačuvao sve bitne značajke kulturnog identiteta mediteranskog grada⁸.

⁷ Grad Šibenik (2013): *Razvoj brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrdave/>, [25.06.2019.]

⁸ Grad Šibenik (2013): op.cit.

Šibenik je već postao poznat kao destinacija kulturnog turizma, destinacija festivala i tvrđava, često puta u promocijskim materijalima nazvana – “grad pozornica”. Pokazao je to i projekt „Razvoj brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma“ iz 2013. godine koji se bavio upravo kreiranjem brenda Šibenika kao odredišta kulturnog turizma. U okviru projekta provedeno anketno istraživanje pokazalo je da je povijesna jezgra Šibenika, uz katedralu Sv. Jakova koja je na popisu UNESCO-ve Svjetske zaštićene kulturne baštine, njegov najatraktivniji element, a na to se nadovezuju i vrlo atraktivna događanja koja su u mnogočemu pridonijela prepoznatljivosti Šibenika (Međunarodni dječji festival i Večeri dalmatinske šansone)⁹. Uz navedene atrakcije treba spomenuti i tri od četiri revitalizirane tvrđave, Sv. Mihovil, Barone i Sv. Nikola, koje uz tvrđavu Sv. Ivana čine jedinstven obrambeni sustav grada Šibenika koji je stoljećima odolijevao neprijateljima grada, a danas predstavlja iznimnu spomeničku vrijednost prepoznatu diljem Europe. Tvrđave su dobile i naziv „uzdanice kulturnog turizma Šibenika“, a njihova vrijednost je zasigurno porasla uvrštavanjem tvrđave Sv. Nikole na UNESCOV-ov popis svjetskog kulturnog nasljeđa. Time je Šibenik postao jedini grad u Hrvatskoj s dva spomenika na listi UNESCO-a te je stao uz bok Europskim prijestolnicama kulture.

Kad je riječ o upravljanju destinacijom, važno je spomenuti da Šibenik ima pozitivan odnos prema razvoju kulturnog turizma, no, s druge strane, postoje brojni problemi koji se odnose na nedovoljno jasne prometne i pješačke signalizacije vezane za kulturna dobra kao i slaba međusobna povezanost istih. Šibenik je unatoč neizmjernom bogatstvu kulturne baštine i brojnim kulturnim manifestacijama, još uvijek destinacija posjećivana većinom za vrijeme ljetnih mjeseci što ukazuje na problem sezonalnosti, a destinaciju također obilježava i kratak boravak stranih posjetitelja. Šibenske su kulturne vrijednosti, atrakcije i baština još uvijek nedovoljno turistički valorizirane, a neke kulturne vrijednosti nisu uopće dostupne javnosti, poput dvostrukih bedema i nekih crkvi. Neusklađenost između razvoja turizma i zaštite kulturno povijesne baštine samo je dio izazova s kojima se susreće grad Šibenik. Upravo u navedenom će se ogledati problem ovog istraživanja – nedovoljna iskorištenost potencijala kulturnog turizma grada Šibenika, izazovi kojima je isti izložen kao i prilike za minimiziranje istih.

⁹ Grad Šibenik (n.d.): *Revizija plana upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini*, [Internet], raspoloživo na: https://www.tvrđjava-kulture.hr/media/27657/revizija-plana-upravljanja-kulturnim-dobrima_barone.pdf, [05.06.2019.]

1.2. Predmet istraživanja

Rast životnoga standarda i sve veća ponuda turističkoga tržišta dovele su do bitnih promjena vidljivih u obrascima ponašanja i potražnje turističkih potrošača. Trendovi se odmiču od obilježja masovnosti te se okreću turistu kao pojedincu, odnosno njegovim specifičnim i jedinstvenim potrebama. Turistička putovanja se uvelike skraćuju, a moderni turist zahtijeva kompleksnije aspekte turističke ponude, teži individualizaciji i svjestan je prirodnih ljepota i kulturne baštine o kojima želi steći nova znanja, iskustva te aktivno sudjelovati. Rastom tržišta kulturnoga turizma interes samih korisnika se mijenja, iz pretežitog interesa za spomenike i lokalitete te počinje uključivati nove aspekte koje uključuju stvaranje novih vrijednosti kroz međusobnu interakciju turista i lokalne zajednice te iste destinacije. Na taj način očekuje se da će turisti doživjeti kulturu i tako doći do spoznaje novih vrijednosti, novih znanja ali i zabaviti se te upoznati nove prijatelje i poznanike.

No, osim za turista, razvoj selektivnog oblika turizma jednako je važan i za turističku destinaciju. Svaki od oblika selektivnog turizma prilagođava svoju turističku ponudu s obzirom na sam oblik, a u skladu sa turističkim proizvodima koje određena destinacija nudi pa se tu javlja i pojam kulturnog turizma. Zajedničkom suradnjom sa turističkim sektorom, kulturni sektor također će polučiti direktne i indirektne koristi, nove izvore prihoda, veći broj posjetitelja i alternativne izvore financiranja. Destinacije koje imaju unaprijed definiranu viziju i ciljeve ostvaruju najbolje rezultate te istovremeno privlače najveći broj kulturnih turista. Broj turista koji u destinaciju dolaze motivirani kulturom ovisi i o atmosferi i imidžu destinacije. Situacija na današnjem tržištu kulturnog turizma podrazumijeva snažnu konkurenciju zbog čega pojedine destinacije trebaju osmisliti i kreirati kvalitetan i raznovrstan turistički kulturni proizvod koji će ih razlikovati u odnosu na druge svjetske destinacije.

Turističke destinacije trebaju pristupiti stvaranju kulturnog identiteta, diferencijacije ponude i stjecanja konkurentске prednosti na osnovu određenog stupnja autentičnosti i prepoznatljivosti. Između ostalog i kulturna baština kao dio ukupne kulture destinacije je ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih. Oblikovanjem kulturna baština, kulturne znamenitosti i kulturne ustanove postaju atrakcije za posjetitelje te jedan od motiva posjeta turističkoj destinaciji.

Iz navedenog je vidljivo da se turizam i kultura prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata¹⁰.

Predmet ovog rada odnosi se na analizu postojećih proizvoda kulturnog turizma grada Šibenika, adekvatnu valorizaciju njegovih kulturnih resursa te mogućnosti za unapređenje valorizacije resursa i kreiranje inovativnih proizvoda kulturnog turizma. Nije samo dovoljno da potencijali postoje nego oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima.

1.3. Istraživačka hipoteza

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja postavljene su hipoteze koje će se provedenim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti. Osnovna istraživačka hipoteza sukladno predmetu istraživanja glasi:

H0: Kulturna baština grada Šibenika predstavlja glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju

Grad Šibenik svojom bogatom kulturnom baštinom, ali i zanimljivom interpretacijom iste privlači sve veći broj posjetitelja iz godine u godinu. Šibenik kao destinacije za kulturni turizam ima predispozicije za daljnji razvoj i privlačenje turističke potražnje, a trendovi u turizmu ističu važnost kulturnog turizma i u budućnosti. Ovom hipotezom ispitat će se motivacija dolaska posjetitelja u destinaciju.

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

H1: Šibenska kulturna baština uvrštena na UNESCO-ov popis svjetskog kulturnog nasljeđa predstavlja generator dolazaka posjetitelja u destinaciju

Upisom tvrđave Sv. Nikole na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine, Šibenik je postao jedini grad u Hrvatskoj koji ima dva spomenika na listi UNESCO-a te je stao uz bok gradovima kao što su London i Berlin. Osim upisane Tvrđave Sv. Nikole, na popisu UNESCO baštine, od 2000. godine nalazi se i katedrala Sv. Jakova.

¹⁰ Demonja, D. (2011): *Kulturni turizam – hrvatska iskustva*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, str. 182.

H2: Revitalizacija Šibenskog fortifikacijskog sustava povećava turističku atraktivnost što ga čini pokretačem rasta broja dolazaka u destinaciju

Nekoć su štitile Šibenik od brojnih napada koji su prijeli tom gradu, a danas svojim veličanstvenim konturama i pogledom koji se s njih pruža postaju iznimna turistička atrakcija i kulturno bogatstvo. Četiri tvrđave spoj su kulturne baštine, specifičnog urbanog ambijenta i izvanredne uklopljenosti u prirodni okoliš. Tri od njih odnedavno su u novom ruhu, sukladno planskoj obnovi i revitalizaciji grada te predstavljaju nezaobilaznu turističku destinaciju.

H3: Raznolikost i kvaliteta ponude kulturnih manifestacija grada Šibenika tijekom godine privlači posjetitelje u destinaciju

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju vrlo visok značaj i tradiciju na području Šibenika. Ističu se manifestacije koje se već godinama održavaju u Šibeniku, kao što je Međunarodni dječji festival grada Šibenika, koji je svojevrsni zaštitni znak Šibenika već više od 50 godina, te Večeri dalmatinske šansone i drugi.

H4: Brojnost i vrijednost sakralne baštine grada Šibenika je jedan od privlačnih elemenata destinacije

Malo je gradova koji se kao Šibenik mogu pohvaliti bogatstvom sakralnih objekata. Šibenik je grad s 24 crkve, od kojih je 12 crkava u Službi Božjoj, a šest crkava je danas u drugoj funkciji. Najistaknutija je zasigurno katedrala Sv. Jakova, a slijede je crkva Sv. Barbare, crkva Sv. Krševana i ostale. Osim 24 crkve Šibenčani su u deset stoljeća sagradili i šest samostana (3 muška i 3 ženska).

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je ukazati na bogato kulturno-povijesno nasljeđe Šibenika koje je gradu omogućilo da se pozicionira na kulturnoj mapi, uz već etablirane destinacije kao što su Dubrovnik i Split. Šibenik se iz godine u godinu sve više spominje kako u domaćim, tako i u stranim medijima kao novootkrivena destinacija kulturnog turizma na Jadranu te takvu medijsku pažnju treba znati što bolje iskoristiti kako bi se privukli, ali i zadržali gosti. Također, cilj rada je istražiti motivaciju dolaska stranih posjetitelja grada Šibenika. Jedan od ciljeva je utvrditi slabosti i prijetnje s kojima se grad susreće u razvoju kulturnog turizma kao i ponuditi prijedloge za minimiziranje utjecaja istih. Također, ukazat će se na važnost strateških ulaganja u turističku infrastrukturu, kao i za očuvanje i promociju materijalne i nematerijalne baštine radi isticanja na tržištu.

1.5. Metode istraživanja

U izradi ovog rada koristiti će se opće znanstvene metode¹¹:

- metoda analize (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove),
- metoda deskripcije (opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava),
- metoda klasifikacije (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne),
- metoda komparacije (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti),
- metoda sinteze (proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina),
- metode indukcije i dedukcije (metode za donošenje zaključaka).

Empirijsko istraživanje biti će provedeno pomoću metode anketiranja kao tehnike kojom se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju informacije, stavovi, podaci i mišljenja ispitanika. Anketiranje će se provesti među posjetiteljima grada Šibenika u ljetnoj sezoni na frekventnim lokacijama. U tom slučaju radi se o prigodnom uzorku. Za obradu podataka koristit će se odgovarajuće statističke metode.

1.6. Doprinos istraživanja

Šibenik je grad koji posjeduje brojne kulturne resurse, a očekivani teoretski doprinos ovog diplomskog rada je u utvrđivanju uloge koju isti imaju u kreiranju proizvoda kulturnog turizma. Doprinos ovog rada će se ostvariti utvrđivanjem motiva dolaska i stavova posjetitelja grada Šibenika, kojima će se dokazati ili opovrgnuti postavljenje hipoteze. U ovom radu će se dodatno naglasiti važnost već postojećih kulturnih aduta Šibenika, a rezultati istraživanja mogu poslužiti za predlaganje smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma.

¹¹ Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 109.

1.7. Obrazloženje sadržaja diplomskog rada

Rad je konceptijski podijeljen na šest temeljnih dijelova, uključujući uvod i zaključak.

U prvom poglavlju diplomskog rada detaljno je obrazložen problem istraživanja, kao i predmet istraživanja. Zatim su opisani ciljevi istraživanja, definirane su istraživačke hipoteze te je dan opis metodologije istraživanje. Na kraju je obrazložena struktura rada.

U drugom dijelu rada sistematizirani su i obrađeni temeljni pojmovi bitni za razumijevanje teme diplomskog rada, poput kulturnog turizma, kulturnog turista, kulturne baštine te kulturnog turističkog proizvoda

U trećem poglavlju provedena je analiza trenutnog stanja kulturnih resursa grada Šibenika te analiza turističke ponude i potražnje. Na samom kraju teorijskog dijela provedena je i SWOT analiza kulturnog turizma grada Šibenika.

Četvrti dio odnosi se na provedeno anketno istraživanje nad stranim i domaćim posjetiteljima grada Šibenika te je u empirijskom dijelu rada provedena statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika. Na temelju dobivenih rezultata prihvaćaju se ili odbacuju postavljene hipoteze.

Peto poglavlje odnosi se na predlaganje smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma na području grada Šibenika.

U posljednjem poglavlju iznosi se zaključak u kojem se sistematiziraju rezultati provedenog istraživanja te se konačno na samom kraju prezentira se popis literature, popis slika, tablica i grafikona te u prilogu anketni upitnici.

2. KULTURNA BAŠTINA I KULTURNI TURIZAM

2.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Kompleksnost pojmova „kultura“ i „turizam“ dovodi do teškoća u definiranju pojma kulturnog turizma. No, ako se pojam kulture i turizma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju¹². Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma stoga se osim kulturnim turizmom naziva i turizmom baštine ili turizmom kulturne baštine. Svi nazivi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno¹³.

Svjetska turistička organizacija (WTO) definirala je kulturni turizam kao: „*putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća*“¹⁴. Slična definicija kulturnog turizma predložena je u Strategiji razvoja kulturnog turizma (2003), gdje se kulturni turizam definira kao „*posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.*“ Prema ovim definicijama ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija¹⁵.

Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća: „*Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe*“¹⁶. Iz ove definicije je vidljivo kako su motiv ljudskog kretanja kulturne atrakcije. Međutim definicija je nepotpuna iz razloga što izostavlja onu vrstu turizma u kojem je kulturna motivacija sekundarna. Važno je naglasiti kako su kulturni turisti vrlo homogena

¹² Culturenet.hr (2017): *Kulturni turizam*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>, [13.07.2019.]

¹³ Jelinčić D.A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb, str. 42.

¹⁴ Tomljenović, R. (2006): op. cit.

¹⁵ Mikulić, D. (2012): *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

¹⁶ Richards, G. (1999): *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam, str. 17.

skupina, pa tako postoji razlika u stupnju njihove motivacije. Turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu destinacije. Iako mu kulturna namjera nije bila primarna, on i dalje ispunjava funkciju kulturnog turista. Tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti s obzirom na stupanj motivacije turista. Može se reći kako postoje tri stupnja motivacije¹⁷:

- Osnovna – kultura je glavni motiv putovanja;
- Sekundarna – turist putuje zbog nekog drugog interesa, ali djelomično i zbog kulture;
- Tercijarna – turist nema namjeru za upoznavanjem kulture određene destinacije, ali za vrijeme boravka ipak razvija određeni interes.

U Europi se najčešće koristi dvostruka definicija Udruženja za turizam i turističku naobrazbu – ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) koji provodi istraživanja u području kulturnog turizma. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su „*sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka*“. Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira kulturni turizam kao „*sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca*“¹⁸.

Postoji i drugi niz definicija sa strane ponude i sa strane potražnje. No, svim autorima zajedničko je naglašavanje posjeta kulturnih lokaliteta i atrakcija te upoznavanje kulture drugih naroda i skupina. Bez obzira koliko je definicija, istraživači na ovom polju su složni da je kulturni turizam jedan od najbrže rastućih specifičnih oblika turizma¹⁹.

Kulturni turizam je prepoznat kao održivi oblik turizma koji pomaže u regeneraciji urbanih, ali i ruralnih sredina. Također, sudjeluje u očuvanju i promociji nacionalnih kulturnih baština i tradicije, u osiguravanju boljeg standarda lokalnom stanovništvu, a istovremeno minimalno narušava resursnu osnovu na kojoj se razvija. Stoga ne čudi što je prepoznat od strane lokalnih udruga,

¹⁷ Jelinčić, D.A. (2005): *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc [10.07.2019.]

¹⁸ Richards, G. (2001): *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing, UK. U Mikulić, D. (2012): *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

¹⁹ Csapo J. (2010): *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*, [Internet], raspoloživo na: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>, [14.07.2019.]

nacionalnih vlada te međunarodnih organizacija i što je u ponudi sve više programa i projekata koji su usmjereni na njegov daljnji razvoj.

Uobičajeno se u teoriji razlikuju tri tipa kulturnog turizma²⁰: *turizam naslijeđa*, *turizam umjetnosti* i *povijesni turizam*.

Turizam naslijeđa ogleda se u motivaciji posjetitelja koji su željni doživjeti iskustvo vezano uz različite oblike kulturne ostavštine, bilo materijalne ili nematerijalne. Osnovne resurse čine povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva koji se obično izlažu u muzejima. Tim se resursima može pribrojiti prirodno naslijeđe koje uključuje vrtove, netaknutu prirodu i povijesno vrijedne krajolike. Turizam naslijeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju koja se sastoji od obiteljskih obrazaca života, vjerskih običaja, folklora, umjetnosti, obrta, načina života, običaja, sakralnih svečanosti i sl.

Turizam umjetnosti usmjeren je na iskustva posjetitelja vezana za razne tipove umjetnosti, od slikarstva, kiparstva, kazališta do drugih kreativnim oblika čovjekova izražavanja. Osnovne aktivnosti turista čine posjećivanje galerija i prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima.

Povijesni turizam se ogleda u putovanjima inspiriranim starim kulturama i povijesnim događajima²¹. Naglasak je stavljen na učenje, a spomenici se prikazuju uz stručno vođenje vodiča te uz održavanje predstava s vizualnim i zvučnim efektima za isticanje važnih povijesnih događaja.

U razvoju kulturnog turizma veliku važnost imaju kulturni djelatnici, odnosno čitav kulturni sektor. Zbog različite misije kulturnog i turističkog sektora te brojnih dionika uključenih u razvoj kulturnog turizma kao i zbog spektra specijaliziranih znanja potrebnih za uspješan razvoj i marketing kulturno-turističkog proizvoda potrebno je osigurati kreativno upravljanje procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalne i neformalne mreže partnerstva²².

