ULOGA KULTURNOG TURIZMA U RAZVOJU GRADA ŠIBENIKA

Podrug, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:580474

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA KULTURNOG TURIZMA U RAZVOJU GRADA ŠIBENIKA

Mentor:

Prof.dr.sc. Snježana Pivac

Studentica:

Podrug Barbara, 2182300

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Problem istraživanja 4
1.2. Predmet istraživanja 6
1.3. Istraživačke hipoteze 8
1.4. Cilj istraživanja 9
1.5. Metode istraživanja 10
1.6. Doprinos istraživanja 12
1.7. Struktura diplomskog rada 12
2. TEORIJSKE ODREDNICE 13
2.1. Što je to kultura? 13
2.2. Kulturna baština 15
2.2.1. Materijalna kulturna baština 16
2.2.2. Nematerijalna kulturna baština 18
2.3. Kulturni turizam 19
2.3.1. Kulturni turisti 23
2.3.2. Pozitivni i negativni učinci razvoja kulturnog turizma 24
2.3.3. Razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj 27
2.3.3.1. Kulturni turisti u RH 30
3. GRAD ŠIBENIK 33
3.1. Osnovna obilježja grada Šibenika 33
3.1.1. Prometni položaj 34
3.1.1.1.Cestovni promet 34
3.1.1.2. Zračni promet 34
3.1.1.3. Željeznički promet 35
3.1.1.4. Pomorski promet 35
3.1.2. Demografska obilježja 36
3.2. Šibenik tijekom stoljeća 36
3.3. Kulturni resursi grada Šibenika 38
3.3.1. Materijalna kulturna baština grada Šibenika 39
3.3.1.1. Katedrala sv. Jakova 39
3.3.1.2. Fortifikacije 40
3.3.1.3. Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku 46

3.3.1.4. Muzej grada Šibenika 47
3.3.1.5. Spomenici sakralnog graditeljstva 48
3.3.2. Nematerijalna kulturna baština grada Šibenika 49
3.3.3. Kulturne manifestacije grada Šibenika 50
3.4. Turistička ponuda grada Šibenika 55
3.5. Turistički promet u gradu Šibeniku 58
3.6. SWOT analiza 60
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 62
4.1. Metodologija istraživanja 62
4.2. Stavovi ispitanika o razvoju kulturnog turizma u Šibeniku – analiza rezultata ..63
4.3. Testiranje postavljenih hipoteza 70
4.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja 79
4.5. Problemi razvoja kulturnog turizma u Šibeniku 80
4.6. Smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma 82
5. ZAKLJUČAK 84
LITERATURA 86
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 91
SAŽETAK 91
SUMMARY 94
PRILOZI 95

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

„Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja na razdoblje ne dulje od jedne godine u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe.“[1] Turizam je postao globalni fenomen u relativno kratkom razdoblju te najmasovnija i najobuhvatnija pojava u svjetskim relacijama s obzirom na broj sudionika.[2]

Značenje turizma dokazuje činjenica da je postao jedan od najvažnijih izvora prihoda u mnogim državama, pa tako i u Republici Hrvatskoj koju upravo i karakterizira visok udio turizma u BDP-u.[3] Hrvatska se aktivnije uključila u međunarodni turistički promet u prvoj polovici 20. stoljeća, a danas važi za jednu od najatraktivnijih mediteranskih turističkih destinacija te ima predispozicije za razvoj različitih oblika turizma.[4] Unatoč istraživanjima koja pokazuju kako je pasivni odmor i dalje primarni motiv dolaska više od polovice gostiju (55%), u posljednje vrijeme se njegov značaj postupno smanjuje, a gosti postaju sve više zainteresirani za druge oblike turizma.[5]

Sve veći interes među posjetiteljima se iskazuje za kulturni turizam. Kulturni turizam se može definirati kao kretanje osoba izvan njihovog uobičajenog okruženja zbog kulturnih atrakcija, s ciljem prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili vlastite kulturne potrebe.[6] Međutim, kulturni turisti ne moraju nužno biti primarno motivirani kulturom, već se može raditi o usputnoj ili slučajnoj motivaciji. Usputna motivacija predstavlja posjet određenoj destinaciji iz vlastitih, primarnih razloga, dok kultura predstavlja usputan motiv. Kod slučajne motivacije posjetitelji nemaju namjeru upoznavati kulturu destinacije u koju su doputovali, već se igrom slučaja nađu u situaciji da upoznaju kulturu i običaje destinacije.[7]

---

[1] UNWTO, [Internet], dostupno na : https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms , (3.5.2020.)
[2] Petrić, L. (2006) : Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.132.
[3] Croatialink.com : Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, [Internet], dostupno na : https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, (3.5.2020.)
[4] Petrić, L. (2006), op.cit., str. 13.
[5] Tomas ljeto 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb 2018., [Internet], dostupno na : http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (3.5.2020.)
[6] Richards, G. (1996) : Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, str.24.
[7] Jelinčić, Daniela A. (2005) : Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, [Internet], dostupno na : https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc ,str.2.(3.5.2020.)