Glavna područja suradnje među sektorima uključuju²³:

- upravljanje posjetiteljima na malim povijesnim lokacijama, u muzejima i galerijama, kazalištima i koncertima,

²⁰ Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.

²¹ Ibid.

²² Petrić L., Mikulić D. (2009): *Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije*, Ekonomski Fakultet, Split, str. 12.

²³ Ibid.

- razvoj aktivnosti/objekata kao što su kulturne/koncertne dvorane, izložbe, muzeji i umjetničke galerije ili sportski objekti i organizirana događanja,
- razvoj okruženja za turiste poput starih građevina i spomenika, luka, povijesnog obrasca ulica, parkova i zelenih površina, ili religioznih objekata,
- poboljšanje socio-kulturnih aspekata kao što su folklor, ljubaznost, jezik, živost i atmosfera, lokalni običaji i sigurnost,
- razvijanje zajedničkih marketinških aktivnosti sektora kulture i turizma u gradu, u cilju brendiranja grada.

Ljudi su oduvijek putovali sa željom da posjete povijesne gradove, spomenike ili da prisustvuju festivalima, no, tek osamdesetih godina dvadesetog stoljeća kulturni turizam je prepoznat kao selektivni oblik turizma. Do devedesetih godina prošlog stoljeća kulturni turizam je postao masovna pojava, a danas kultura čini nezaobilazni dio skoro svakog putovanja. Turisti koji putuju motivirani kulturom najčešće su visoko obrazovani, primjerenog ponašanja, visokih primanja te starije ili srednje dobi. Radi se o grupi ljudi koja putovanjima nastoji proširiti horizonte i obogatiti svoj fokus interesa. Svojom platežnom moći i uzornim ponašanjem predstavljaju poželjan segment turista za svaku destinaciju²⁴.

Kulturni turist je pojedinac koji putuje motiviran kulturom, no važno je naglasiti heterogenost potražnje za kulturnim turizmom i njegovim proizvodima, pa se turisti razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju. Primjenjuje se sljedeća tipologija²⁵:

Turisti motivirani kulturom

Ovu grupu, čija je osnovna motivacija za putovanje kultura, čini 5 do 15 % turista te oko 5 % lokalnih stanovnika. Izbor destinacije uglavnom ovisi o njihovim specijaliziranim interesima, a privlače ih elitna kulturna događanja i turistički paketi. Turisti motivirani kulturom vole da ih se tretira kao posebne goste.

Turisti inspirirani kulturom

U ovu najveću skupinu spada oko 30% turista i otprilike 15% lokalnih stanovnika. Turiste inspirirane kulturom privlače samo dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji. Posjetit

²⁴ Tomljenović, R. (2006): op. cit.

²⁵ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003): *Strategija razvoja kulturnog turizma*, [Internet], raspoloživo na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, [15.07.2019.]

će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.

Turisti privučeni kulturom

Ova grupa čini otprilike 20% turističkog te 20% lokalnog tržišta. Nazivaju se još i turistima slučajne ili usputne kulturne motivacije što znači da su turisti u destinaciju došli s drugim ciljem, ali su u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuju određenu kulturnu atrakciju. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o istima i da su lako dostupni te da im je omogućena lakoća rezervacija ulaznica.

Potrebno je imati na umu da većina tzv. kulturnih turista nije specifično motivirana kulturnom, odnosno da je udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motivator putovanja relativno malen²⁶.

Bez obzira na to koju od spomenutih definicija kulturnog turizma primijenili, sve će u sebi sadržavati materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistu nude “atmosferu“, odnosno “iskustvo“ ili “doživljaj“ odabrane destinacije²⁷.

2.2. Pojmovno određenje kulturne baštine

Pojam kulturne baštine je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najvažnijih resursa²⁸. Prvi dokument koji daje definiciju koncepta baštine je *Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta*, usvojena u Veneciji 1964. godine. U uvodu povelje navodi se: „Prožeti porukom iz prošlosti, povijesni spomenici generacija ljudi ostaju do današnjih dana kao živeći svjedoci njihove tradicije. Ljudi postaju sve više svjesni zajedničkih vrijednosti i odnose se prema spomenicima kao zajedničkoj baštini. Prepoznata je i zajednička odgovornost za njihovo čuvanje za buduće generacije“. U Konvenciji za zaštitu svjetske kulture i prirodne baštine iz 1972. godine baština je definirana kao: „spomenici, skupine građevina i lokaliteta koje imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku

²⁶ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003): *Strategija razvoja kulturnog turizma*, [Internet], raspoloživo na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> , [15.07.2019.]

²⁷ Jelinčić, D.A., op. cit.

²⁸ Jelinčić, D.A., op. cit.

vrijednost“²⁹. Svjesni da ovakva definicija obuhvaća samo njene materijalne oblike, UNESCO 2003. godine donosi konvenciju za zaštitu materijalne baštine kojom uvodi i taj neopipljivi vid kulturne baštine. Tri su glavne komponente Konvencije za zaštitu svjetske kulture i prirodne baštine iz 1972. godine pri definiranju kulturne baštine³⁰:

- Spomenici: arhitektonski radovi; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; i kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene;
- Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, bilo povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;
- Lokaliteti: djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Kulturno povijesna baština može se podijeliti na materijalnu i nematerijalnu. U prvom članku UNESCO-ove konvencije iz 2003.³¹ godine ističe se da nematerijalna kulturna baština označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i produžena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Kod očuvanja nematerijalne baštine, važno je da se prenosi s generacije na generaciju zajednice. Nematerijalna baština postaje važan dio identiteta zajednice, te joj osigurava kontinuitet življenja³². Nematerijalna kulturna baština naziva se i živućom kulturnom baštinom, a sačinjavaju je sljedeći aspekti³³:

- Usmena tradicija, izričaj i jezik;
- Scenska umjetnost;
- Društvena praksa, rituali i svečanosti;
- Znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- Tradicijski obrti.

²⁹ World Heritage Information Kit (2008), UNESCO, Pariz, str. 3.

³⁰ Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972), UNESCO, Pariz, str.2.

³¹ Convention for Safeguarding of the Intangible Heritage (2003), UNESCO, Pariz, str. 2.

³² Mikulić, D., (2012): *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split

³³ Convention for Safeguarding of the Intangible Heritage (2003), UNESCO, Pariz. Prema: Jelinčić, D. A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb.

Materijalna baština uključuje nepokretnu i pokretnu baštinu. Nepokretna kulturna baština dijeli se na³⁴:

- Graditeljsku baštinu: civilne građevine, vojne građevine, sakralne građevine, memorijalne građevine i urbana oprema;
- Arheološku baštinu – kopnenu i podvodnu;
- Kulturne krajolike.

Pokretna materijalna baština odnosi se na objekte proizvedene od strane ljudi koji posjeduju određenu vrijednost, bilo estetsku ili simboličku. Sam naziv „pokretna baština“, ukazuje na njenu mobilnost, odnosno da se lako može premjestiti s mjesta na mjesto. Najčešće mjesto čuvanja takvih predmeta su muzeji, galerije i druge kulturne institucije³⁵.

Pokretna materijalna baština sastoji se od³⁶:

- Muzejske baštine;
- Arhivskog gradiva;
- Knjižničarske baštine.

Kulturna baština, ona materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo svih ljudi u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od bitnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Kulturna baština izložena je trajnim utjecajima i pritiscima modernizacije te je zbog svoje materijalne strukture osobito osjetljiva. Ona se ne može zamijeniti, odnosno ne postoji komplementaran resurs koji bi ju mogao nadomjestiti. Također, predstavlja inspiraciju za društvo ili pak uvelike utječe na ponos zajednice. Ekonomska funkcija kulturne baštine najčešće se manifestira kroz turističke aktivnosti, posebice u urbanim sredinama.

Ulaganjima u ponudu kulturne baštine stvaraju se pozitivni utjecaji, kako turizma na kulturnu baštinu, tako i kulturne baštine na turizam. Potrebno je posvetiti pažnju strategijama turističke valorizacije kulturne baštine, uz pomoć kojih je moguće ostvariti višestruke interese³⁷.

³⁴ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.*, [Internet], raspoloživo na: http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf [10.07.2019.]

³⁵ Mikulić, D., (2012): op.cit.

³⁶ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, op.cit.

³⁷ Gredičak, T. (2008): *Kulturna baština u funkciji turizma*, Acta turistica Nova, Vol. 2, No. 2., str. 17.-18.

2.3. Kulturni turistički proizvod

Unatoč ustaljenom mišljenju nositelja turističke ponude kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba nuditi široku skalu usluga i uslužnih djelatnosti. Preduvjeti razvoja kulturnog turističkog proizvoda su postojanje turističke ponude te turističke potražnje. Kod svih posebnih oblika turizma, pa tako i kulturnog, vrlo je teško razvijati kvalitetne turističke proizvode, ukoliko nema određenog stupnja turističke potražnje.

Kulturni turistički proizvod može se definirati kao: *“skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije”*³⁸.

Može se i definirati kao: *“formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluga”*³⁹.

Glavne komponente kulturno turističkog proizvoda su: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.⁴⁰.

Glavno obilježje kulturno turističkog proizvoda počiva na pretpostavci da ga kupci ne mogu doživjeti i probati prije nego što ga odluče kupiti. Kupce, stoga treba marketinškim aktivnostima potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva.

³⁸ Kesar, O. (2013): *Kulturni turizam*. Ekonomski fakultet Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf, [22.07.2019.]

³⁹ Tomljenović, R. (2003): *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 7.

⁴⁰ Vrtiprah, V. (2006): *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 287.

Kulturni proizvod ne čine same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti izvor emocija te turistu pružiti određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, već je potrebno formirati kulturni proizvod, odnosno od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj te mora omogućiti turistu da osjeti povijest znamenitosti i da uživa u posjetu. Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.⁴¹.

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Razvojem kulturno turističkih proizvoda diferencira se turistička ponuda što dovodi do stvaranja konkurentne prednosti u odnosu na ostale destinacije.

⁴¹ Vrtiprah, V. (2006): op. cit.

3. ŠIBENIK KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA

Šibenik se prvi puta spominje na Božić 1066. godine u darovnici kralja Petra Krešimira IV. pa se zato naziva i Krešimirovim gradom. Razvio se iz naselja podno tvrđave Sv. Mihovila koja se uzdiže na strmoj litici iznad grada. Status grada dobio je 1169. godine kao i pravo na kovanje novca. No, tek nakon ogorčenih sporova i duge borbe s Trogirom, Šibenik uspijeva izboriti vlastitu biskupiju te je 1298. službeno proglašen gradom papinskom bulom. Službeni status grada glavni je razlog početka gradnje njegovog glavnog simbola, katedrale sv. Jakova.

Šibenik je prepoznatljiv po svojim kulturno-povijesnim znamenitostima te prirodnim ljepotama, a može se pohvaliti s čak dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a, katedralom sv. Jakova i tvrđavom sv. Nikole te dva nacionalna parka, Krka i Kornati⁴².

Grad Šibenik nosi naziv „*grad pozornica*“ jer prostor povijesne gradske jezgre nudi izuzetnu mogućnost transformacije svakog prostora u atraktivno mjesto događaja. Zahvaljujući specifičnom ambijentu, trgovi i ulice se bez velikih intervencija pretvaraju u pozornice koje u svaki događaj unose dodanu vrijednost.

3.1. Opće karakteristike grada Šibenika

Grad Šibenik je glavni grad te administrativno-politički, gospodarski i društveno-kulturni centar Šibensko-kninske županije koja se prostire duž obale zadarskog i splitskog dijela primorja u dužini oko 100 km, dok njezino zaleđe dopire sve do podnožja Dinare, udaljenog 45 km. Površina grada Šibenika iznosi 404,93 km² ⁴³. S istoka graniči s gradom Drnišom, sa sjeverozapada s gradom Vodice, sa sjevera s gradom Skradinom, a s juga s gradom Primoštenom i općinom Marina.

Grad Šibenik se sastoji od 31 naselja, i to: Boraja, Brnjica, Brodarica, Čvrljevo, Danilo, Danilo Biranj, Danilo Kraljice, Donje Polje, Dubrava kod Šibenika, Goriš, Gradina, Grebaštica, Jadrtovac, Kaprije, Konjevrate, Krapanj, Lepenica, Lozovac, Mravnica, Perković, Podine, Radonić, Raslina, Sitno Donje, Slivno, Šibenik, Vrpolje, Vrsno, Zaton, Zlarin, Žaborić i Žirje⁴⁴. Šibensko otočje je

⁴² Turistička zajednica grada Šibenika (n.d.): *Šibenik danas*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html>, [23.07.2019.]

⁴³ Turistička zajednica grada Šibenika (2015): *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [23.07.2019.]

⁴⁴ Turistička zajednica grada Šibenika (2015): op.cit.

među najrazvedenijima na hrvatskoj obali, a sastoji se od šest većih otoka (Krapanj, Zlarin, Ovrnjan, Kaprije, Kakan i Žirje), te od 24 otočića.

Područje grada Šibenika pripada sredozemnoj klimi koju obilježavaju sušna i vruća ljeta te blage i kišne zime. Šibenik ima veliku insolaciju i spada među najosunčanije gradove na Jadranu s prosječno 7,4 sunčanih sati dnevno ili 2.710 sunčanih sati godišnje.

Slika 1 Položaj grada Šibenika



Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika (2015): Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [23.07.2019.]

Ukupna godišnja količina oborina iznosi 803 mm. U najvećem dijelu šibenske regije pušu bura i jugo, a duž obalnoga pojasa i osvježavajući maestral. Područje grada Šibenika pretežno je niskog ili blago valovitog reljefa.

3.1.1. Stanovništvo

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine grad Šibenik broji ukupno 46 332 stanovnika što je značajni pad u odnosu na popis stanovništva iz 2001. godine kada bilježi 51 553 stanovnika⁴⁵. U

⁴⁵ Državni zavod za statistiku: *Kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2001.*, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_02/h01_01_02_zup15.html, [23.07.2019.]

gradu Šibeniku živi 42,36% od ukupnog broja stanovnika Šibensko-kninske županije⁴⁶. Prednjači žensko stanovništvo (23 924) koje čini 51,64% ukupnog broja stanovnika, dok muško stanovništvo (22 408) čini 48,36% ukupnog broja stanovnika.

Tablica 1 Broj stanovnika, radno sposobnog stanovništva i prosječna starost stanovništva grada Šibenika prema popisu iz 2011. godine

	Broj stanovnika		Radno sposobno stanovništvo (15-64)		Prosječna starost	
	2001.	2011.	2001.	2011.	2001.	2011.
Muško	24 903	22 408	17 202	15 496	38,4	41,8
Žensko	26 650	23 924	15 823	15 548	41,1	44,8
Ukupno	51 553	46 332	33 025	31 044	39,8	43,4

Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku: *Kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2001. i 2011.*, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup15.html, https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_02/h01_01_02_zup15.html [23.07.2019.]

Radni kontingent predstavlja sveukupan broj radno sposobnog stanovništva, a u gradu Šibeniku prema popisu stanovništva iz 2011. godine iznosi 31 044 osoba, što je za 6% manje u odnosu na 2001. godinu. Promjene u dobnoj strukturi stanovništva sugeriraju smanjivanje udjela mladog stanovništva te povećanje udjela starog stanovništva, što znači da sveukupno stanovništvo stari. Prosječna starost 2001. godine iznosila je 39,8, a već 2011. godine je iznosila 43,4 godina. Stanovništvo Šibenika starije je od prosjeka u Republici Hrvatskoj gdje ukupna brojka iznosi 41,⁴⁷.

3.1.2. Gospodarstvo

Gospodarstvo Šibensko-kninske županije, a time i Šibenika, usmjereno je na djelatnosti trgovine, turizma i građevinarstva te na djelatnosti prerađivačke industrije kao najznačajnije gospodarske grane.

Pored aluminijske industrije u županiji postoji brodograđevna i industrija građevnog materijala. Otvaranje gospodarskih zona u svim gradovima na području županije, a posebno gospodarske zone

⁴⁶ Državni zavod za statistiku: *Kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2011.*, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup15.html, [23.07.2019.]

⁴⁷ Državni zavod za statistiku: *Prosječna starost stanovništva, popisi 1953.–2011.*, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/usp_01_HR.htm, [23.07.2019.]

«PODI» u Šibeniku koja je proglašena gospodarskom zonom od županijskog značaja, omogućen je brži razvoj gospodarstva, a time i povećanje broja zaposlenih.

Ulaganja u vinarije i izgradnju uljara intenzivirale su sadnju novih vinograda i maslinika. Glavna vinogradarska područja su Pirovac-Skradin-Šibenik, Knin, Drniš-Promina i Primošten.

U gradu Šibeniku u 2016. godini, najviše poduzetnika bilo je u djelatnosti trgovine na veliko i malo, koji zauzimaju udio od 23,4% u ukupnom broju poduzetnika u gradu Šibeniku⁴⁸. Drugo mjesto prema broju poduzetnika zauzimaju stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, te sa 143 poduzetnika zauzimaju udio od 13,6% u ukupnom broju poduzetnika u gradu Šibeniku⁴⁹. Ukupan broj poduzetnika u gradu Šibeniku zauzima udio od 50,9% od ukupnog broja poduzetnika u Šibensko-kninskoj županiji⁵⁰.

Za vrijeme pisanja ovog rada posljednji dostupni podaci o gospodarskim kretanjima u gradu Šibeniku bili su iz 2016. godine. Uzevši u obzir ubrzani rast turizma posljednjih godina u gradu Šibeniku možemo zaključiti da su djelatnosti trgovine i turizma dodatno napredovale.

3.1.3. Prometna povezanost

Grad Šibenik povezan je s hrvatskim i europskim prometnim sustavom, putem pomorskih, cestovnih, zrakoplovnih i željezničkih veza. Dobre prometne veze putem ceste i željeznice omogućuju mu izravnu komunikaciju sa zaleđem, dok je morskim putem povezan s obližnjim otocima.

Cestovni promet

Prometna okosnica je Jadranska turistička cesta s odvojenim dijelovima do Drniša i Knina te autocesta A1 koja je još kvalitetnije povezala Šibenik s ostalim dijelovima Hrvatske, te s Europom.

Željeznički promet

Željeznički kolodvori/ stajališta su: Šibenik, Ražine, Šibenik Luka i Željezničko stajalište Mandalina. Pored toga, planirani su koridori: brza željeznička pruga Gračac-Radučić-Okolaj-Šibenik-Split te alternativni koridor jadranske željezničke pruge Perković-Šibenik-Zadar.