Svjetska turistička organizacija je procijenila kako više od 37% međunarodnih turističkih putovanja uključuje određeni oblik kulturnog turizma te je predvidjela daljnji rast potražnje.[8] Potražnja za kulturnim turizmom sve više raste zbog socio-demografskih promjena i promjena životnog stila. Bilježi se sve veći stupanj obrazovanja posjetitelja i sve veći interes za kulturom od strane starijeg stanovništva koje istovremeno manji interes pokazuje za pasivnim odmorom te žele slobodno vrijeme iskoristiti na što kvalitetniji način.[9]

Prema posljednjem istraživanju TOMAS 2019. kultura, odnosno upoznavanje kulturnih događanja i znamenitosti klasificira se kao šesti motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku.[10] Takav rezultat ukazuje na nedovoljno razvijenu kulturnu ponudu budući da Hrvatska posjeduje resurse za razvoj kulturnog turizma.[11] Jedan od uzroka zanemarivanja i neiskorištavanja mogućnosti za razvoj kulturnog turizma je dugogodišnje oslanjanje na masovni obalni turizam zbog uspješnog ostvarivanja brze i lake zarade.[12]

Hrvatska posjeduje lokalitete koji imaju potencijal da postanu internacionalne turističke atrakcije, pogotovo one pod zaštitom UNESCO-a. Uz to, Hrvatska ima predispozicije za razvoj kulturnog turizma zahvaljujući mnoštvu kompaktnih urbanih i povijesnih sredina te bogatstvu autentičnog, nematerijalnog dobra (festivali, narodne svetkovine).[13] Unatoč tome, Hrvatska nailazi na određene probleme prilikom razvoja kulturnog turizma koji sprječavaju da se taj potencijal iskoristi u potpunosti. To se najprije odnosi na nepostojanost ili lošu postavljenost putokaza, nedostatak interpretacije, slabu infrastrukturnu opremljenost lokaliteta, neadekvatnu distribuciju i neodgovarajuću prezentaciju i prodaju nematerijalnih kulturnih dobara.[14]

Izuzetno veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma ima grad Šibenik koji je smješten na srednjem Jadranu te predstavlja administrativno-politički, gospodarski i društveno-kulturni

[8] Strategija razvoja kulturnog turizma, str.3. [Internet], dostupno na: http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (3.5.2020.)
[9] Ibid., str.5.
[10] TOMAS 2019., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2020., [Internet], dostupno na : http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (21.4.2021.)
[11] Web centar hrvatske kulture, culture.net : Kulturni turizam u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na : https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23210 (3.5..2020.)
[12] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma : Projekt „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila“, [Internet], dostupno na https://tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf , str.10. (3.5.2020.)
[13]Strategija razvoja kulturnog turizma, op.cit., str.10.
[14] Ibid., str.11.

centar Šibensko-kninske županije.[15] Šibenik je prije rata bio hiperindustrijaliziran grad, model socijalističkog industrijskog prosvjetiteljstva, koji nije pažnju obraćao na očuvanje prirodnih, kulturnih i spomeničkih vrijednosti te nije mario za ekologiju i prirodne ljepote budući da je imperativ razvoja bila isključivo industrija.[16] Međutim, sredinom devedesetih godina za vrijeme Domovinskog rata došlo je do propasti velikih tvornica čime je uslijedio proces deindustrijalizacije. Tada se grad Šibenik okrenuo razvoju turizma te su ga dugogodišnja ulaganja u turizam pretvorila u prepoznatljivu turističku destinaciju.[17] Prepoznatljivosti grada Šibenika veoma su doprinijele njegove kulturno-povijesne znamenitosti od kojih se čak dva spomenika nalaze pod zaštitom UNESCO-a, katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole, ali i prirodne ljepote pri čemu se posebno mogu izdvojiti dva nacionalna parka, Krka i Kornati.Pored toga, Šibenik se može pohvaliti i bogatstvom sakralnih objekata, muzejima i galerijama te kulturnim događajima koji dodatno pospješuju razvoj kulturnog turizma.[18]

1.2. Predmet istraživanja

Budući da se motivi koji potiču turiste na putovanja neprestano mijenjaju, dolazi i do promjena u zahtjevima i očekivanjima koje turisti imaju od pojedine turističke destinacije. Turisti sve više teže za kvalitetom ponude, nebitno radi li se o kvaliteti prijevoza, smještaja ili pak o kvaliteti cjelokupnog doživljaja. Sve se više cijene izvorne vrijednosti, žele se upoznati različite kulture i stilovi života.[19] Ne može se sa stopostotnom sigurnošću odrediti utjecaj kulture u turizmu, budući da mnogim posjetiteljima kultura nije primarni motiv dolaska, ali rado uživaju u kulturnoj ponudi destinacije koju su posjetili.[20] Kulturni turisti u Hrvatskoj su uglavnom osobe srednje i mlađe životne dobi, najčešće motivirani željom za učenjem o destinaciji u koju su doputovali.[21]

Predmet istraživanja ovog rada je uloga koju kulturni turizam ima u razvoju grada Šibenika. Postavlja se pitanje na koji način i koliko uspješno grad Šibenik iskorištava vlastiti potencijal

[15] TZ grada Šibenika, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html , (3.5.2020.)
[16] Neovisni novinarski portal, Blažević, D. (2015) : Šibenik – Od industrijskog grada do mjesta bez tvorničkih zgrada, [Internet], dostupno na : http://tris.com.hr/2015/12/sibenik-od-industrijskog-grada-do-mjesta-bez-tvornickih-zgrada-forum-tm/ (31.8.2021.)
[17] Turistički news portal, HrTurizam.hr (2019) : Šibenik najuspješnija destinacija županije, [Internet], dostupno na : https://hrturizam.hr/sibenik-najuspjesnija-destinacija-zupanije-dodjeljene-nagrade-za-22-turisticka-subjekta-u-sibensko-kninskoj-zupaniji/ (3.5.2020.)
[18] TZ grada Šibenika, [Internet], dostupno na:https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html , (3.5..2020.)
[19] Večernji List, Bohutinski, J. (2018) : Putuje se češće i kraće, traže se novi doživljaji, [Internet], dostupno na : https://www.vecernji.hr/lifestyle/putuje-se-cesce-i-krace-traze-se-novi-dozivljaji-1262453 (4.5.2020.)
[20] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma : Projekt „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila“, op.cit., str.12.
[21] Ibid., str.13.

za postizanje prepoznatljivosti i statusa grada kulture na međunarodnom turističkom tržištu, s obzirom na bogatu povijest i kulturno-povijesnu baštinu koju posjeduje. Važnosti grada Šibenika u kulturnom smislu izuzetno pridonose dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a, katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri razvoju kulturnog turizma u Šibeniku doprinosi činjenica o postojanju spomenika pod zaštitom UNESCO-a i utječe li na odluke posjetitelja prilikom odabira Šibenika kao njihove turističke destinacije. Također, neizostavno je spomenuti kulturne manifestacije koje često potiču posjetitelje na dolazak u određenu destinaciju. Grad Šibenik se može pohvaliti mnoštvom zanimljivih kulturnih manifestacija koje svake godine bilježe sve veću posjećenost. Kao takve se mogu istaknutiVečeri dalmatinske šansone, Klapske večeri, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, Šibenski plesni festival, Supertoon i brojne druge. Kao što je već spomenuto problem u hrvatskom turizmu predstavlja sezonalnost, budući da se oslanjanjem na masovni turizam lako ostvaruju visoke zarade. Iz toga razloga pate ostali oblici turizma čiji razvoji zahtijevaju više truda i vremena. Ovim radom se želi ukazati na potrebu za adekvatnom valorizacijom kulturne baštine jer postojanje kulturnih resursa ne znači da automatski postoji kulturni proizvod. Na takav način bi se moglo doprinijeti obogaćivanju kulturne ponude grada Šibenika što bi ga učinilo atraktivnijom destinacijom i čime bi se ostvarile veće šanse za povećanjem turističkog prometa, a time i za smanjenje sezonalnosti ili čak razvoj cjelogodišnjeg turizma. Osim privlačenja većeg broja posjetitelja, razvoj kulturnog turizma u gradu Šibeniku bi doveo do jačanja zajedništva među lokalnim stanovništvom te ekonomskog rasta i razvoja. Lokalno stanovništvo često nije svjesno vrijednosti njihova grada, ali atraktivnost grada Šibenika najbolje dokazuje podatak Hrvatske turističke zajednice koji tvrdi da je Šibenik u 2019. godini zauzeo sedmo mjesto među hrvatskim top-destinacijama.[22]

Ovo istraživanje će se provesti na uzorku od 155 ispitanika te će uzorkom biti obuhvaćen muški i ženski spol uz nivo pouzdanosti od 95% i slučajnu pogrešku od 5%. Instrument koji će se koristiti tijekom istraživanja je anketni upitnik koji je priložen na kraju rada. Upitnik je namijenjen za ispitivanje lokalnog stanovništva grada Šibenika te se sastoji od ukupno 10 pitanja. Prva četiri pitanja otkrivaju sociodemografski profil ispitanika, dok se ostatak pitanja odnosi na njihove stavove o ulozi kulturnog turizma u razvoju grada Šibenika. Ispitivat će se njihova mišljenja o kvaliteti kulturne ponude grada Šibenika, o razlozima dolaska posjetitelja u njihov grad te njihova spremnost na sudjelovanje u promicanju razvoja i osmišljavanju

[22] Šibenski.hr (2019) : Šibenik na sedmom mjestu među hrvatskim top-destinacijama!, [Internet], dostupno na : https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/sibenik-na-sedmom-mjestu-medu-hrvatskim-top-destinacijama-617792 (4.5.2020.)

novih kulturnih proizvoda. Također, u anketi se nalazi i niz tvrdnji koje su sastavljene uz pomoć Likertove ljestvice gdje se od ispitanika očekuje iskreno iskazivanje stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama. Anketiranje lokalnog stanovništva će se provesti indirektno putem različitih društvenih mreža.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranih problema i predmeta istraživanja postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1:Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe narazvoj grada Šibenika

Vrijedi pretpostavka da razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na razvoj grada Šibenika i potpomaže njegov turistički razvoj kroz obogaćivanje ukupne turističke ponude kvalitetnim kulturnim proizvodima, što u konačnici rezultira većom posjećenosti grada Šibenika i većim priljevom sredstava.

Navedena glavna hipoteza će se testirati sljedećim pomoćnim hipotezama:

H_{1-1}:Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na prepoznatljivost grada Šibenika na međunarodnom tržištu

Grad Šibenik već godinama bilježi kontinuirani rast broja posjetitelja. S obzirom na povoljan položaj, bogatu povijest i kulturno-povijesnu baštinu grad Šibenik ima predispozicije za razvoj raznih oblika turizma, pa tako i za kulturni turizam. Istraživanjem će se ispitivati stavovi i razmišljanja lokalnog stanovništva o prepoznatljivosti grada Šibenika kao grada kulture na temelju njegovih kulturnih resursa te će se na temelju dobivenih rezultata navedena hipoteza prihvatiti ili odbaciti.