⁴⁸ HGK – Županijska komora Šibenik (2016): *Osnovne značajke gospodarskih kretanja grada Šibenika u 2016. godini*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/grad-sibenik-20165a38f45985d6b.pdf>, [24.07.2019.]

⁴⁹ HGK – Županijska komora Šibenik (2016): Op. cit.

⁵⁰ HGK – Županijska komora Šibenik (2016): Op. cit.

Pomorski promet

Šibenska luka smještena je na potopljenom ušću rijeke Krke te je prirodno zaštićena od utjecaja valova i vjetrova. U luku se uplovljava Kanalom Sv. Ante koji omogućava nesmetanu plovidbu brodovima do 50.000 BRT. U izvanrednim okolnostima u luci se može sidriti uz odobrenje Lučke kapetanije. Na području grada postoje jedna luka državnog značaja (luka za kruzere), jedna županijskog, pet lokalnih, tri luke nautičkog turizma (od kojih jedna za megajahte – Mandalina) i niz sportskih luka⁵¹.

Zračni promet

Zračni se promet odvija preko splitske zračne luke u Kaštelima (udaljena 45km) i zadarske zračne luke Zemunik (udaljena 70km).

3.2. Analiza kulturnih resursa grada Šibenika

U sljedećim potpoglavljima navest će se materijalna i nematerijalna kulturna baština na području Grada, ključna za razvoj kulturnog turizma i uspjeha Šibenika kao kulturno-turističke destinacije. Podaci u nastavku preuzeti su s web izvora *Turistička zajednica grada Šibenika i Tvrđave kulture Šibenik* te dokumenta „*Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.–2020.*“.

3.2.1. Materijalna kulturna baština

Katedrala Sv. Jakova

Katedrala Sv. Jakova u jedno je od najznačajnijih i najljepših graditeljskih ostvarenja u Hrvatskoj te je 2000. godine uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Katedrala je građena više od stotinu godina, tijekom 15. i 16. stoljeća, a jedinstvena je po tome što je kompletno izgrađena od kamena bez korištenja vezivnog materijala⁵². Najznačajniji graditelji katedrale su Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac. Tijekom stoljetnog razdoblja gradnje katedrale je nastajala izmjenama triju različitih stilova: gotičkog, gotičko-renesansnog i renesansnog⁵³. Ljepotom se posebno ističe kupola katedrale koja je danas svojevrsni simbol Šibenika. Katedrala je poznata i po

⁵¹ Turistička zajednica grada Šibenika (2015): *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [24.07.2019.]

⁵² Turistička zajednica grada Šibenika: Katedrala Sv. Jakova, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/katedrala-sv-jakova/1.html>, [24.07.2019.]

⁵³ Turistička zajednica grada Šibenika: op. cit.

skulpturama 71 glave na vanjskom dijelu svetišta za koje se smatra da su portreti suvremenika i sugrađana Jurja Dalmatinca.

Tvrđava Sv. Mihovila

Tvrđava Sv. Mihovila podignuta je na strmoj, 70 metara kamenoj uzvisini te pruža prekrasan pogled na brojne otoke šibenskog arhipelaga. Tvrđava se prvi put spominje 998. godine, prije spomena samog grada.

Kroz povijest je služila kao glavna točka gradskog obrambenog sustava. Ime duguje istoimenoj crkvi koja se nalazila unutar njenih zidova od 12. stoljeća. Crkva nije očuvana, ali je tvrđava zadržala ime svetog Mihovila, koji je vrlo rano postao i zaštitnik grada Šibenika.

Kao ključni obrambeni položaj u regiji, tvrđava je kroz povijest nekoliko puta razarana i obnavljana te je sačuvana u obliku nepravilnog četverokuta. Najstariji danas sačuvani dio tvrđave, istočni zid, potječe iz 13. stoljeća, no veći dio tvrđave sagrađen je u 15. stoljeću⁵⁴.

O važnosti ovog mjesta za povijest šibenskog kraja svjedoče brojni arheološki nalazi - od prapovijesne sjekirice, preko rimskih koštanih igala do srednjovjekovne keramike.

Revitalizacija Tvrđave Sv. Mihovila

Nakon što je stoljećima bila zatvorena i nedostupna građanima, 2012. godine započela je revitalizacija fortifikacijskog kompleksa Tvrđave Sv. Mihovila. U sklopu projekta izgrađena je velika ljetna pozornica s 1077 mjesta te su uređeni podzemni prostori⁵⁵. Utvrda je otvorila vrata svojim posjetiteljima 2014. godine s bogatom ponudom kulturnih, glazbenih i scenskih događanja.

Tijekom projekta izrađeno je nekoliko studija i planova, a kulturna ponuda grada Šibenika prezentirana je na 3 međunarodna sajma. U okviru projekta organizirana su 4 edukativna programa na kojima je sudjelovalo više od stotinu polaznika. Tijekom projekta Revitalizacije, za potrebe Tvrđave Sv. Mihovila i grada Šibenika izrađeni su promotivni materijali o tvrđavi i projektu na šest jezika, promotivni video i multimedijalna prezentacija. Također su postavljeni panoramski teleskopi na kulama te su izrađene replike srednjovjekovnog oružja i dvadeset srednjovjekovnih

⁵⁴ Tvrđava kulture Šibenik: Tvrđava Sv. Mihovila – baština, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/bastina/>, [24.07.2019.]

⁵⁵ Tvrđava kulture Šibenik: Tvrđava Sv. Mihovila – baština, op.cit.

kostima namijenjenih osoblju tvrđave. Danas je Tvrđava prepoznata kao jedna od najprestižnijih pozornica u regiji te nezaobilazna destinacija kulturnog turizma.

Tvrđava Barone

Tvrđava Barone izgrađena je 1646. godine na brdu Vidakuša, Potrebu za izgradnjom tvrđave na brdima iznad Šibenika naglašavali su mnogi gradski knezovi tijekom 16. i 17. stoljeća, no mletačka vlada nikad nije ispunila njihove molbe⁵⁶. Grad je bio iznimno ranjiv jer je neprijatelj s pozicija današnjih tvrđava Barone i Sv. Ivan lako mogao topništvom srušiti gradske zidine.

Tijekom 1645. godine kulminirali su loši odnosi između Osmanskog Carstva i Venecije, što je dovelo do izbijanja Kandijskog rata. Osmanska vojska je u početku brzo napredovala na dalmatinskom bojištu i u ljeto 1646. godine stigla nadomak Šibeniku. Mletačko ratno vijeće tada daje dozvolu gradu da sagradi nove utvrde. Svjesni da je osmanski napad postao samo pitanje vremena, građani Šibenika uložili su vlastita sredstva i napore kako bi sačuvali slobodu svog grada što rezultira podizanjem tvrđave Sv. Ivana u samo 58 dana tijekom kolovoza i listopada iste godine⁵⁷.

Paralelno s njom izgrađena su i manje utvrde, a gradnju jedne od njih vodio je njemački barun Christoph Martin von Degenfeld. Upravo on je potaknuo gradnju manje utvrde nedaleko od tvrđave Sv. Ivana, na mjestu koje je kontroliralo istočni pristup gradu. U žurbi gradnje nove gradske obrane, manja su utvrde dobivala privremeno ime prema svom graditelju, pa se tako i ovaj položaj odmah nazvao Barone.

Nakon što je prestala osmanska opasnost, tvrđava je loše održavana, te su originalni objekti s vremenom razrušeni ili su propali. Tvrđavu i dio okolnog područja početkom 20. stoljeća otkupio je grad Šibenik te je na njoj izgrađen objekt koji je služio prvo kao meteorološka stanica, a potom kao ugostiteljski objekt, koji je kasnije prestao s radom. Okolna četvrt, više ili manje planski naseljavana od početka 20. stoljeća je nazvana Šubićevac, a naziv se proširio i na samu tvrđavu Barone. Šibenčanima je tvrđava u zadnjih nekoliko desetljeća služila kao izletišta i vidikovac.

⁵⁶ Tvrđava kulture Šibenik: Tvrđava Barone – baština, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/bastina/>, [24.07.2019.]

⁵⁷ Tvrđava kulture Šibenik: Tvrđava Barone – baština, op. cit.

Revitalizacija Tvrđave Barone

Grad Šibenik je 2014. godine krenuo u veliku obnovu Tvrđave Barone. Cilj obnove je bio pretvoriti tvrđavu u inovativni, interaktivni muzej koristeći moderna dostignuća kojima bi se oživjela prošlost i posjetiteljima približili presudni trenutci borbi s Osmanskim Carstvom. Tehnologijom proširene stvarnosti danas su oživljeni prizori, protagonisti i zvukovi toga doba.

Projekt Barone uključio je infrastrukturne radove na renovaciji same tvrđave, opremanje gastro-kulturnog centra i dječjeg igrališta te izgradnju amfiteatra. U sklopu kreiranja visokotehnološkog sadržaja napravljen je povijesni dokumentarac, nabavljena je i opremljena platforma za proširenu stvarnost i drugi multimedijски sadržaji.

Tvrđava Sv. Nikole

Tvrđava Sv. Nikole nalazi se na ulazu u Kanal Sv. Ante u Šibeniku. Izgrađena je na otočiću Ljuljevcu, na mjestu nekadašnjeg benediktinskog samostana Sv. Nikole po kojem je dobila ime.

Sagrađena je kao važna mletačka strateška točka nakon što je Skradin pao pod tursku vlast 1522. godine. Gradnja tvrđave počela je 1540. godine prema projektu i nadzoru mletačkog arhitekta Giangiolama Sanmichelia⁵⁸. Tvrđava je u donjem dijelu građena od kamena, a cijeli gornji dio građen je od opeke jer ona bolje amortizira udarce topovske kugle.

Već 1544. godine tvrđava je dobila svoga kaštelana, a na platou su sagrađeni mali trg i crkva te zgrade za smještaj vojnika. Bila je naoružana sa 32 topa, no procijenjeno je da bi pucnjava iz topova, osobito onih smještenih u unutrašnjosti tvrđave, nanijela više štete nego koristi jer bi se od detonacije urušio svod utvrde. Srećom, utvrda nikada nije ispunila svoju funkciju jer nikada nije borbeno ni obrambeno bila aktivna. Njen impozantan izgled trokutastog oblika i veličina pokolebali su i najmoćnijeg neprijatelja da pokuša ući u grad Šibenik s morske strane.

Posebna vrijednost Tvrđave Sv. Nikole jest u tome što je zadržala izvornu formu i rijetka renesansna arhitektonska rješenja, pa je tako 2017. godine upisana na Popis svjetske baštine UNESCO-a u sklopu nominacije "Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća"⁵⁹.

⁵⁸ Turistička zajednica grada Šibenika: Tvrđava Sv. Nikole, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrđava-sv-nikole/2.html>, [24.07.2019.]

⁵⁹ Turistička zajednica grada Šibenika: Tvrđava Sv. Nikole, op. cit.

Revitalizacija Tvrđave Sv. Nikole

U posljednjih nekoliko desetljeća na utvrdi su tek povremeno obavljani kozmetički zahvati održavanja postojećeg stanja u cilju zaustavljanja erozije i propadanja monumentalnih zidina. Posljednje dvije godine tvrđava je zatvorena za javnost te su obavljeni ozbiljnim zahvati sanacije i restauracije.

Provedeni su radovi na čišćenju objekta i nužnoj sanaciji radi sigurnosti posjetitelja. Sanirano je brodsko pristanište i rampa na glavnom ulazu, postavljene sigurnosne ograde, odvezen nagomilani otpad te je omogućen siguran i organiziran pristup lokalitetu.

U lipnju ove godine Tvrđava Sv. Nikole je otvorena za javnost. Tvrđavu je moguće posjetiti samo organizirano i to morskim putem, budući da unatoč provedenim arheološkim istraživanjima, ulaz na tvrđavu s kopnene strane još nije pronađen. Projektom je previđena izgradnja drvenog mosta kojim će posjetitelji pješice dolaziti do glavnog ulaza.

Tvrđava Sv. Ivana

Tvrđava Sv. Ivana podignuta je u zvjezdolikom obliku 1646. godine prema projektu mletačkog vojnog inženjera Antonija Lenija s ciljem zaštite grada od turskih napada iz zaleđa⁶⁰. Sagrađena je za samo mjesec i pol dana jer su se tadašnji građani grada Šibenika bojali turskih napada te su pripomogli pri gradnji. Već godinu poslije, 1647. godine, vodile su se teške borbe s vojskom turskog paše Tekelije koji ju je želio zauzeti kako bi zavladao gradom. Zaslužna je za uspješnu obranu od 20 000 Turaka u jednomjesečnoj opsadi Šibenika.

Tvrđava ima zvjezdasti oblik tlocrta, a na sjevernoj strani pojačana je visokim zidanim nasipom u obliku kliješta (tal. tanaglia) odakle je potekao naziv Tanaja koji Šibenčani često koriste⁶¹.

Tvrđava je tijekom druge polovine 17. stoljeća više puta preoblikovana i ojačavana.

Revitalizacija Tvrđave Sv. Ivana

Kroz stoljeća, Tvrđava Sv. Ivana je postala zapuštena, no, slijedom uspješnih revitalizacija drugih šibenskih tvrđava, 2016. godine pokrenut je projekt kojim bi se i ova tvrđava uredila i prezentirala

⁶⁰ Turistička zajednica grada Šibenika: Tvrđava Sv. Ivana, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrđava-sv-ivana/5.html>, [24.07.2019.]

⁶¹ Turistička zajednica grada Šibenika: Tvrđava Sv. Ivana, op. cit.

svoju priču posjetiteljima. Plan projekta uključuje sanaciju oštećenja na zidinama, rekonstrukcije srušenih objekata, uređenje prostora tvrđave sukladno originalnom stanju te njihovo ispunjavanje znanstveno-edukativnim, kulturnim i zabavnim sadržajima. Revitalizacijom Tvrđave svetog Ivana obnovit će se bedemi, uvesti inovativni sadržaji, atrakcije i proizvodi. U podnožju sjevernog obrambenog bedema posjetitelji će moći uživati u gastro-vizualnom konceptu. Uz pomoć revolucionarne tehnike 3D video-mappinga na zidinama tvrđave prikazivat će se sadržaji, koji će stvarati optičke iluzije i dojam kretanja statičnih objekata.

Muzej grada Šibenika

Šibenski muzej utemeljen je 20. prosinca 1925. godine prigodom obilježavanja tisućite obljetnice hrvatskog kraljevstva⁶². Kneževa palača dio je obalnog obrambenog sustava grada a izgrađena je u 13.-14. stoljeću. Do danas sačuvana su dva krila nekoć mnogo većeg zdanja u kojem je boravio najviši predstavnik državne vlasti u Šibeniku - gradski knez. Južno krilo proteže se uz obalu od četverokutne do poligonalne kule. Četverokutna kula poznata po nazivom Kula kneževe palače najveći je obrambeni objekt na obali, a potječe iz 14. stoljeća. Između nje i Biskupske palače sačuvana su renesansna gradska vrata iz 16. stoljeća. Po sredini prizemlja južnog krila Kneževe palače gotički je prolaz s gradskim vratima nad kojima je gradski grb s likom Sv. Mihovila, zaštitnika grada. Godine 1975. dovršena je adaptacija Kneževe palače te omogućeno suvremeno funkcioniranje muzeja⁶³.

Muzej grada Šibenika sastoji se od arheološkog, kulturno-povijesnog i etnografskog odjela. Bavi se prikupljanjem, čuvanjem, obradom i prezentacijama kulturno-povijesne baštine šibenskoga kraja. U svojim zbirkama čuva brojne predmete muzejske vrijednosti značajne za proučavanje šibenske prošlosti, od najstarijih vremena do današnjih dana.

Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku

Današnje Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku osnovano je 1870. godine kao „Šibensko kazalište“. Posebnu vrijednost u zgradi kazališta ima strop glumišta koji je 1868. godine ukrasio umjetnik Antun Zuccaro alegorijskom slikom znamenitih Šibenčana⁶⁴.

⁶² Muzej grada Šibenika: O muzeju, [Internet], raspoloživo na: http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o_muzeju.asp, [24.07.2019.]

⁶³ Muzej grada Šibenika, op. cit.

⁶⁴ Turistička zajednica grada Šibenika: HNK u Šibeniku, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/hnk-u-sibeniku/31.html>, [24.07.2019.]

Potpuno uređeno kazalište 18. siječnja 1870. godine dobilo je odobrenje za korištenje⁶⁵. Predviđeno je za 500 osoba, a ispod svake druge lože postavljeni su medaljoni s imenima i stiliziranim portretima talijanskih pjesnika. S obzirom da se kazalište gradilo sredstvima građana nazvano je Društvenim kazalištem (Teatro Sociale da Sebenico). Taj naziv je imalo do 1872. godine kada je na skupštini kazališnog društva donesena odluka o preimenovanju u „Kazalište Mazzoleni“ u čast Šibenčanina, pjevača svjetskog glasa Frana Mazzolenija.

Vrlo značajna godina kazališnog života u Šibeniku bila je 1874. kada se po prvi put s pozornice čula šibenska riječ te se afirmirala šibenska drama⁶⁶.

Od 2001. godine Šibensko kazalište djeluje u obnovljenoj kazališnoj zgradi, jednoj od najstarijih u Hrvatskoj.

Sakralna baština

Crkva Sv. Barbare smjestila se tik uz katedralu. Danas se u crkvi Sv. Barbare nalazi mali crkveni muzej u kojem su izložena najvrjednija umjetnička djela iz razdoblja od 14.- 17. st.⁶⁷. Nadalje, *crkva Sv. Nikole* je posebno zanimljiva jer su u njoj pomorci ostavljali makete jedrenjaka kao zavjet za sretnu plovidbu. *Crkva Sv. Dominika* nedavno je obnovljena izvana, no i dalje je zatvorena za javnost. *Nova crkva*, građena krajem 15. st., kao i *crkve Sv. Duha i pravoslavna crkva Uspenie Bogomateri*, sagrađene u 17. st., otvorene su za javnost samo u vrijeme liturgije. *Crkva Sv. Križa* je sagrađena u 15. st. nakon što je u Dolac prema legendi doplivalo raspelo na jednoj gredi, a ribari su ga odnijeli svojoj kući, da bi potom njihova gluhonijema sestra ozdravila⁶⁸. *Crkva Sv. Krševana* je najstariji sačuvani sakralni objekt koji datira iz 12. st. Obnovljena je nakon oštećenja u Drugom svjetskom ratu, a danas je izložbeni prostor Muzeja grada Šibenika. Gotičko-renesansna *crkva Sv. Ivana* se posebno ističe sa svojim mehaničkim javnim satom, koji je ujedno i bio prvi u gradu.

⁶⁵ HNK u Šibeniku: O kazalištu, , [Internet], raspoloživo na: <http://www.hnksi.hr/stranice/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-sibeniku/3.html>, [24.07.2019.]

⁶⁶ HNK u Šibeniku, op. cit.

⁶⁷ Turistička zajednica grada Šibenika: Crkve, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/crkve/16.html>, [24.07.2019.]

⁶⁸ Turistička zajednica grada Šibenika: Crkve, op. cit.

3.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Umijeće izrade šibenske kape

Šibenska kapa jedan je od neprepoznatljivijih simbola grada Šibenika. Današnja Šibenska kapa zapravo je amalgam šibenske i drniške kape, a obilježava ju narančasta boja s karakterističnim crnim vezenim ukrasima, obično zvanih bovuli, bouli, boule ili bule⁶⁹.

Umijeće izrade šibenske kape ima svojstvo nematerijalnog kulturnog dobra Republike Hrvatske.

Šibensko kolo

Staro šibensko kolo, kao posebni folklorni plesni izraz, temelj je svim takvim plesovima šibenskom kraju, a i šire. Osobito je zanimljiv način plesanja i držanje ruku u visini ramena koje se spuštaju i podižu u ritmu plesa, odnosno glazbe.

Klasko pjevanje

Tradicija klaskog pjevanja seže u kasni srednji vijek. Pjesme su nastale kao odraz način života i danas su dio kulturnog identiteta⁷⁰. Na šibenskom području djeluju muške i ženske klape.

3.2.3. Kulturne manifestacije

Međunarodni dječji festival

Međunarodni dječji festival prvi put je održan 1958. godine te se ubrzo prometnuo u veliki festival međunarodnog značaja te je postao svojevrsni zaštitni znak Šibenika.

Temeljno kulturološko i pedagoško opravdanje Festivala je unaprjeđivanje estetskog odgoja djece i mladeži te razvijanje svih umjetničkih oblika dječje kreativnosti. Međunarodni dječji festival potiče mnoge ideje u raznim oblicima umjetnosti dječjeg stvaralaštva: dramskog, lutkarskog, glazbeno-scenskog, filmskog, literarnog i likovnog. Festival to ostvaruje njegujući tri osnovna sadržaja: održavanje godišnje smotre odabranih ansambala iz Hrvatske i inozemstva, radionički

⁶⁹ Turistička zajednica grada Šibenika: Suvenir, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenska-kapa/33.html?stranice=sibenska-kapa&id=33>, [24.07.2019.]

⁷⁰ Turistička zajednica grada Šibenika (2015): *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [24.07.2019.]

program, kao oblik neposrednog uključivanja djece u stvaralački čin, i organiziranje simpozija na temu umjetničke kreativnosti i estetskog odgoja djece⁷¹.

Večeri dalmatinske šansone

Večeri dalmatinske šansone prepoznatljiv je šibenski festival koji se održava u kolovozu i svake godine privlači brojnu publiku koja dupkom ispuni Trg Republike Hrvatske ispred katedrale Sv. Jakova⁷².

Programska koncepcija festivala sastoji se od dvije festivalske večeri: Večeri starih kompozicija i Večeri novih kompozicija. Posebna pozornost, kako za Večer novih, posvećuje se i odabiru pjesama za Večer starih kompozicija i to onih kompozicija koje su ostavile traga na domaćoj zabavnoj sceni kroz proteklih četrdesetak godina, interpretirajući ih u često novoj obradi s više izvođača u raznim fuzijama solista, klapa ili ansambla.

Festival je primio brojna kulturna i glazbena priznanja za iznimnu kvalitetu glazbe i izvođača te je zauzeo mjesto među vodećim hrvatskim kulturno glazbenim festivalima. U izvedbama uživo uz pratnju orkestra i zbora sudjeluju najbolji hrvatski umjetnici, skladatelji i tekstopisci.

Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku

Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku održava se u rujnu, za vrijeme proslave blagdana Sv. Mihovila, zaštitnika grada Šibenika. Tijekom sajma šibenski trgovi i ulice vraćaju se u srednji vijek, a svi Šibenčani i posjetitelji mogu uživati u brojnim atrakcijama poput viteških borbi, paljbi iz topova, plesa, večernjih pomorskih bitki te bogatoj sajmenoj ponudi domaćih proizvođača.

Klupske večeri

Svakog četvrtka u srpnju, kolovozu i sredinom rujna u staroj gradskoj jezgri održava se večer tradicionalnih dalmatinskih klapa. Ove se večeri organiziraju kako bi se predstavila i unaprijedila tradicija *a capella* zborova iz Šibenika i njegove okolice.

⁷¹ Međunarodni dječji festival: O festivalu, [Internet], raspoloživo na: <http://mdf-sibenik.com/index.php/o-festivalu/>, [24.07.2019.]

⁷² Turistička zajednica grada Šibenika: Večeri dalmatinske šansone, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/veceri-dalmatinske-sansone/36.html>, [24.07.2019.]

Orguljaška ljetna škola

Šibenik je grad s najvećim brojem povijesnih orgulja u Hrvatskoj pa je 1993. godine pod vodstvom udruge Organum pokrenuta Orguljaška ljetna škola⁷³. Rad škole podijeljen je u dva dijela, seminare i koncerte.

Svojim je obrazovnim sadržajima namijenjena širokom krugu polaznika kojima nudi priliku za razvoj vještina interpretacije i improvizacije na povijesnim i recentnim orguljama te potpuniji uvid u konstrukciju takvih instrumenata.

Chef's stage

Chef's stage je međunarodni projekt usmjeren na promicanje hrvatske gastronomije.

Događaj dovodi neke od najboljih kuhara iz cijelog svijeta u Šibenik, pružajući sudionicima priliku da saznaju više o tehnikama svoga rada i isprobavaju svoje delicije iz prve ruke. Kongres organizira Rudolf Štefan, vlasnik najboljeg nagrađivanog restorana Pelegrini u Šibeniku, koji je 2018. godine primio Michelinovu zvijezdu. Kongres se održava na Tvrđavi Sv. Mihovila svake godine u ožujku.

Šibenski plesni festival

Šibenik plesni festival je festival koji nudi plesnu edukaciju za mlade plesače te cjelovečernji scenski program za sve ljubitelje plesne umjetnosti.

Festival je pokrenuo ansambl za suvremeni ples *Sjene* koji se bavi kreiranjem i izvođenjem suvremenih plesnih točaka kao i njihovim izvedbama za potrebe različitih manifestacija.

Supertoon

Supertoon je međunarodni Festival Animacije posvećen sustavnom praćenju domaće i svjetske produkcije kratkog filma kroz brojne natjecateljske i popratne programe.

Tijekom festivala na različitim gradskim lokacijama prikazuju se odabrani kratkometražni animirani filmovi te niz natjecateljskih i popratnih programa.

⁷³ Turistička zajednica grada Šibenika: Orguljaška ljetna škola, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/orguljaska-ljetna-skola/43.html>, [24.07.2019.]

3.3. Analiza turističke ponude u gradu Šibeniku

U turističku ponudu spadaju objekti za pružanje smještaja te prehrane i točenja pića, a ista čini temelj svake uspješne destinacije. Svaka destinacija koja bazira svoj turistički razvoj na kulturnom turizmu mora zadovoljavati visoke standarde turističke ponude. Kulturni turisti spadaju u grupu posjetitelja visoke platežne moći, a shodno tome potrebno im je ponuditi odgovarajuću razinu kako usluga prehrane i pića tako i smještajnih kapaciteta.

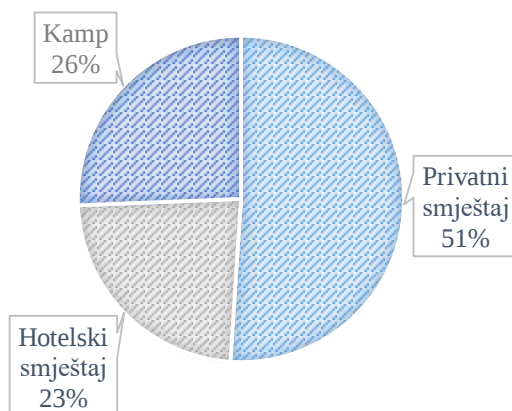
Po pitanju receptivnih kapaciteta u gradu Šibeniku, iz godine u godinu njihova ponuda postaje sve bogatija. Shodno globalnom trendu povećanog otvaranja i popularizacije hostela kao smještajnog kapaciteta, na području grada je otvoreno nekoliko novih hostela.

Uz jedini postojeći hotel u centru grada, hotel Jadran, turističko naselje Solaris, kao i nekoliko hotela van grada, 2015. godine Šibenik je dobio dva nova hotela visoke kategorije, Hotel King Krešimir i Hotel Bellevue. Na prostoru bivše vojarne u Mandalini, od strane turskih investitora izgrađen je D-Resort, hotel i marina. Hotel sa 69 soba i 3 obiteljske vile napravio je prekretnicu na području turizma grada Šibenika. U strogom centru grada obnovljena je palača Marenzi iz 15. stoljeća te pretvorena u boutique hotel Life Palace. Hotel je s 18 luksuzno opremljenih soba popunio nedostatak smještajnih kapaciteta za posjetitelje više platežne moći i prohtjeva.

Hotelsko naselje Solaris je uložilo dodatna sredstva u vrijednosti 15 milijuna eura za obnovu hotela: Jure, Niko, Andrija, Ivan, Jakov. Hotelski kompleks, uz navedene smještajne kapacitete nudi i klubove na plaži dugoj 4 km, Aquapark te jedinstveno Etno selo i tako pruža posjetiteljima bolji uvid i upoznavanje sa lokalnom kulturom i gastronomskim specijalitetima Šibenskog kraja. Pet hotela nudi ukupno 1323 sobe, a uz njih je unutar resorta 50 apartmana, 350 kuća za odmor, te marina s gotovo 300 vezova.

Povećanjem broja privatnih iznajmljivača svjedoči osnivanje projekta raspršenog hotela. Cilj je okupiti privatne iznajmljivače povijesne stare jezgre Šibenika, kao i sve ostale ponuđače različitih turističkih i ugostiteljskih usluga: restorane, suvenirnice, barove, ali i turističke vodiče, turističke agencije, ronilačke centre, charter ponudu itd. Osnovna ideja je umrežiti sve pružatelje usluga kako bi se posjetiteljima pružila maksimalna udobnost.

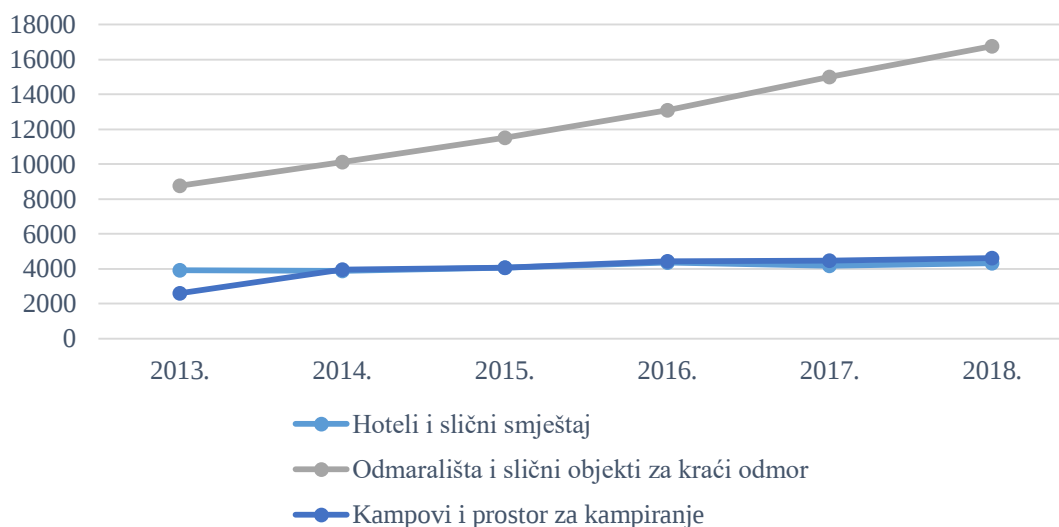
Grafikon 1 Udio smještajnih kapaciteta na području grada Šibenika u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica grada Šibenika (2018): Program rada TZ grada Šibenika s financijskim planom za 2019. Godinu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/98/programarada2019tzgradafinal.doc>, [29.07.2019.]

Grad Šibenik je u 2018. godini raspolagao s ukupno 3591 kamp mjesta što čini 26% u ukupnom broju smještajnih kapaciteta. Privatni smještaj prednjači s 7153 objekta, odnosno raspolaže s 51% od ukupnog broja smještajnih kapaciteta. Velik broj apartmana i soba u privatnom vlasništvu nalazi se u samoj jezgri grada. Hoteli na području grada raspolažu s 23% od ukupnog broja postelja u svim smještajnim kapacitetima.

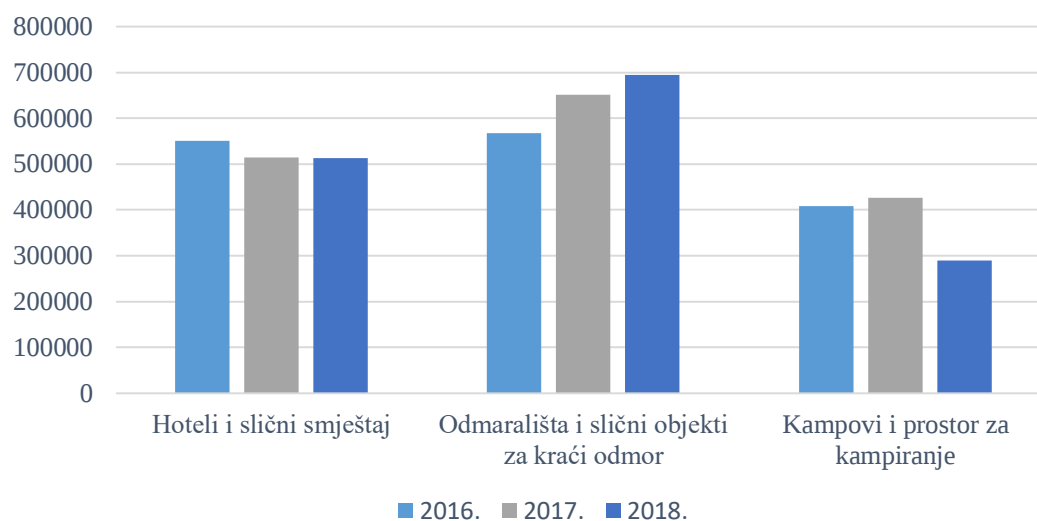
Grafikon 2 Broj kreveta po vrstama smještajnih kapaciteta u gradu Šibeniku (2013-2018.)



Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Analiza strukture smještajnih kapaciteta po vrstama pokazuje dominantan udio i brz rast smještaja u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, čiji se kapacitet u razdoblju 2013-2018. povećao za gotovo 50%. Nešto veći rast (44%) u razdoblju 2013-2018. zabilježen je u kategoriji kampova i prostora za kampiranje. Nešto manji, no konstantni rast bilježe hoteli čiji se udio povećao za 9% u navedenom razdoblju.

Grafikon 3 Usporedba broja noćenja u gradu Šibeniku po smještajnim kapacitetima (2016-2018.)



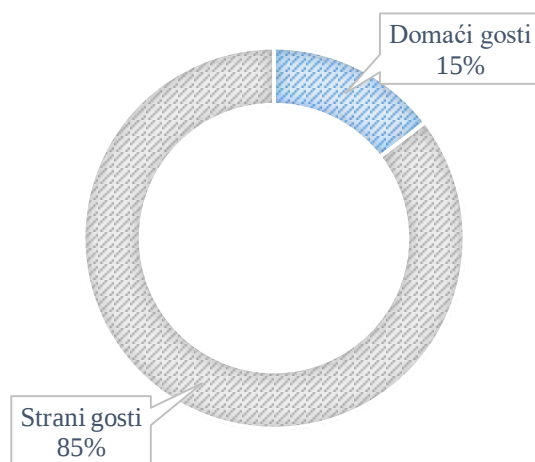
Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Najveći porast u broju noćenja u 2018. godini, u odnosu na prethodnu godinu, ostvaren je u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor (9%). Rast noćenja u odnosu na 2017. godinu zabilježili su hoteli (8%) dok su kampovi su zabilježili pad (16%).

3.4. Analiza turističke potražnje u gradu Šibeniku

Šibenik je 2018. godine posjetilo 290.119 stranih gostiju, s udjelom u ukupnom broju posjetitelja od 85,27 %. Prosječna duljina boravka iznosila je 4,73 dana te je ostvareno 1.427.585 noćenja tj. 89,34% od ukupnog broja noćenja. U 2018. godini domaćih gostiju je bilo 50.112 sa udjelom u ukupnom broju od 14,73%. Domaći posjetitelji prosječno su boravili 3,50 dana i ostvarili su 170.246 noćenja tj. 10,66% od ukupnog broja noćenja.

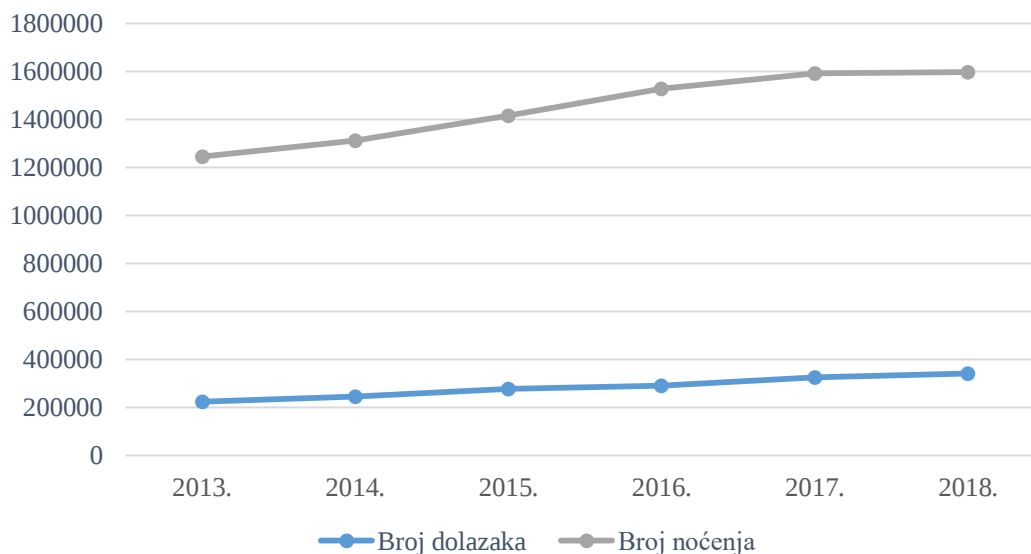
Grafikon 4 Usporedba udjela domaćih i stranih posjetitelja u gradu Šibeniku u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Kako bi se bolje prikazala sve veća posjećenost, uspoređeni su turistički dolasci i noćenja po godinama od 2013. pa sve do 2018. godine. Na grafu je jasno vidljiva progresivna linija, što znači da je ukupna brojka turističkih dolazaka i noćenja rasla kontinuirano iz godine u godinu. Ravnomjeran porast po godinama vidljiv je u ukupnom broju dolazaka. Ukupni broj noćenja također bilježi jednolik porast. Razlog tome je sve duže zadržavanje gostiju u gradu Šibeniku, što se može pripisati sve boljoj i diverzificiranijoj turističkoj ponudi.