H_{1-2}: Razvoju kulturnog turizma u gradu Šibeniku izuzetno doprinosi kulturna baština koja se nalazi na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske baštine

Grad Šibenik je poznat po svojim kulturno-povijesnim znamenitostima. Može se pohvaliti s čak dva spomenika koja se nalaze pod zaštitom UNESCO-a, katedralom sv. Jakova i tvrđavom sv. Nikole. Istraživanjem će se ispitivati mišljenja lokalnog stanovništva o tome koliki značaj imaju navedeni spomenici prilikom odabira Šibenika kao turističke destinacije.

H_{1-3}: Održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na povećanje turističkog prometa u gradu Šibeniku

Manifestacije su jako važan dio turističke ponude određene destinacije budući da često predstavljaju motiv dolaska turista u destinaciju. Manifestacije upotpunjuju turističku ponudu i čine ju atraktivnijom za posjetitelje. Kroz održavanje kulturnih manifestacija posjetitelje se upoznaje s kulturom i običajima određene destinacije i na taj način im se pruža nezaboravno iskustvo te se tako ostvaruje veći priljev sredstava. Grad Šibenik se može pohvaliti raznim kulturnim manifestacijama kao što su Međunarodni dječji festival Šibenik, Večeri dalmatinske šansone, Klapske večeri, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku i druge.[23]*Istraživanjem će se ispitati mišljenja lokalnog stanovništva o kvaliteti kulturnih manifestacija u gradu Šibeniku te njihovoj ulozi prilikom privlačenja posjetitelja.*

H_{1-4}: Grad Šibenik posjeduje dovoljno kulturnih sadržaja za produljenje turističke sezone

55% gostiju koji posjete Hrvatsku primarno su motivirani „suncem i morem" što uzrokuje visoku sezonalnost u hrvatskom turizmu[24]*. Pretpostavlja se da bi se razvojem kulturnog turizma moglo utjecati na smanjenje sezonalnosti tako da bi se stvaranjem kvalitetnog kulturnog proizvoda posjetitelji privlačili i van sezone. Istraživanjem će se ispitati slaganje lokalnog stanovništva s navedenom pretpostavkom te njihovozadovoljstvo trenutnim stanjem kulturne ponude grada Šibenika.*

H_{1-5}: Razvoj turizma pozitivno utječe na život lokalnog stanovništva

Istraživanjem će se ispitivati kakav utjecaj ima razvoj turizma na odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva te vidi li lokalno stanovništvo u razvoju turizma priliku za stvaranje novih radnih mjesta, jačanje zajedništva i osjećaja pripadnosti ili pak vide prijetnju za normalno odvijanje njihove svakodnevnice. Također, ispitat će se stavovi stanovništva o važnosti podizanja svijesti njihovih sugrađana o vrijednosti kulturne baštine njihova grada kao bitan element za uspješniji i efikasniji razvoj kulturnog turizma.

1.4. Cilj istraživanja

Kao cilj ovog istraživanja prvenstveno se navodi utvrđivanje važnosti kulturnog turizma u razvoju grada Šibenika u smislu stvaranja prilika za napredak lokalnog stanovništva kroz otvaranje novih radnih mjesta te smanjenje postotka sezonskih radnika, ali i kroz pružanje cjelogodišnjih poslova u turizmu privlačenjem kulturnih turista van sezone stvaranjem atraktivnih kulturnih proizvoda. Očekuje se da postoji velika vjerojatnost za ostvarenje

[23] TZ grada Šibenika, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/ (8.5.2020.)
[24] Tomas ljeto 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb 2018.

navedenih zamisli budući da grad Šibenik ima bogatu povijest, zanimljive običaje i specifičnu arhitekturu te se izdvaja kao jedini hrvatski grad koji posjeduje dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a. Pored toga, grad Šibenik može se pohvaliti i mnoštvom manifestacija pa se ovim istraživanjem želi ispitati zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom kulturnih manifestacija i njihovi stavovi o važnosti istih u privlačenju posjetitelja, ali i postotak onih ispitanika koji nisu upoznati ni sa jednom manifestacijom grada u kojem žive. Također, kao jedan od ciljeva jest utvrditi broj ispitanika koji su spremni sudjelovati u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda grada Šibenika čime bi se lokalnom stanovništvu istovremeno dalo na važnosti i prikupilo ideje za nove potencijalne proizvode. Isto tako, cilj je ukazati i na probleme koji se javljaju i onemogućuju da grad Šibenik iskoristi vlastiti potencijal u potpunosti i na taj način ostvari veći turistički promet zahvaljujući resursima koji mu to zapravo i omogućuju. Potrebno je uočiti te probleme i stvarati konkretne kulturne proizvode i adekvatno valorizirati kulturni sadržaj, budući da samo postojanje kulturnih resursa nema posebnu svrhu. Također, ovim radom se želi pokazati kako je grad Šibenik napredovao kao turistička destinacija kroz prikaz turističke potražnje posljednjih nekoliko godina te donijeti zaključak o značaju kulturnog turizma u odnosu na ostale oblike turizma.

1.5. Metode istraživanja

U ovom radu koristit će se sljedeće metode[25]:

- Induktivna metoda

Ova metoda predstavlja sustavnu primjenu induktivnog načina zaključivanja gdje se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu. Pouzdanost ove metode uvelike ovisi o broju istraženih činjenica i slučajeva, ali i o njihovoj reprezentativnosti i stupnju pouzdanosti značenja činjenica.

- Deduktivna metoda

Deduktivna metoda predstavlja specifičan način zaključivanja pri kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Ova metoda se u znanosti koristi pri objašnjavanju

[25]Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], dostupno na : http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (10.5.2020.)

činjenica i zakona, predviđanju budućih događaja, otkrivanju novih činjenica i zakona te pri testiranju postavljenih hipoteza.

- Metoda analize

Metoda analize je metoda koja se koristi pri istraživanju koje se temelji na raščlanjivanju složenih pojmova na njihove jednostavnije elemente.

- Metoda sinteze

Metoda sinteze predstavlja obrnut proces od metode analize, gdje dolazi do znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja i povezivanja izdvojenih elemenata u cjelinu.

- Metoda deskripcije

Metoda deskripcije predstavlja proces jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu. Ova metoda je karakteristična za početnu fazu znanstvenog istraživanja.

- Metoda kompilacije

Metoda kompilacije odnosi se na proces preuzimanja rezultata tuđih znanstvenih radova, opažanja, stavova i zaključaka.

- Komparativna metoda

Komparativna metoda predstavlja proces uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava i procesa, odnosno proces definiranja njihovih sličnosti i razlika.[26]

Empirijsko istraživanje o važnosti kulturnog turizma u razvoju grada Šibenika provodit će se uz pomoć metode anketiranja, indirektno, a instrument koji će se koristiti za prikupljanje podataka je upitnik. U istraživanju će biti obuhvaćeno lokalno stanovništvo grada Šibenika. Zaključci će se donositi na temelju odgovarajućih statističkih testova uz signifikantnost testa 0.05.

[26] Zelenika, R. (1998) : Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 184.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovim radom se želi posebno istaknuti potencijal grada Šibenika kada je u pitanju razvoj kulturnog turizma. Postoje brojni razlozi zbog kojih bi grad Šibenik trebao poraditi na unaprjeđenju razvoja kulturnog turizma i stvaranju kvalitetnije kulturne ponude, počevši od privlačenja većeg broja posjetitelja što bi rezultiralo njihovom većom potrošnjom i stvaranjem mogućnosti da dođu u destinaciju i van sezone. Privlačenje gostiju van sezone je cilj svake turističke destinacije pa tako i Šibenika kako bi se izbjegle gužve, a time i zagađenja okoliša od strane turista. Međutim, kako bi unaprjeđenje razvoja kulturnog turizma bilo moguće, potrebno je osvijestiti i lokalno stanovništvo o vrijednosti kulturne baštine grada Šibenika i na taj način ih potaknuti na angažiranje i osmišljavanje novih ideja i pravaca za razvoj kulturnog turizma. Očekuje se da bi se tako ostvarilo obostrano zadovoljstvo – lokalno stanovništvo bi imalo priliku za nova radna mjesta, dok bi posjetitelji uživali u raznovrsnoj, dobro osmišljenoj i kvalitetnoj kulturnoj ponudi grada Šibenika s mogućnosti ponovnog posjeta. Također, utvrđivanje stavova stanovništva grada Šibenika o valjanosti i kvaliteti kulturne ponude bi doprinijelo daljnjem razvoju kulturne ponude. Pretpostavlja se da bi se na taj način doprinijelo kulturnom, ali i cjelokupnom razvoju grada Šibenika.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sadrži ukupno pet dijelova.

Prvi dio rada obuhvaća uvod u kojem će se jasno definirati predmet i problem istraživanja na temelju kojih će se postaviti istraživačke hipoteze. Također, u uvodnom dijelu rada će se pobliže definirati ciljevi rada, navest će se i objasniti primijenjene metode istraživanja te objasniti doprinos ovog istraživanja.

Drugi dio rada je teorijski dio u kojem će se objasniti i definirati pojmovi kulture, kulturne baštine i kulturnog turizma. Što se tiče kulturne baštine, navest će se i pobliže objasniti njezina podjela na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Kroz ovaj dio rada će se otkriti tko su zapravo kulturni turisti te će se opisati razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj kroz prikaz profila kulturnih posjetitelja te identificirati problemi s kojima se RH suočava prilikom promicanja njegova razvoja. Također, definirat će se i objasniti pozitivni i negativni učinci koje ostvaruje kulturni turizam na određenu turističku destinaciju.

Treći dio rada posvećen je gradu Šibeniku. U ovom dijelu rada će se navesti neka osnovna obilježja o gradu Šibeniku i njegovoj povijesti. Poslije toga će se detaljno razraditi dio o kulturnoj baštini grada Šibenika koja mu pruža mogućnost stjecanja prepoznatljivosti i

pozicioniranja kao destinacije kulturnog turizma. Kroz SWOT analizu će se promatrati snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se grad Šibenik susreće prilikom razvoja kulturnog turizma. Također, promatrat će se turistička ponuda i turistički promet u gradu Šibeniku posljednjih nekoliko godina i donijeti određeni zaključci.

Četvrti dio rada je empirijski dio gdje će se testirati postavljene hipoteze i donijeti zaključci primjenom metode anketiranja. Pitanja će se putem upitnika postavljati lokalnom stanovništvu grada Šibenika i na temelju dobivenih rezultata će se donijeti zaključak i priložiti kritički osvrt o ulozi koju kulturni turizam ima u razvoju grada Šibenika. S obzirom na iznesena mišljenja ispitanika, identificirat će se problemi koji predstavljaju prepreku prilikom razvoja kulturnog turizma u Šibeniku te će se na temelju toga predložiti neke nove smjernice za poboljšanje daljnjeg razvoja.