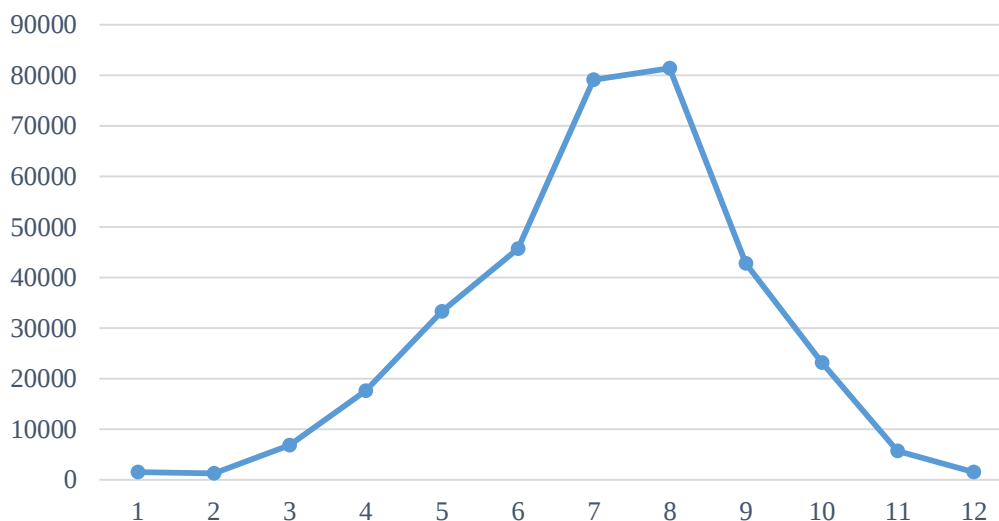
Grafikon 5 Turistički dolasci i noćenja u gradu Šibeniku od 2013.-2018.



Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Iako grad Šibenik ostvaruje značajan godišnji turistički promet, distribucija turističkih po mjesecima ukazuje na visoku sezonalnost. Najveći broj dolazaka ostvaren je u kolovozu, sveukupno 81.411, dok je najmanje dolazaka zabilježeno u veljači, njih 1.281.

Grafikon 6 Turistički dolasci u gradu Šibeniku po mjesecima u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

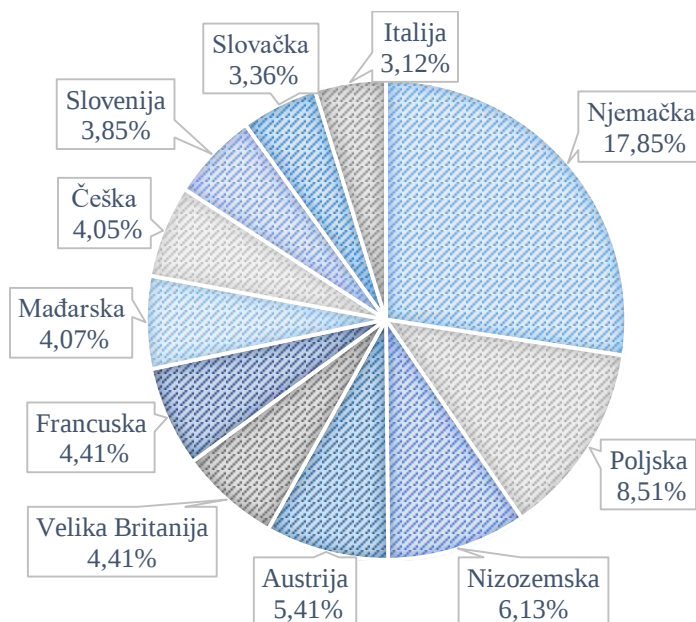
U 2018. godini najveći udio u ostvarenim noćenjima ostvarili su Nijemci (17,85%), zatim slijede Poljaci s 13,5%, Nizozemci s udjelom od 6,31%, Austrijanci s udjelom od 5,41%, gosti iz Velike Britanije i Francuske ostvarili su 4,41%, te 4,07% ukupnog udjela u noćenjima bilježe Mađari. Posjetitelji iz Češke bilježe 4,05%, dok Slovenci imaju 3,85% udjela u ostvarenim noćenjima. Slijede ih Slovaci s 3,36% i Talijani s 3,12% ukupnog udjela. Na ovih 11 kapitalnih tržišta ostvareno je u 2018-oj godini 65 % noćenja stranih gostiju i naša stabilna pozicija na tim tržištima bitna je garancija uspješne sezone.

Sekundarna emitivna tržišta su Švicarska, Belgija, BiH, Izrael, Švedska, Danska, Španjolska i SAD. Na sekundarnim emitivnim tržištima u 2018-oj godini je ostvareno cca 13% noćenja inozemnih gostiju.

Tercijarna emitivna tržišta čine Rusija, Australija, Kanada, Kina, Japan, Korea⁷⁴.

⁷⁴ Ibid.

Grafikon 7 Primarna emitivna tržišta za područje grada Šibenika u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema: Turistička zajednica grada Šibenika (2018): Program rada TZ grada Šibenika s financijskim planom za 2019. Godinu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/98/programarada2019tzgradafinal.doc>, [30.07.2019.]

3.5. SWOT analiza

Uzevši u obzir postojeće stanje proizvoda i ponude kulturnog turizma grada Šibenika, u nastavku se nalazi matična analiza snaga, slabosti, prijetnja te prilika za kulturni turizam grada Šibenika.

Tablica 2 Snage i slabosti kulturnog turizma u gradu Šibeniku

SWOT ANALIZA	
Snage	Slabosti
• Bogata kulturno-povijesna baština • Bogatstvo sakralnim objektima • Fortifikacijski sustav četiriju tvrđava • Prepoznatljivost kulturnih spomenika uvrštenih na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine • Očuvana stara jezgra grada • Brojnost i kvaliteta etabliranih manifestacija • Tradicijski proizvodi • Pozitivan odnos Grada prema razvoju kulturnog turizma • Slikovitost krajolika • Povoljan geografski položaj • Sigurnost destinacije • Dobra obrazovna struktura	• Nepovezanost atrakcija • Nedovoljna raznolikost atrakcija • Kvaliteta označavanja znamenitosti • Asortiman i kvaliteta suvenira • Neprilagođenost atrakcija osobama s invaliditetom • Nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja • Otežana mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta • Nedostatak sadržaja van sezone • Loša kvaliteta javnog gradskog prijevoza

Izvor: Obrada autora

Snage grada Šibenika s aspekta kulturne ponude proizlaze prije svega iz njegove turističke atraktivnosti. Kao kulturna destinacija s bogatom kulturno-povijesnom baštinom i svjetski prepoznatljivim kulturnim objektima, grad Šibenik jedna je od poželjnih destinacija, o čemu u korist govore turističke brojke koje pokazuju trend rasta posljednjih godina. Stara gradska jezgra je očuvana te svojom ambijentalnom vrijednošću i strukturom odudara od drugih gradova u okruženju. Na području upravljanja destinacijom, važno je spomenuti da Grad ima pozitivan odnos prema kulturnom turizmu. Ipak, postoje određene manjkavosti koje se odnose na nepovezanost i

nedovoljnu raznolikost kulturnih atrakcija kao i na neprilagođenost istih osobama s invaliditetom. Nadalje, postoje brojni problemi poput otežane mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta, loše signalizacije te nedostatka manifestacija i sadržaja izvan sezone.

Tablica 3 Prilike i prijetnje kulturnog turizma u gradu Šibeniku

SWOT ANALIZA	
Prilike	Prijetnje
• Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode • Iskorištavanje kulturnih resursa za daljnji razvoj turizma i brendiranje grada • Revitalizacija stare gradske jezgre • EU fondovi • Zapošljavanje	• Sezonalnost • Gradnja koja ne prati arhitektonsko nasljeđe • Nedovoljna ulaganja u kvalitetu i raznolikost kulturne i smještajne ponude • Razvoj konkurencije • Needuciranost

Izvor: Obrada autora

Prilike kulturnog turizma grada Šibenika odnose na EU fondove koje je moguće iskoristiti za poboljšanje i obnovu infrastrukture i atrakcija, edukaciju i brojne druge projekte koji mogu pridonijeti kvaliteti ukupne turističke ponude. Bogatstvo kulturnih atrakcija predstavlja potencijal za stvaranje inovativnih turističkih proizvoda kojima će se Šibenik ponudom diferencirati od drugih destinacija, no pri tome treba imati na umu razvoj konkurencije. Međutim, gradnja koja ne poštuje arhitektonsko nasljeđe te nedovoljna ulaganja u kvalitetu i raznolikost kulturne i smještajne ponude, predstavljaju prijetnje koje treba prevladati kako bi se očuvao prostor te kulturne i prirodne vrijednosti Grada.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja među posjetiteljima grada Šibenika bio je utvrditi karakteristike i motive njihovog putovanja te zadovoljstvo određenim obilježjima destinacije.

Istraživanje je provedeno pomoću metode anketiranja. Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja⁷⁵. Metoda označava postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima, odnosno respondentima postavljaju usmeno ili pismeno određena pitanja, na koja oni također usmeno ili pismeno daju odgovore. Zatim se prikupljeni odgovori podvrgavaju raznim vrstama kvantitativne i kvalitativne analize⁷⁶.

Istraživanjem je obuhvaćeno 102 ispitanika. Uzorak čine domaći i strani posjetitelji grada Šibenika. Istraživanje je provedeno tokom srpnja i kolovoza 2019. godine na frekventnim lokacijama u gradu Šibeniku. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je standardizirani anketni upitnik⁷⁷, a za njegovo provođenje korištena je metoda samopopunjavanja. Upitnik je preveden na engleski jezik.

Anketni upitnik se sastoji od 3 dijela. Prvi dio odnosi se na sociodemografski profil posjetitelja te sadržava pitanja o državi stalnog prebivališta, dobi, spolu te stupnju obrazovanja. Drugi dio upitnika odnosi se na obilježja putovanja, odnosno način organizacije i duljinu boravka putovanja. Treći dio se odnosi na sam boravak u destinaciji te sadrži pitanja o motivima dolaska, kulturno turističkoj ponudi grada Šibenika te identitetu same destinacije.

Upitnik se sveukupno sastoji od 18 pitanja zatvorenog tipa. U nekim pitanjima ispitanici imaju mogućnost višestrukog odabira, dok kod dva pitanja imaju mogućnost ocjenama od "1" (vrlo loše) do "5" (izvrsno) ocijeniti određena obilježja.

Rezultati prikupljeni anketnim upitnikom statistički su obrađeni u programu SPSS kako bi se lakše donijeli zaključci o stavovima ispitanika te prihvatile ili odbacile hipoteze.

⁷⁵ Zelenika, R. (1998.): *Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 366.

⁷⁶ Ibid.

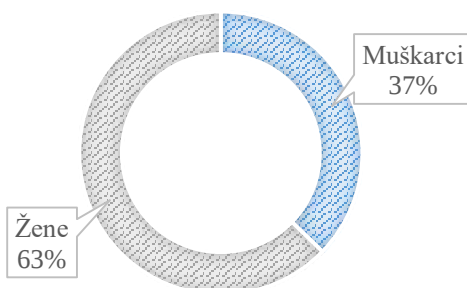
⁷⁷ Anketni upitnik je sastavljen prema upitniku korištenom u istraživanju za potrebe pisanja članka: Mikulić, D. (2009): *Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma*, Acta turistica, 21(1).

4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova posjetitelja Šibenika

Prvi dio istraživanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika - spol, dob, stupanj obrazovanja te zemlja stalnog boravka.

Istraživanjem je sveukupno obuhvaćeno 102 posjetitelja grada Šibenika. Među ispitanicima osobe ženskog spola činile su 62,7% uzorka, a muška populacija 37,3%.

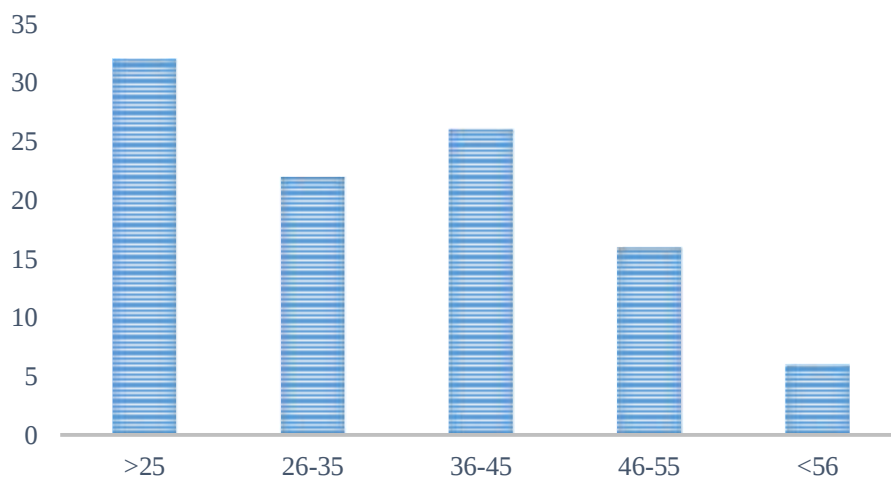
Grafikon 8 Udjeli ispitanika prema spolu



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Dob ispitanika rangirala se u pet skupina od čega je najzastupljenija dobna skupina ona do 25 godina u koju spada 31,4% ispitanika. Slijede dobna skupina 36-45 u koju spada 25,5% ispitanika i skupina 26-35 koja čini 21,6% ispitanika. Ostale, kategorije: 46-55 i više od 56 vidno su slabije zastupljene.

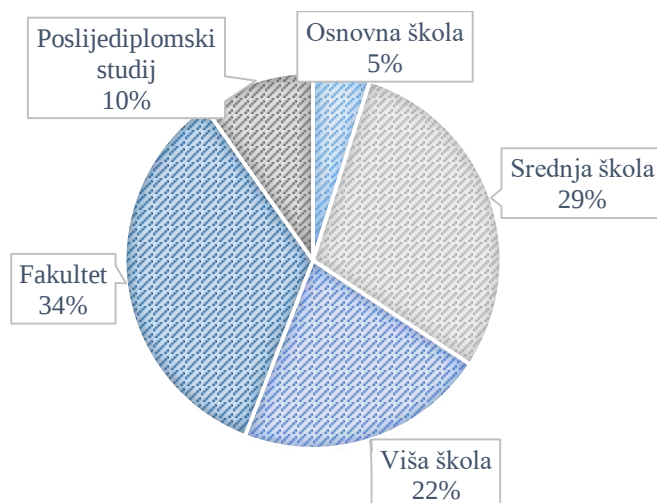
Grafikon 9 Udjeli u ukupnom broju ispitanika prema dobnim skupinama



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Gledano po stupnju obrazovanja, najzastupljeniji su ispitanici sa završenim fakultetom, njih čak 35, odnosno njih 34,3%. Slijede ispitanici sa završenom srednjom (29,4%) te višom školom (21,6%). Ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem ima 9,8%. Samo je 5 osoba osnovnog obrazovanja. Iz navedenog možemo zaključiti da su posjetitelji grada Šibenika mladi i visokoobrazovani turisti.

Grafikon 10 Udjeli ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



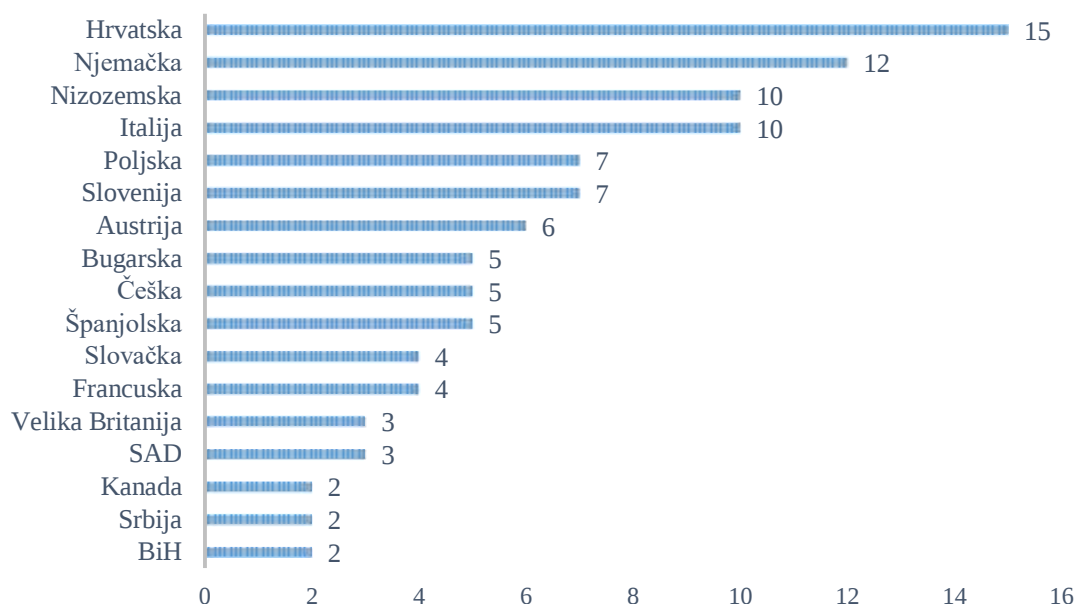
Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Osim po demografskim pokazateljima, ispitanici su podijeljeni i po državama stalnog prebivališta. Najviše ispitanika su domaći posjetitelji iz Hrvatske, čak 14,7%. Šibenik se, prema podacima Hrvatske turističke zajednice, našao na sedmom mjestu ljestvice „Top 10“ hrvatskih destinacija koje su u srpnju najviše birali domaći gosti⁷⁸.