U petom, odnosno posljednjem dijelu rada će se donijeti opći zaključak o razrađenoj temi.

Na kraju rada će se nalaziti popis korištene literature, popis slika i tablica, prilozi i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TEORIJSKE ODREDNICE

2.1. Što je to kultura?

Prilikom definiranja kulture izuzetno je važno imati na umu kako se u biti radi o procesu i da je kultura kao i turizam zapravo dinamična pojava.[27] Upravo u tome leži objašnjenje postojanja mnogobrojnih definicija budući da razni autori godinama definiraju pojam iz različitih perspektiva. Oslanjajući se na određenu definiciju kulture treba biti svjestan činjenice da smo se tom odlukom obvezali preuzeti i sve njezine učinke.[28]

Uzevši u obzir da se kultura smatra najvažnijim obilježjem čovjeka i ljudskog društva, može se reći da je kultura *„ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti, što ih je stvorilo čovječanstvo.“*[29] Kultura je u biti način života, faktor, uzrok i ogledalo određenog društva i kao takva je usmjerena na savladavanje i nadvladavanje prirodnih i društvenih pojava.[30]

[27] Jelinčić, D.A. (2008) : Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 26.
[28] Duda (2001) prema Mikulić, D. (2012) : Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split, str. 38.
[29] Hrvatski jezični portal [Internet], dostupno na : http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (15.4.2021.)
[30] Geić, S. (2002) : Turizam i kulturno – civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 131.

Dokazano je da je kultura važan dio identiteta, posebno za male zemlje i narode koji ulaganjem u kulturu ostvaruju šansu za privlačenje međunarodne pozornosti. Na taj način kultura pozitivno oblikuje društvo i uspješno nadilazi kratkoročne političke ili ekonomske interese.[31]Dakle, kultura se istodobno može promatrati kao indikator pozitivnog ljudskog razvoja i objektivan činitelj proizvodnje, budući da doprinosi koncentraciji ljudskog znanja i razumijevanja te utječe na ekonomske i društvene rezultate.[32]

Strateški razvoj kulturnog turizma često se temelji na shvaćanju kulture u užem i širem značenju, gdje se uže shvaćanje kulture definira kao „*kultura-cilj*“, a šire kao „*kultura-sredstvo*“. *Kultura-cilj* se oslanja isključivo na kulturne tradicije i izvorne vrijednosti umjetnosti, dok *kultura-sredstvo* svojim djelovanjem želi uklopiti kulturu u neke druge sektore i na taj način postići neke više ciljeve poput političkih i ekonomskih.[33]

Kada se govori o kulturi, neizbježno je spomenuti njezinu čvrstu povezanost s turizmom. Njihova međuzavisnost i recipročni utjecaji su toliko isprepleteni i mnogobrojni, što potvrđuje činjenica da su od nastanka turističkog fenomena pa sve do danas zadržali obilježje najužih korelativnih odnosa. Njihova povezanost uvelike ovisi o dosegnutom stupnju kulturno-civilizacijskog razvoja.[34]Pored toga što predstavlja okosnicu identiteta jednog društva i djeluje kao njegov duhovni pokretač, kultura je oduvijek bila i jedan od razloga turističkih putovanja.[35]

Tijekom godina obrasci turističke potrošnje dramatično su se promijenili. Turizam je nekada bio dostupan samo najbogatijim slojevima, a danas se identificira kao osnovna potreba mase u slobodno vrijeme. Istodobno se proširila potrošnja svih oblika kulture, budući da su demokratizacija kulture i rast srednje klase otvorili 'visoku' kulturu široj publici. Kako su turizam i kulturna potrošnja rasli, tako se i odnos između turizma i kulture transformirao.[36]

---

[31]Zašto je zapravo kultura važna?, Digitalna demokracija, 2016 [Internet], dostupno na : https://digitalnademokracija.com/2016/02/28/zasto-je-zapravo-kultura-vazna/ (15.4.2021.)
[32] Balić (1997) prema Mikulić, D. (2012) , op.cit., str. 39.
[33] Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21.stoljeću, str. 22.-23., [Internet], dostupno na : https://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (15.4.2021.)
[34] Geić, S. (2002), op.cit., str.131.
[35] Turistička kultura, Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Odjel za prosvjetu, kulturu, šport, tehničku kulturu i informiranje, Prokultura – Split, 2013., str.5., [Internet], dostupno na : http://www.prokultura.hr/documents/PRIRUCNIK_TK.pdf (15.4.2021.)
[36]Richards, G. (1996) , op.cit., str.13.

2.2. Kulturna baština

Oduvijek su postojali određeni sadržaji koji su poticali ljude na turistička putovanja. Proučavajući trendove putovanja i preferencije turista može se uočiti rast važnosti kulturnih sadržaja kroz godine. Upravo tako su i današnja turistička putovanja često potaknuta interesom za upoznavanjem kulturnih sadržaja određenog područja zauzevši time poziciju jednog od najjačih motiva suvremenog turizma.[37]

Kulturna baština, kao uži pojam kulture, također bilježi mnoštvo raznih definicija. Prema najprihvaćenijoj definiciji kulturna baština je *„zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.*“[38]Iz samog termina može se donijeti zaključak kako se radi o nečemu što je naslijeđeno iz davnih vremena, sukladno tome ima posebnu vrijednost za određeno društvo. Osim što sam pojam asocira da se radi o nečemu što je jako staro, kulturna baština može predstavljati i rezultat suvremenih zbivanja.

Pojam kulturne baštine promiče ideju skrbništva kojom se želi osvijestiti stanovništvo o važnosti zaštite materijalnih i nematerijalnih dostignuća ljudske kulture s ciljem očuvanja baštine, ne samo za uživanje sadašnjih, već i budućih naraštaja. *„Riječ „baština“ nadalje implicira da se radi o vrijednostima koje nadilaze uske nacionalne okvire unutar pojedinih država te su od značenja za cjelokupno čovječanstvo.“*[39]

Očuvanje kulturne baštine i turizam su vrlo usko povezani, budući da povijesni spomenici i lokaliteti predstavljaju osnovne resurse za privlačenje posjetitelja. Međutim, korištenje kulturne baštine u turističke svrhe može donijeti neke koristi, ali i rizike ukoliko nije uspostavljeno odgovarajuće planiranje što se posebno odnosi na nadmašivanje nosivosti, probleme s tumačenjem vrijednosti baštine te proces gentrifikacije.[40]

Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine u svojoj definiciji kulturne baštine obuhvaća spomenike, lokalitete i skupine građevina ističući njihovu univerzalnu, znanstvenu, povijesnu, umjetničku, etnološku ili antropološku vrijednost.[41]

---

[37] Vukonić, B. (2010) : Turizam – budućnost mnogih iluzija, Zagreb, str. 191.
[38] Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na : https://min-kulture.gov.hr (16.2.2021.)
[39] Šošić, T.,M. (2014) : Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 51 No. 4, str.839., [Internet], dostupno na : https://hrcak.srce.hr/129107 (16.4.2021.)
[40] Conti, A. (2015) : Cultural Heritage and Tourism - Possibilities of a Sustainable Relationship, Technical Transactions Architecture, 7-A, str.1.
[41]UNESCO (1972) prema Jelinčić, D.,A. (2008), op.cit., str. 31.-32.

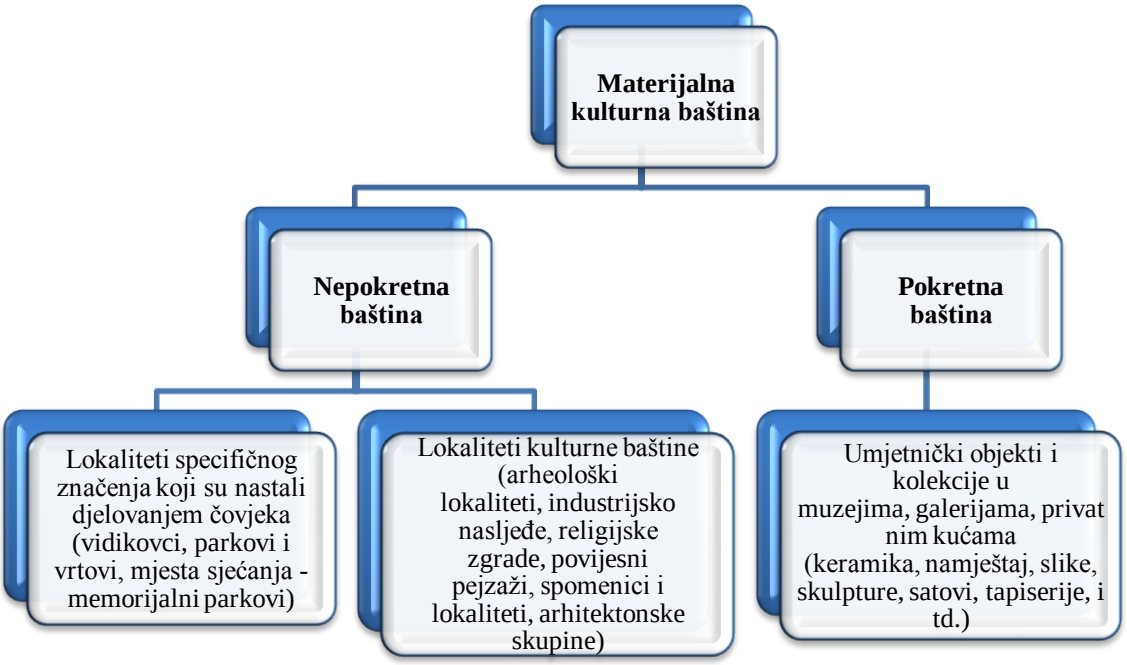
Kulturna baština može se podijeliti s obzirom na *predmet, kategorizaciju dobara i pravni status*. S obzirom na predmet može biti heterogena spomenička, muzejska, običajna, dokumentarna, knjiška itd. Prema kategorizaciji dobara, kulturna baština može se podijeliti na materijalnu (pokretna i nepokretna) i nematerijalnu, a prema pravnom statusu ona može biti privatna, javna i polujavna.[42]

Od prethodno spomenutih podjela , naglasak je najčešće stavljen na podjelu kulturne baštine na temelju kategorizacije dobara, odnosno na *materijalnu* i *nematerijalnu* kulturnu baštinu. Izuzetno je važan pristup i stav kojeg pripadnici određenog društva zauzimaju prema kulturnoj baštini svog kraja, budući da se pravilnim uočavanjem vrijednosti, adekvatnom valorizacijom baštine i primjenom suvremenih načina interpretacije mogu ostvariti brojne gospodarske koristi. Tako se adekvatnom valorizacijom kulturne baštine može stvoriti novi turistički proizvod i na taj način obogatiti ukupna turistička ponuda. Pri tome je jako važno imati na umu kako „*svaka kulturna/prirodna turistička atrakcija je kulturni/prirodni resurs, no svaki kulturno-povijesni/prirodni resurs ne mora biti turistička atrakcija!*“[43]