Domaće posjetitelje slijede gosti iz Njemačke – 11,8%, te Italije i Nizozemske – 9,8%. Ukupno 4,9% ispitanika dolazi iz Bugarske i Češke, kao i iz Španjolske. Na dnu ljestvice nalaze se susjedne zemlje Bosna i Hercegovina i Srbija – 2%, te također Kanada kao tercijarno emitivno tržište.

⁷⁸ Šibenski.hr (2019): Šibenik na sedmom mjestu među hrvatskim top-destinacijama, [Internet], raspoloživo na: <http://si10.live.sistemi.hr/vijesti/sibenik/clanak/id/617792/sibenik-na-sedmom-mjestu-meu-hrvatskim-top-destinacijama>, [28.08.2019.]

Grafikon 11 Udjeli ispitanika prema zemlji stalnog boravka

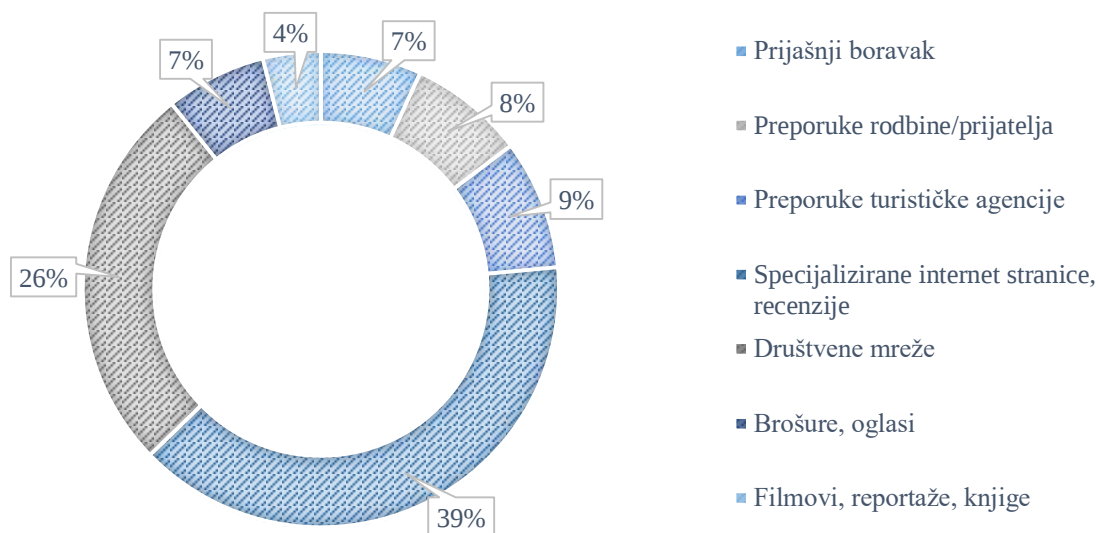


Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedeća grupa pitanja odnosi se na obilježja samog putovanja – način organizacije putovanja, izvori informacija korišteni pri planiranju putovanja, vrsta putovanja te planirano vrijeme boravka u Šibeniku. Čak 74,5% ispitanika je individualno organiziralo putovanje, dok je njih 25,5% putovanje organiziralo posredovanjem turističke agencije.

Prilikom planiranja putovanja, najveći udio ispitanika informacije o destinaciji prikuplja preko specijaliziranih internet stranica i recenzija, njih čak 39,2%. Velik je i udio posjetitelja koji su kao glavni izvor informiranja odabrali društvene mreže (26,5%). Nešto manji udio posjetitelja (8,8%), koristio je preporuke turističke agencije. Najmanji udio ispitanika je koristio filmove, reportaže i knjige kao vid informiranja o destinaciji, njih 3,9%.

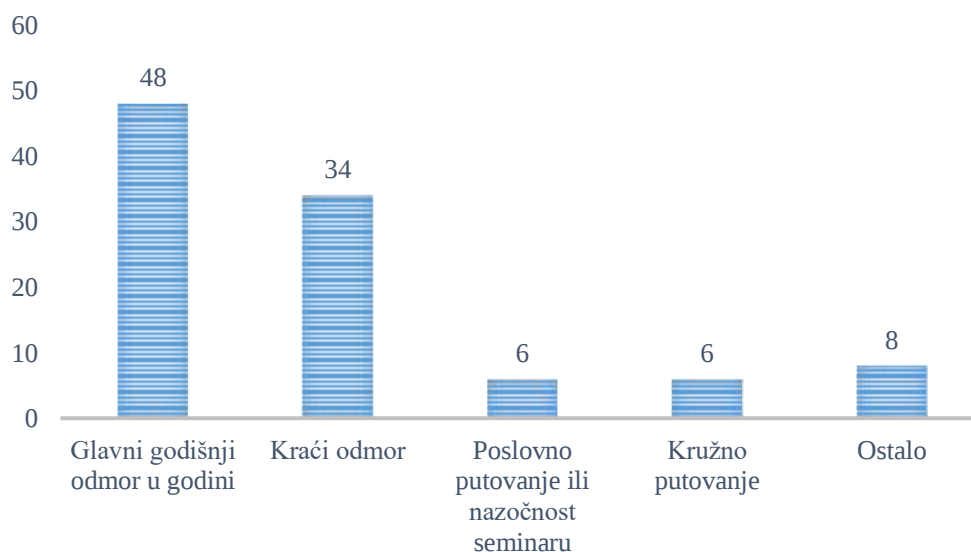
Grafikon 12 Način informiranja ispitanika prilikom planiranja putovanja



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Ukupno 47,1% ispitanika je boravak u Šibeniku okarakteriziralo kao glavni godišnji odmor, dok je njih 33,3% u Šibeniku bilo na kraćem odmoru (do 4 dana). Gotovo 6% ispitanika je Šibenik posjetilo iz poslovnih razloga ili kao dio kružnog putovanja.

Grafikon 13 Karakter putovanja prema ispitanicima



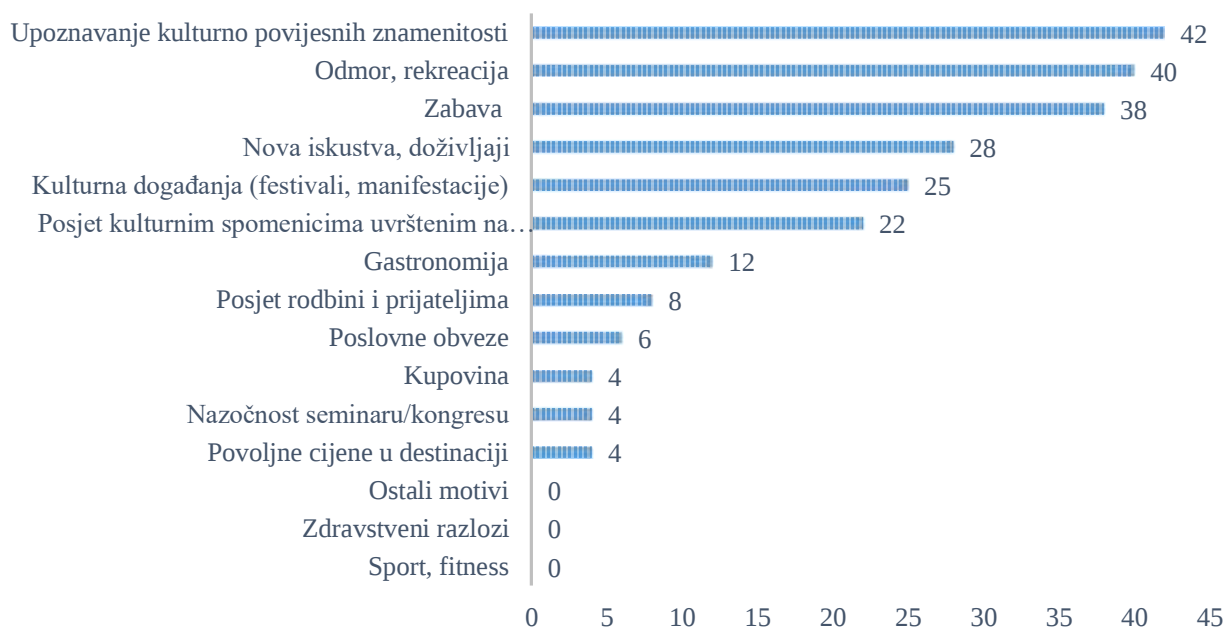
Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Ukupno 26,5% posjetitelja u Šibeniku boravi samo jedan dan. Veliki je udio posjetitelja koji u Šibeniku borave do 3 dana – 35,3% i 4 do 7 dana – 23,5%. Najmanji udio posjetitelja (5,9%) u Šibeniku boravi više od 15 dana.

Treći dio anketnog upitnika odnosi se na sam boravak u destinaciji, a analizirani su motivi dolaska posjetitelja u grad Šibenik, stavovi ispitanika o pojedinim obilježjima destinacije i kulturnim atrakcijama koje namjeravaju posjetiti za vrijeme boravka u Šibeniku. Prvo pitanje trećeg dijela odnosi se na motive kojima su se gosti vodili pri odabiru destinacije. Važno je naglasiti da su ispitanici imali mogućnost odabrati do 3 motiva, kao i da se ne radi o glavnom motivu dolaska.

Najzastupljeniji motivi su upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti – 41,2% te odmor i rekreacija – 39,2%, slijede zabava, nova iskustva i doživljaji te posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine – 21,6%. Kulturna događanja i festivale kao motiv dolaska odabralo je 24,5% ispitanika, dok je gastronomiju odabralo 11,8% ispitanika.

Grafikon 14 Motivi dolaska ispitanika u grad Šibenik



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

U sljedećem pitanju ispitanici su ocijenili određene karakteristike, odnosno obilježja grada Šibenika. Obilježja su ocjenjivana na skali od “1” do “5”, gdje vrijedi 1 – vrlo loše, 2 – loše, 3 – ni dobro, ni loše, 4 – dobro, 5 – izvrsno.

Tablica 4 Ocjene pojedinih obilježja grada Šibenika

Obilježje destinacije	Prosječna ocjena	Najčešća ocjena
Prometna dostupnost destinacije	4,00	4
Kvaliteta lokalnog prijevoza	3,49	4
Kvaliteta usluga smještaja	3,94	3
Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude	4,06	4
Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti)	3,82	4
Ekološka očuvanost destinacije	4,04	4
Događanja, festivali	4,06	5
Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije	4,53	5
Osobna sigurnost u destinaciji	4,39	5
Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji	3,78	4
Kvaliteta označavanja znamenitosti	3,57	4
Asortiman i kvaliteta suvenira	3,76	4
Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva	4,02	5
Vrijednost za novac ukupnog boravka	4,08	4

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Najbolje ocijenjena obilježja su *kulturno povijesne atraktivnosti destinacije* te *osjećaj osobne sigurnosti u destinaciji*. Visoku prosječnu ocjenu imaju obilježja *vrijednost za novac ukupnog boravka* – 4,08, kao i *događanja, odnosno festivali* te *raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude* – 4,06. *Ekološka očuvanost destinacije* i *ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva* također su prepoznate kao vrlo dobre te im je dodijeljena prosječna ocjena 4,04, odnosno 4,02. Najlošije ocijenjena obilježja su *kvaliteta lokalnog prijevoza, kvaliteta označavanja znamenitosti te asortiman i kvaliteta suvenira*.

Veliki broj anketiranih posjetitelja je pokazao interes za posjetom Katedrali Sv. Jakova (68,6%), dok je nešto više od polovine anketiranih iskazalo namjeru posjetiti fortifikacijski sustav, odnosno Tvrđavu Sv. Mihovil, Barone i Sv. Nikola (56,9%). Muzej grada Šibenika također je pobudio veći interes među ispitanicima – 31,4%. Ispitanici su pokazali gotovo podjednak interes za Hrvatskim

narodnim kazalištem u Šibeniku (19,6%), sakralnom kulturno-povijesnom baštinom (21,6%) te kulturno-povijesnim spomenicima u neposrednoj blizini Šibenika (23,5%).

Iskazani interes za sudjelovanjem na kulturnim događanjima je nešto manji, što se može opravdati potrebom za ranijim informacijama o održavanju istih, kupnji ulaznica i u mnogim slučajevima jezičnim barijerama⁷⁹. Najveći interes ispitanika pobudile su manifestacije na tvrđavama Sv. Mihovil i Barone (56,9%), a s nešto nižim udjelom slijedi ih simbol grada Šibenika – Međunarodni dječji festival (16,7%). Klapske večeri su također privukle interes posjetitelja (23,5%), dok ostale manifestacije nisu zabilježile veći interes.

Oko 50% ispitanika se o kulturnoj ponudi grada Šibenika informira uz pomoć interneta. Nešto više od 25% ispitanika oslanja se na društvene mreže, dok 13,7% ispitanika koristi promotivne materijale (brošure i vodiče). Skoro 8% ispitanika koristi preporuke turističkih agencija, a zanemariv broj ispitanika o kulturnoj ponudi informira se preko filmova, reportaža i knjiga te info centra u gradu.

Tablica 5 Kulturni sadržaji kao glavni motiv dolaska prema dobnim skupinama ispitanika

Kulturni sadržaji – glavni motiv dolaska	Dob					Ukupno
	>25	26-35	36-45	46-55	<55	
Da	6	10	14	9	4	43
Ne	26	12	12	7	2	59
Ukupno	32	22	26	16	6	102

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Na pitanje jesu li kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u grad Šibenik potvrdno je odgovorilo 42,2% ispitanika. Od ispitanika koji su odgovorili da su im kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Šibenik, najviše njih je iz dobnih skupina između 25-35 te između 36 i 45 godina, što je u skladu

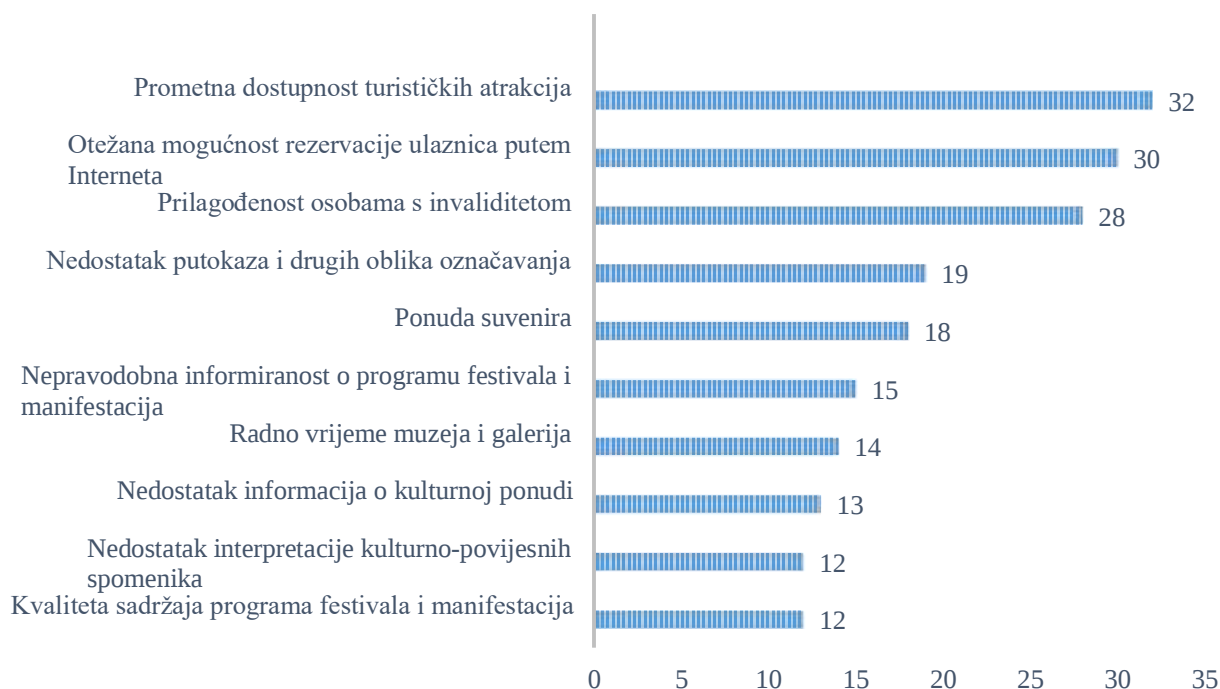
⁷⁹ Mikulić, D. (2009): *Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma*, Acta turistica, 21(1), str. 95-122.

je s trendovima na svjetskom tržištu kulturnog turizma gdje je uočljiv sve veći interes mlađe populacije za kulturnim sadržajima.

Na pitanje o potrošnji, najviši udio posjetitelja (39,2%) odgovorio je kako na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u gradu Šibeniku namjeravaju potrošiti do 50€. Nešto niži udio ispitanika (31,4%) namjerava potrošiti do 20€ na kulturne sadržaje. 25,5% ispitanika namjerava na kulturne sadržaje potrošiti 50 do 100€, dok je udio onih koji planiraju potrošiti više od 100€ zanemariv.

U sljedećem pitanju ispitanici su ocijenili kvalitetu promidžbenih materijala. Obilježja su ocjenjivana na skali od “1” do “5”, gdje vrijedi 1 – vrlo loše, 2 – loše, 3 – ni dobro, ni loše, 4 – dobro, 5 – izvrsno. Kvaliteta promidžbenih materijala je prema ispitanicima zavrijedila prosječnu ocjenu 3,86, dok najčešća ocjena iznosi 4.

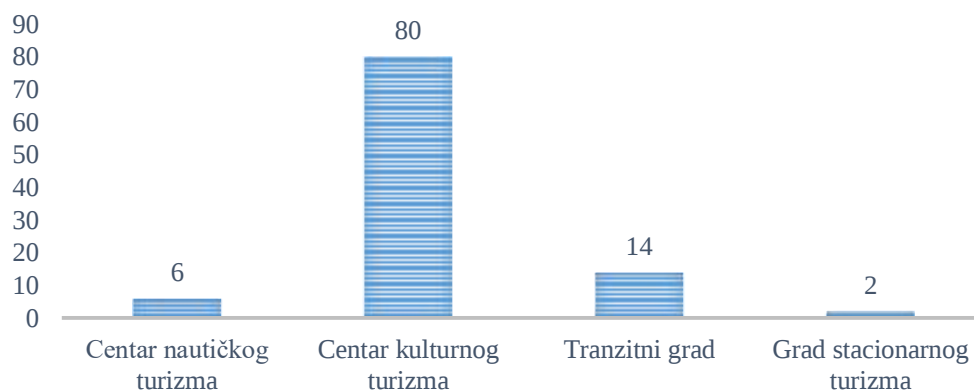
Grafikon 15 Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Šibeniku prema ispitanicima



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Kao glavnu manjkavost turističke ponude grada Šibenika, ispitanici u najvećoj mjeri ističu prometnu dostupnost turističkih atrakcija (31,4%), otežanu mogućnost rezervacija ulaznica putem interneta (29,4%) i prilagođenost osobama s invaliditetom (27,5%). S nešto manjim postotkom slijede nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja te kvaliteta ponude suvenira.

Grafikon 16 Ocjena identiteta Šibenika kao turističke destinacije od strane ispitanika



Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Unatoč navedenim manjkavostima kulturne ponude, 78,4% ispitanika percipira Šibenik kao centar kulturnog turizma. Da je Šibenik tranzitni grad smatra 13,7% ispitanika, a da je centar nautičkog turizma smatra oko 5% posjetitelja. Od ukupnog broja ispitanika koji smatraju da je Šibenik centar kulturnog turizma, čak njih 50% odabrali su kulturne sadržaje kao glavni motiv dolaska u Šibenik.

4.3. Prosudba istraživačkih hipoteza

U ovom radu je postavljena jedna glavna te četiri pomoćne hipoteze. Glavna hipoteza glasi:

H0: *Kulturna baština grada Šibenika predstavlja glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju.*

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

H1: *Šibenska kulturna baština uvrštena na UNESCO-ov popis svjetskog kulturnog nasljeđa predstavlja generator dolazaka posjetitelja u destinaciju*

Od ukupnog broja ispitanika, njih 22, odnosno 21,6% odabralo je posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine kao jedan od motiva dolaska u grad Šibenik. Većina anketiranih posjetitelja je pokazao interes za posjetom Katedrali Sv. Jakova (68,6%), dok je nešto više od polovine anketiranih (56,9%) iskazalo namjeru posjetiti fortifikacijski sustav u koji spada i tvrđava Sv. Nikole. Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili da su im kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Šibenik, njih 53,5% je iskazalo interes za posjetom fortifikacijskog sustava (samim time i za posjetom tvrđavi Sv. Nikole) te je čak 74,4% ispitanika iskazalo namjeru da posjete katedralu Sv. Jakova.

Tablica 6 Testiranje hipoteze H1 binomnim testom

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine	Group 1	Da	22	.22	.20	.384
	Group 2	Ne	80	.78		
	Total		102	1.00		

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Hipoteza H1 je testirana binomnim testom uz test proporciju od 20 %, analizirajući pitanje broj 9 – *Koji su Vaši motivi dolaska u Šibenik*, gdje je jedan od ponuđenih odgovora bio „posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine“. Rezultati binomnog testa pokazuju da više od očekivanih 20% posjetitelja kao motiv dolaska u Šibenik navode posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine, čime je hipoteza H1 potvrđena.

H2: *Revitalizacija Šibenskog fortifikacijskog sustava povećava turističku atraktivnost što ga čini pokretačem rasta broja dolazaka u destinaciju*

Od ukupnog broja ispitanika, njih 58, odnosno 56,9% je iskazalo interes za posjetom Šibenskog fortifikacijskog sustava, u koji spada tvrđava Sv. Mihovila, tvrđava Barone te tvrđava Sv. Nikole, za vrijeme svog boravka u gradu Šibeniku. Također, od svih manifestacija najveći interes ispitanika pobudile su one na tvrđavama Sv. Mihovil i Barone (56,9%). Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili da su im kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Šibenik, njih 53,5% je iskazalo interes za posjetom fortifikacijskog sustava. Revitalizirane tri od četiri tvrđave Šibenskog fortifikacijskog sustava za vrijeme pisanja ovog rada očekuju milijuntog posjetitelja.

Tablica 7 Testiranje hipoteze H2 binomnim testom

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Fortifikacijski sustav (tvrđave Sv. Mihovil, Barone i Sv. Nikola)	Group 1	Da	58	.57	.50	.198
	Group 2	Ne	44	.43		
	Total		102	1.00		

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Hipoteza H2 je testirana binomnim testom uz test proporciju od 50 %, analizirajući pitanje broj 11 - *Planirate li tijekom boravka u Šibeniku razgledati kulturno-povijesne spomenike i posjetiti kulturne ustanove*, gdje je jedan od ponuđenih odgovora bio „Fortifikacijski sustav (Tvrđave sv. Mihovil, Barone i sv. Nikola)“. Rezultati binomnog testa pokazuju da više od očekivanih 50% posjetitelja planiraju razgledati Fortifikacijski sustav (Tvrđave sv. Mihovil, Barone i sv. Nikola) , čime je hipoteza H2 potvrđena.

H3: Raznolikost i kvaliteta ponude kulturnih manifestacija grada Šibenika tijekom godine privlači posjetitelje u destinaciju

Najveći interes ispitanika pobudile su manifestacije na tvrđavama Sv. Mihovil i Barone (56,9%), a slijedi ih Međunarodni dječji festival (27,5%). Klapske večeri su također privukle interes posjetitelja (23,5%). Za vrijeme boravka u gradu Šibeniku, Večeri dalmatinske šansone planiralo je posjetiti 15,7% posjetitelja, dok bi Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku rado posjetilo 11,8% ispitanika. Orguljaška škola je ostvarila nešto niži interes – 3,9%, no takav je rezultat opravdan s obzirom da se radi o iznimno uskom području interesa. 24,5% ukupnog broja ispitanika navelo je kulturna događanja i festivale kao jedan od motiva dolaska u destinaciju. Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili da su im kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u Šibenik, njih 19,6% je navelo kulturna događanja u Šibeniku kao jedan od motiva dolaska u destinaciju. Ograničenja koja se javljaju po pitanju kulturnih manifestacija i zbog kojih je interes za sudjelovanjem na istima nešto manji su u većini slučajeva jezična barijera ili nepravovremena informiranost.

Tablica 8 Testiranje hipoteze H3 binomnim testom

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Kulturna događanja (festivali, manifestacije)	Group 1	Da	25	.24	.20	.352
	Group 2	Ne	77	.76		
	Total		102	1.00		

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Hipoteza H3 je testirana binomnim testom uz test proporciju od 20 %, analizirajući pitanje broj 9 - *Koji su Vaši motivi dolaska u Šibenik*, gdje je jedan od ponuđenih odgovora bio „kulturna događanja (festivali, manifestacije)“. Rezultati binomnog testa pokazuju da više od očekivanih 20% posjetitelja kao motiv dolaska u Šibenik navode posjet kulturnim događanjima, čime je hipoteza H3 potvrđena.

H4: Brojnost i vrijednost sakralne baštine grada Šibenika je jedan od privlačnih elemenata destinacije

Malo je destinacija koje se kao Šibenik mogu pohvaliti bogatstvom sakralnih objekata, kojih je 24 na području cijelog grada. Na pitanje o planu posjete kulturno-povijesnim spomenicima i kulturnim ustanovama, ukupno 22 ispitanika, odnosno 21,6% odgovorilo je kako planiraju posjetiti sakralnu kulturno-povijesnu baštinu. Od ukupnog broja ispitanika koji su naveli kulturne sadržaje kao glavni motiv dolaska u Šibenik, njih 25% je pokazalo interes za posjetom sakralnoj baštini. Ograničenja po pitanju sakralne kulturno-povijesne baštine su nedostatak interpretacije, kao i činjenica da nisu još svi objekti valorizirani.

Tablica 9 Testiranje hipoteze H4 binomnim testom

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Sakralna kulturno-povijesna baština	Group 1	Da	22	.22	.20	.384
	Group 2	Ne	80	.78		
	Total		102	1.00		

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Hipoteza H4 je testirana binomnim testom uz test proporciju od 20 %, analizirajući pitanje broj 11 - *Planirate li tijekom boravka u Šibeniku razgledati kulturno-povijesne spomenike i posjetiti kulturne ustanove*, gdje je jedan od ponuđenih odgovora bio „Sakralnu kulturno-povijesnu baštinu“. Rezultati binomnog testa pokazuju da više od očekivanih 20% posjetitelja u Šibenik privlači brojnost i vrijednost sakralne baštine, čime je hipoteza H4 potvrđena.

Istraživanje je pokazalo kako su osim odmora i zabave, upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine te kulturna događanja i festivali jedni od glavnih motiva dolazaka posjetitelja u grad Šibenik. Na pitanje jesu li kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u grad Šibenik potvrdno je odgovorilo 42,2% ispitanika, dok 78,4% ispitanika percipira Šibenik kao centar kulturnog turizma.

Tablica 10 Testiranje hipoteze H0 binomnim testom

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Šibenik?	Group 1	Da	43	.42	.40	.363
	Group 2	Ne	59	.58		
	Total		102	1.00		

Izvor: Obrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Hipoteza H0 je testirana binomnim testom uz test proporciju od 40 %, analizirajući pitanje broj 14 - *Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Šibenik*, gdje se na pitanje odgovaralo sa „da“ ili „ne“. Rezultati binomnog testa pokazuju da više od očekivanih 40% posjetitelja u Šibenik privlači raznolikost i kvaliteta ponude kulturnih sadržaja, čime je hipoteza H0 potvrđena.

Analiza rezultata cjelokupnog istraživanja direktno je povezana s hipotezom H0, gdje *kulturna baština grada Šibenika predstavlja glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju* te je očito da se ona može prihvatiti u cijelosti.

5. SMJERNICE ZA DALJNJE UNAPREĐENJE PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA

Sukladno analizi rezultata istraživanja provedenog među posjetiteljima grada Šibenika, u ovom poglavlju su izdvojene i opisane smjernice za daljnje unapređenje proizvoda kulturnog turizma na području grada Šibenika.

Uvidom u rezultate istraživanja provedenog među posjetiteljima grada Šibenika, može se zaključiti kako postoje određene manjkavosti glede marketinškog miksa kulturnog turizma, a one se ponajviše ogledaju kod elemenata kulturno turističkog proizvoda.

Kao glavni nedostatak turističke ponude grada Šibenika, ispitanici su u najvećoj mjeri isticali prometnu dostupnost turističkih atrakcija na što se nadovezuje i neprilagođenost atrakcija osobama s invaliditetom. Osobe s invaliditetom najveća su manjinska potencijalna skupina turista u svijetu s obzirom na to da jednu milijardu ljudi čine osobe s invaliditetom. 300 milijuna osoba s invaliditetom putuje učestalo, od čega 10% čine osobe koje se kreću uz pomoć invalidskih kolica⁸⁰. S obzirom na koncentraciju velikog broja atraktivnog turističkog sadržaja i popratne turističke infrastrukture, Šibenik ima potencijal da razvije pristupačni turizam koji bi omogućio svim osobama da na jednak način dožive kulturne atrakcije i ostvare željena pozitivna iskustva.

Otežana mogućnost rezervacije i kupnje ulaznica za kulturne atrakcije putem Interneta je problem s kojim se susrela većina anketiranih ispitanika. Uzevši u obzir da se oko 50% ispitanika o kulturnoj ponudi grada Šibenika informira uz pomoć interneta te da se nešto više od 25% ispitanika oslanja se na društvene mreže, a da je najzastupljenija dobna skupina ispitanika ona do 25 godina vidljivo je da grad Šibenik po tom pitanju ima prostora za napredak. Kulturne ustanove bi trebale pratiti globalne trendove, a početni korak ka tome bio bi uvođenje mogućnosti *online* kupovine ulaznica.

Kako bi se potaknuo interes turista za posjet kulturnim atrakcijama, one se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u

⁸⁰ IN Portal (2018): Pristupačnost turističkih sadržaja i infrastrukture grada Zagreba osobama s invaliditetom, [Internet], raspoloživo na: <http://www.in-portal.hr/in-portal-news/vijesti/17279/anketa-pristupacnost-turistickih-sadrzaja-i-infrastrukture-grada-zagreba-osobama-s-invaliditetom>, [30.08.2019]

svakom aranžmanu te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao proizvode ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture⁸¹. Kulturni sadržaji također su dijelom mnogih drugih turističkih proizvoda (“sunce i more”, nautika, poslovni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski turizam) u smislu povećanja njihove vrijednosti i atraktivnosti bez obzira na glavni motiv dolaska⁸².

Shodno tome, Šibenik je već desetljećima prepoznatljiv kao rodni grad Dražena Petrovića, čiji je značaj odavno nadišao sportsku domenu i postao kulturološkim fenomenom. Istovremeno, ta vrijednost nema turistički značaj jer zainteresirani posjetitelji, osim spomenika Dražena Petrovića, nemaju fizičko mjesto koje bi mogli posjetiti. U okviru projekta *Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma* provedeno je anketno istraživanje koje je smjestilo Dražena Petrovića među najatraktivnije elemente kulturne baštine kao znamenitu osobu važnu za nacionalnu povijest, ali i za međunarodni značaj. Smatram kako je Šibeniku potreban memorijalni centar Dražena Petrovića koji bi posjetitelje približio životu i „veličini“ ovog slavnog košarkaša.

U formiranju turističkih proizvoda, a u skladu s trendovima potražnje, upravo kreativnost i inovativan način korištenja kulturnih resursa mora biti u fokusu što je i slučaj u posljednjih nekoliko godina. Projekt pod nazivom *Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini* također je donio zaključak kako je grad Šibenik valorizirao svoj kulturno-povijesni turistički potencijal te kako je zajedno sa Županijom postao konkurentna regija kulturnog turizma šireg područja. U ciljevima je navedena potreba izrade promotivnih materijala i edukacije što je svakako izuzetno važno za ukupnu uspješnost kulturnog turističkog proizvoda. S obzirom na to da se radi o primarnoj privlačnoj snazi Šibenika, od signalizacije, kvalitete davanja informacija do urbane opremljenosti, sve je potrebno podrediti ovome proizvodu što također znači da je izuzetno važna kvaliteta usluge⁸³.

⁸¹ Vrtiprah, V. (2006): *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, br. 2., str. 279-296.

⁸² Turistička zajednica grada Šibenika (2015): *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [30.08.2019.]

⁸³ Ibid.

6. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam je prepoznat kao održivi oblik turizma koji pomaže u regeneraciji urbanih sredina, sudjeluje u očuvanju i promociji nacionalnih kulturnih baština i tradicije, osigurava bolji standard lokalnom stanovništvu, a istovremeno minimalno narušava resursnu osnovu na kojoj se razvija. Resursi kulturne baštine su od iznimne važnosti za društvo s kulturnog, društvenog i ekonomskog gledišta te njihovo održivo upravljanje treba predstavljati prioritet. Kulturni resursi se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama da bi se potaknuo interes turista. O kvaliteti, odnosno stupnju atraktivnosti nekog resursa ovisi hoće li ga i u kojem broju turisti posjećivati, u koje doba godine te koje i kolike će ekonomske učinke iz takvih aktivnosti generirati.

Grad Šibenik, nazivan još i – grad pozornica, može se pohvaliti činjenicom da je među prvima u svijetu dobio javnu rasvjetu na izmjeničnu struju, da je najstarijih gradova na Jadranu, a odnedavno i time da je jedini grad u Hrvatskoj s čak dva kulturna spomenika uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine. Šibenik iz godine u godinu bilježi pozitivan trend u broju dolazaka što domaćih, što stranih posjetitelja te se u ljeto ove godine smjestio među top deset destinacija u Hrvatskoj prema turističkom prometu. Do 25. srpnja ove godine Šibenik je posjetilo 160 855 gostiju ili 9% više nego lani u tom razdoblju, a zabilježeno je 613 222 noćenja ili 2% više nego prošle godine u sedam prvih mjeseci⁸⁴.

Neosporno je da Šibenik svoj turistički uzlet može zahvaliti bogatoj kulturno-spomeničkoj baštini i nasljeđu, odnosno kvalitetnom i održivom upravljanju istih. No, unatoč neizmjernom bogatstvu kulturne baštine i brojnim kulturnim manifestacijama, Šibenik se suočava s određenim manjkavostima u vidu nepovezanosti i nedovoljne raznolikost kulturnih atrakcija kao i neprilagođenosti istih osobama s invaliditetom. Nadalje, postoje brojni problemi poput otežane mogućnost rezervacije ulaznica za posjet kulturnim ustanovama putem Interneta, loše signalizacije te nedostatka manifestacija i sadržaja izvan sezone.

⁸⁴ Šibenski (2019): *Intervju s direktorom TZ grada Šibenika*, [Internet], raspoloživo na: <http://si10.live.sistemi.hr/vijesti/sibenik/clanak/id/616994/volio-bih-da-se-sibenik-razvija-kao-boutique-destinacija-jer-imamo-i-dva-unesco-ova-spomenika-ali-sam-frustriran-zbog-graevinskih-radova-u-sezoni-buke-nereda-i-polica-jaca-koji-bacaju-motorno-ulje-u-more>, [15.09.2019]

Usprkos navedenim nedostatnostima, grad Šibenik je od strane posjetitelja prepoznat kao centar kulturnog turizma o čemu svjedoči analiza njihovih stavova. Upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti, posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine te kulturna događanja i festivale navodi preko 70% ispitanika kao jedan od motiva dolaska u grad Šibenik. Preko 40% ispitanika navodi kulturne sadržaje kao glavni motiv dolaska u grad Šibenik. Provedeno istraživanje je dovelo do saznanja da Šibenik mahom posjećuju mladi i visokoobrazovani gosti.

Zaključno, potvrđena nulta hipoteza ukazuje da kulturna baština grada Šibenika uistinu predstavlja glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju. Šibenik je dobar primjer koji pokazuje kako se ulaganje u inovativne turističke sadržaje i valorizacija kulturnih potencijala višestruko isplati. Dokazuju to rezultati dosadašnjeg dijela turističke godine kao i generalno zadovoljstvo posjetitelja destinacijom i njenom ponudom, utvrđeno u ovom radu. Unatoč bogatim temeljima materijalne i nematerijalne kulturne baštine, Šibenik ima prostora za napredak. Smjernicama navedenim u radu, Šibenik može dodatno poboljšati cjelokupnu turističku ponudu te nastaviti uzlaznom putanjom na kojoj se trenutno nalazi. Smatram da će ovaj „grad pozornica“ tek zasjati pod najsjašnjim reflektorima.

LITERATURA

KNJIGE, STRUČNI I ZNANSTVENI RADOVI

1. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972), UNESCO, Pariz.
2. Convention for Safeguarding of the Intangible Heritage (2003), UNESCO, Paris, str. 2.
3. Cuccia, T. and Rizzo, I. (2011): Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, vol. 32(3).
4. Čakarun, M. (2017): Aktualno stanje i potencijali razvoja kulturnog turizma u gradu Zadru, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu.
5. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, Split.
6. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
7. Gredičak, T. (2008): Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta turistica Nova*, Vol. 2.
8. Hughes, Howard L. (1996): Redefining Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23.
9. Hughes, M., & Carlsen, J. (2010): The business of cultural heritage tourism: critical success factors. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 5.
10. Jelinčić D.A. (2013): *Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta*, seminar, Šibenik.
11. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb.
12. Livaković, I. (2002): Tisućljetni Šibenik, Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić", Šibenik.
13. Magaš, D. (2008): Destinacijski menadžment – Modeli i tehnike. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
14. Mikulić, D. (2009): Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma, *Acta turistica*, 21(1).
15. Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, FDoktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split.
16. Nijkamp, P., Riganti, P. (2008.): Assessing cultural heritage benefits for urban sustainable development, *Int. J. Services Technology and Management*, vol. 10.
17. Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU*, Varaždin, br. 16-17.

18. Park, E., Choi, B.-K., Lee, T.J. (2019): The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, vol. 74.
19. Petrić L., Mikulić D. (2009): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. Split: Ekonomski Fakultet.
20. Poljičak, I. (2013): Šibenik na kvadrat, Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić", Šibenik.
21. Richards, G. (1999): *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam.
22. Richards, G. (2002): Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam*, vol. 50.
23. Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36.
24. Stebbins, Robert A. (1996): Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, vol. 23.
25. Tomljenović, R. (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam.
26. Tomljenović, R., (2006), Kulturni turizam. U: Čorak, S., Mikačić, V. (2006): Hrvatski turizam: Plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
27. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomika misao i praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku*, Odjel za ekonomiju i poslovnju ekonomiju, vol. 2.
28. WTO (1985): The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism, WTO, Madrid.
29. Zelenika, R. (1998.): *Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
30. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela*, IV. izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

IZVORI S INTERNETA:

1. Csapo J. (2010): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, [Internet], raspoloživo na: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>, [14.07.2019.]
2. Culturenet.hr (2017): Kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>, [13.07.2019.]
3. Državni zavod za statistiku: Kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2001., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_02/h01_01_02_zup15.html, [23.07.2019.]
4. Državni zavod za statistiku: Kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2011., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup15.html, [23.07.2019.]
5. Državni zavod za statistiku: Prosječna starost stanovništva, popisi 1953.–2011., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/usp_01_HR.htm, [23.07.2019.]
6. European association, Historic towns & regions (2009): Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities September, [Internet], raspoloživo na: <http://www.historic-towns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf>, [23.06.2019.]
7. Europska komisija (2018): Nova europska agenda za kulturu, [Internet], raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0267:FIN:HR:PDF>, [23.06.2019.]
8. Grad Šibenik (2011): Strategija razvoja Grada Šibenika, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/projekti/strategija-razvoja-grada-sibenika>, [05.06.2019.]
9. Grad Šibenik (2012): Priprema za brendiranje grada Šibenika, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/446/priprema%20za%20brendiranje%20grada%20%C5%A1ibenika.pdf>, [05.06.2019.]
10. Grad Šibenik (2012): Upravljanje turističkom destinacijom grada Šibenika kao brendom, [Internet], raspoloživo na:

- <http://www.sibenik.hr/preuzmi/446/Upravljanje%20turistickom%20destinacijom%20%20kao%20brendom%202.pdf>, [05.06.2019.]
11. Grad Šibenik (2013): Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrđave/>, [05.06.2019.]
 12. Grad Šibenik (2014): Urbani razvojni plan, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/4204>, [05.06.2019.]
 13. Grad Šibenik (n.d.): Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27651/euplanupravljanjakulturnimdobrimanalokalnojiregionalnojrazini.pdf>, [05.06.2019.]
 14. Grad Šibenik (n.d.): Pregled kulturnih dobara Šibensko-kninske županije, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27655/pregledkulturnihdobaraskz.pdf>, [05.06.2019.]
 15. Grad Šibenik (n.d.): Revizija plana upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, [Internet], raspoloživo na: https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27657/revizija-plana-upravljanja-kulturnim-dobrima_barone.pdf, [05.06.2019.]
 16. HGK-ŽK Šibenik (2017): Osnovne značajke gospodarskih kretanja u gradu Šibeniku u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/grad-sibenik-20165a38f45985d6b.pdf>, [30.07.2019]
 17. Hrvatska enciklopedija: Šibenik, [Internet], raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59500>, [24.07.2019.]
 18. Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku, [Internet], raspoloživo na: <http://www.hnksi.hr/stranice/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-sibeniku/3.html>, [26.07.2019.]
 19. ICOMOS (2012): Principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance, [Internet], raspoloživo na: <http://www.charts-interreg4c.eu/app/download/5796628919/ICOMOS+International+Cultural+Tourism+Charter+1999.pdf>, [23.06.2019.]
 20. Jelinčić, D.A. (2005): Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, [Internet], raspoloživo na: [https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini ACTA 2 hrvatski.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc) [10.07.2019.]

21. Kesar, O. (2013): Kulturni turizam, Ekonomski fakultet Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf, [22.07.2019.]
22. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., [Internet], raspoloživo na: http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf [10.07.2019.]
23. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (n.d.): Kulturna baština, [Internet], raspoloživo na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> , [06.06.2019.]
24. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma, [Internet], raspoloživo na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> , [15.07.2019.]
25. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, [Internet], raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf , [22.06.2019.]
26. ŠibenikIN (2018): Ministar najavljuje novu kategorizaciju privatnog smještaja, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik.in/hrvatska/ministar-najavljuje-novu-kategorizaciju-privatnog-smjestaja-promijenit-ce-se-kategorija-20-ak-tisuca-smjestajnih-jedinica/100251.html>, [29.07.2019.]
27. Šibensko-kninska županija (2017): Master plan turizma Šibensko-kninske županije, [Internet], raspoloživo na: <http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/masterplanturizmaibenskogninskeupanije.pdf>, [05.06.2019.]
28. Šibensko-kninska županija (2019): Razvojna strategija Šibensko-kninske županije, [Internet], raspoloživo na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-23/199/dokumenti/Razvojna_strategija_Sibensko-kninske_zupanije.pdf, [05.06.2019.]
29. Šibensko-kninska županija (n.d.): Opći podaci, [Internet], raspoloživo na: <http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>, [03.08.2019.]
30. Turistička zajednica grada Šibenika (2015): Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, [Internet], raspoloživo na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/5282>, [05.06.2019.]

31. Turistička zajednica grada Šibenika (2018): Program rada TZ grada Šibenika s financijskim planom za 2019. Godinu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/98/programarada2019tzgradafinal.doc>, [29.07.2019.]
32. Turistička zajednica grada Šibenika (n.d.): Šibenik danas, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html>, [23.07.2019.]
33. Turistička zajednica grada Šibenika: Povijest Šibenika, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/povijest/61.html>, [24.07.2019.]
34. Tvrdava kulture (n.d.): Revitalizacija područja Tvrdave Sv. Ivana, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-svetog-ivana/projekt-revitalizacije/>, [03.08.2019.]
35. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategijaturizam-2020.pdf>, [25.06.2019.]
36. Volim Šibenik (2018): Odlični turistički rezultati u sezoni u Šibeniku, [Internet], raspoloživo na: <https://mok.hr/vijesti/item/27499-odlicni-turisticki-rezultati-u-sezoni-u-sibeniku-nocenja-vise-za-gotovo-40-posto-u-solarisu-i-za-67-posto>, [29.07.2019.]
37. World Heritage Information Kit (2008), UNESCO, Pariz, [Internet], raspoloživo na: http://whc.unesco.org/documents/publi_infokit_en.pdf, [24.07.2019.]4

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Udio smještajnih kapaciteta na području grada Šibenika u 2018. godini	33
Grafikon 2 Broj kreveta po vrstama smještajnih kapaciteta u gradu Šibeniku (2013-2018.)	33
Grafikon 3 Usporedba broja noćenja u gradu Šibeniku po smještajnim kapacitetima (2016-2018.)	34
Grafikon 4 Usporedba udjela domaćih i stranih posjetitelja u gradu Šibeniku u 2018. godini	35
Grafikon 5 Turistički dolasci i noćenja u gradu Šibeniku od 2013.-2018.	35
Grafikon 6 Turistički dolasci u gradu Šibeniku po mjesecima u 2018. godini	36
Grafikon 7 Primarna emitivna tržišta za područje grada Šibenika u 2018. godini	37
Grafikon 8 Udjeli ispitanika prema spolu	41
Grafikon 9 Udjeli u ukupnom broju ispitanika prema dobnim skupinama	41
Grafikon 10 Udjeli ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja	42
Grafikon 11 Udjeli ispitanika prema zemlji stalnog boravka	43
Grafikon 12 Način informiranja ispitanika prilikom planiranja putovanja	44
Grafikon 13 Karakter putovanja prema ispitanicima	44
Grafikon 14 Motivi dolaska ispitanika u grad Šibenik	45
Grafikon 15 Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Šibeniku prema ispitanicima	48
Grafikon 16 Ocjena identiteta Šibenika kao turističke destinacije od strane ispitanika	49

POPIS TABLICA

Tablica 1 Broj stanovnika, radno sposobnog stanovništva i prosječna starost stanovništva grada Šibenika prema popisu iz 2011. godine.....	20
Tablica 2 Snage i slabosti kulturnog turizma u gradu Šibeniku	38
Tablica 3 Prilike i prijetnje kulturnog turizma u gradu Šibeniku	39
Tablica 4 Ocjene pojedinih obilježja grada Šibenika	46
Tablica 5 Kulturni sadržaji kao glavni motiv dolaska prema dobnim skupinama ispitanika	47
Tablica 6 Testiranje hipoteze H1 binomnim testom	50
Tablica 7 Testiranje hipoteze H2 binomnim testom	51
Tablica 8 Testiranje hipoteze H3 binomnim testom	52
Tablica 9 Testiranje hipoteze H4 binomnim testom	52
Tablica 10 Testiranje hipoteze H0 binomnim testom	53

POPIS SLIKA

Slika 1 Položaj grada Šibenika.....	19
--	----

SAŽETAK

Primarni ciljevi ovog rada i njemu pripadajućeg istraživanja bili su ukazati na bogato kulturno-povijesno nasljeđe Šibenika koje je gradu omogućilo da se pozicionira na kulturnoj mapi kao utvrditi izazove, tj. slabosti i prijetnje s kojima se grad susreće u vidu kulturnog turizma te ponuditi prijedloge za minimiziranje utjecaja istih. Cilj istraživanja među posjetiteljima grada Šibenika bio je utvrditi karakteristike i motive njihovog putovanja te zadovoljstvo određenim obilježjima destinacije.

Teorijski dio diplomskog rada sistematizirao je temeljne pojmove vezane uz kulturni turizam i preduvjete razvoja istog. Osim temeljnih teoretskih pojmova, provedena je i analiza trenutnog stanja kulturnih resursa grada Šibenika te analiza turističke ponude i potražnje. Na samom kraju teorijskog dijela provedena je i SWOT analiza kulturnog turizma grada Šibenika.

Provedeno je anketno istraživanje nad stranim i domaćim posjetiteljima grada Šibenika te je u empirijskom dijelu rada provedena statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika. U skladu s dobivenim rezultatima, prihvaćena je glavna hipoteza, kao i četiri pomoćne, što znači da kulturna baština grada Šibenika predstavlja glavni privlačni faktor dolaska u destinaciju.

Ključne riječi: Šibenik, kulturni turizam, kulturni resursi, kulturni turistički proizvod

SUMMARY

The primary goals of this thesis are to point to the cultural-historic heritage of the city of Sibenik, and its role in defining Sibenik's overall tourist offerings. Furthermore, it also covers the newly surfaced challenges the city is facing, with regards to cultural tourism, and which steps can be taken to cope with these challenges. The aim of the research among the visitors of the city of Šibenik was to determine the nature and motives of their trip and satisfaction with certain characteristics of the destination.

The introductory parts of the thesis serve to provide a theoretical framework for the field. It defines key terms related to cultural tourism and preconditions for its development. Apart from introducing these terms, a thorough analysis is provided focusing on the current state of the main cultural resources the city possesses, the overall tourist city profile, and the primary areas of interest for incoming tourists. This section of the thesis ends with a SWOT analysis of the overall cultural tourism profile for the city of Sibenik.

The following section focuses on the research work conducted, and introduces the main and supporting hypothesis for this thesis - the cultural heritage of the city of Sibenik is a major generator of arrivals to the destination. The main research method used was a questionnaire which targeted domestic and foreign tourists within the city of Sibenik. The questionnaire focused on defining the type of tourists that are present, what are their main interests, and how they rate the current cultural offerings throughout the city.

The final sections of the thesis are focused on the statistical analysis of the data gathered from the questionnaires, and drawing conclusions from the analysis results. The conclusions decisively confirm the initial hypothesis that cultural heritage represents the main factor with attracting tourists to the city of Sibenik.

Key words: Sibenik, cultural tourism, cultural resources, cultural tourism product

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

1. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL TURISTA

1. Zemlja stalnog boravka:

2. Spol

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Ž b) M

3. Dob

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 25
- b) 26 do 35
- c) 36 do 45
- d) 46 do 55
- e) 56 i više

4. Stupanj obrazovanja

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet
- e) Poslijediplomski studij

2. OBILJEŽJA PUTOVANJA

5. Na koji način ste organizirali putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Individualno
- b) Organizirano (posredovanjem putničke agencije)

7. Kako biste okarakterizirali ovo putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Glavni godišnji odmor u godini
- b) Kraći odmor (do 4 dana)
- c) Poslovno putovanje ili nazočnost seminaru
- d) Kružno putovanje
- e) Ostalo

6. Koje ste izvore informacija koristili kod planiranja putovanja?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Prijašnji boravak
- b) Preporuke rodbine/prijatelja
- c) Preporuke turističke agencije
- d) Specijalizirane internet stranice, recenzije
- e) Društvene mreže
- f) Brošure, oglasi
- g) Filmovi, reportaže, knjige

8. Koliko ćete vremena boraviti u Šibeniku?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) 1 dan
- b) do 3 dana
- c) 4 do 7 dana
- d) 8 do 15 dana
- e) više od 15 dana

3. BORAVAK U DESTINACIJI

9. Koji su vaši motivi dolaska u Šibenik?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Odmor, rekreacija
- b) Zabava
- c) Upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti
- d) Kulturna događanja (festivali, manifestacije)
- e) Nova iskustva, doživljaji
- f) Posjet rodbini i prijateljima
- g) Posjet kulturnim spomenicima uvrštenim na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine

h) Gastronomija

i) Sport, fitness

j) Zdravstveni razlozi

k) Povoljne cijene u destinaciji

l) Poslovne obveze

m) Nazočnost seminaru/kongresu

n) Kupovina

o) Ostali motivi

10. Kako ocjenjujete svako pojedino obilježja destinacije (grada Šibenika)?

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, pri čemu je 1= loše, 5=izvrsno. Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

	Loše→ Izvrsno				
	1	2	3	4	5
a) Prometna dostupnost destinacije					
b) Kvaliteta lokalnog prijevoza					
c) Kvaliteta usluga smještaja					
d) Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude					
e) Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti)					
f) Ekološka očuvanost destinacije					
g) Događanja, festivali					
h) Kulturno-povijesne atrakтивности destinacije					
i) Osobna sigurnost u destinaciji					
j) Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji					
k) Kvaliteta označavanja znamenitosti					
l) Asortiman i kvaliteta suvenira					
m) Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva					
n) Vrijednost za novac ukupnog boravka					

11. Planirate li tijekom boravka u Šibeniku razgledati kulturno-povijesne spomenike i posjetiti kulturne ustanove?
(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Katedrala sv. Jakova
- b) Fortifikacijski sustav (Tvrđave sv. Mihovil, Barone i sv. Nikola)
- c) Sakralnu kulturno-povijesnu baštinu
- d) HNK Šibenik
- e) Muzej grada Šibenika
- f) Kulturno-povijesne spomenike u neposrednoj blizini Šibenika (Burnum, Memorijalni centar Fausta Vrančića)

13. Na koji način ste se informirali o kulturnoj ponudi grada Šibenik? (Zaokružite glavni izvor informacija)

- a) Internet
- b) Društvene mreže
- c) Promotivni materijali (brošure, vodiči)
- d) Preporuke turističke agencije
- e) Filmovi, reportaže, knjige
- f) Info centar u gradu

15. Koliko namjeravate potrošiti na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Šibeniku? (Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 20 eura
- b) do 50 eura
- c) 50 – 100 eura
- d) više od 100 eura

17. Kako ocjenjujete identitet Šibenika kao turističkog odredišta? (Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Šibenik je centar nautičkog turizma.
- b) Šibenik je centar kulturnog turizma.
- c) Šibenik je tranzitni grad.
- d) Šibenik je grad stacionarnog turizma.

12. Planirate li tijekom boravka u Šibeniku posjetiti kulturna događanja i manifestacije? (Zaokružite do dva ponuđena odgovora)

- a) Večeri dalmatinske šansone
- b) Manifestacije na tvrđavama Sv. Mihovil i Barone
- c) Međunarodni dječji festival
- d) Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku
- e) Orguljaška ljetna škola
- f) Klapske večeri

14. Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Šibenik? (Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Da
- b) Ne

16. Kako ocjenjujete kvalitetu promidžbenih materijala?
(Ocijenite kvalitetu promidžbenih materijala na skali od 1 do 5, pri čemu je 1=loše, 5=izvrsno)

1 2 3 4 5

18. Što je po Vašem mišljenju glavna manjkavost kulturne ponude u Šibeniku? (Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Prometna dostupnost turističkih atrakcija
- b) Kvaliteta sadržaja program festivala i manifestacija
- c) Nepravodobna informiranost o programu festivala i manifestacija
- d) Prilagođenost osobama s invaliditetom
- e) Otežana mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta
- f) Radno vrijeme muzeja i galerija
- g) Nedostatak interpretacije kulturno-povijesnih spomenika
- h) Nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja
- i) Nedostatak informacija o kulturnoj ponudi
- j) Ponuda suvenira