2.2.1. Materijalna kulturna baština

Materijalna kulturna baština jest ono što se smatra vrijednim čuvanja i prenošenja budućim generacijama zbog njezine baštinske vrijednosti, poput arheološke, povijesne, arhitektonske ili estetske vrijednosti. Svaka zemlja, odnosno regija, iznosi vlastiti skup kriterija i postupaka za određivanje materijalne kulturne baštine prema zakonima o kulturnoj baštini koji odražavaju nacionalne ili regionalne tradicije.[44]

[42] Mundy (2000) prema Strategiji kulturnog razvitka – Hrvatska u 21.stoljeću, str. 89. [Internet], dostupno na : https://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (16.4.2021.)
[43]Panenić, T. (2013) : Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Winetour projekt, Osijek, str. 6.-7.
[44] ESPON 2020 : Material Cultural Heritage as a Strategic Territorial Development Resoruce,str.6.,[Internet], dostupno na : https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/HERITAGE_Synthesis%20Report.pdf, (16.4.2021.)



Slika 1 : Podjela materijalne kulturne baštine

Izvor: Prikaz autorice prema Mikulić, D. (2012) : Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Split

Kao što je prethodno prikazano na slici, materijalnu kulturnu baštinu čine nepokretna i pokretna baština. Ona je dokaz čovjekove prisutnosti u prostoru.[45]*Nepokretnu materijalnu baštinu* karakterizira nemogućnost reprodukcije/premještanja van njezine aktualne lokacije bez uzrokovanja promjena njezinih ekonomskih, simboličkih i estetskih vrijednosti.[46] Zbog mogućnosti uživanja u nepokretnim dobrima isključivo na mjestu gdje se nalaze, stvoreni su tzv. interpretacijski centri čija je zadaća predstavljanje kulturnih i/ili prirodnih baštinskih elemenata bez potrebe ostvarivanja direktnog kontakta s resursom. Na taj način se u posjetiteljima budi želja se upoznavanjem cijelog područja i stvara osjećaj da se sve što određeno mjesto nudi može upoznati u jedan dan. Može se reći da interpretacijski centri garantiraju djelomičnu delokalizaciju iskustva doživljaja.[47] Nepokretna baština može biti u javnom ili privatnom vlasništvu.[48]

Za razliku od nepokretne baštine, *pokretnu materijalnu baštinu* čine objekti koji nisu vezani za lokaciju u kojoj su nastali, već se mogu prenositi i premještati u prostoru. Takvi objekti su rezultat ljudskih vještina i odlikuju se svojom simboličkom i/ili estetskom vrijednošću.

[45] Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na : https://min-kulture.gov.hr/ (16.4.2021.)
[46] Mikulić, D. (2012) , op.cit., str. 42.
[47] Pinol, C.,M. (2011) : Novi obrazac kulturnih ustanova - Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike, Sveučilište u Barceloni, str. 21.
[48] Mikulić, D. (2012), op.cit., str. 42.

Objekti su najčešće smješteni na određenoj fizičkoj lokaciji poput galerija i muzeja, budući da je veći dio pokretne baštine dio kolekcija. Pokretna baština često bilježi utjecaj na prostor u kojem je smještena te implicira rast broja posjetitelja što na koncu rezultira većim priljevom sredstava.[49]

2.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Pored opipljivih dobara, kulturnu baštinu čine i neopipljiva dobra koja odražavaju kulturu i tradiciju naroda određenog područja. Riječ je o *nematerijalnoj kulturnoj baštini* koja predstavlja duhovni oblik kulture.[50]Ona se čuva stoljećima i prenosi usmenim putem s generacije na generaciju. Kao takva ne posjeduje konkretnu fizičku adresu.[51]

Nematerijalna kulturna baština doživljava se kao nematerijalni kulturni izričaj određenog prostora ili zajednice te pruža mogućnost reprodukcije nasljeđa. Pored toga, koristi se i kao uvid u načine kako pojedine zajednice tretiraju i koriste vlastita kulturna dobra.[52]

„Ovu nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz naraštaja u naraštaj, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao odgovor na svoje okruženje, svoje međusobno djelovanje s prirodom i svojom poviješću koja im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštivanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti.“[53]

Budući da je važan čimbenik održavanja kulturne raznolikosti u uvjetima rastuće globalizacije, može se zaključiti kako razumijevanje nematerijalne kulturne baštine različitih zajednica pomaže u interkulturnom dijalogu i potiče uzajamno poštivanje drugih načina života.[54]

Često se kao sinonim za nematerijalnu kulturnu baštinu koristi izraz *„živuća kulturna baština“*, a ispoljava se u sljedećim domenama[55]:

[49] Ibid., str.43.
[50]Jelinčić, D.A. (2008), op.cit., str.42.
[51] Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na : https://min-kulture.gov.hr (17.4.2021.)
[52] Mikulić, D. (2012), op.cit., str.44.
[53] Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, Čl.2., [Internet], dostupno na : https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2005_06_5_47.html (17.2.2021.)
[54] UNESCO, [Internet], dostupno na : https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003 (17.2.2021.)
[55] Jelinčić, D.A. (2008), op.cit.,str.32.-33.



Slika 2: Domene nematerijalne kulturne baštine

Izvor: Prikaz autorice

Također, nematerijalna kulturna baština služi kao pokazatelj da se kultura može iskoristiti za poticaj lokalnog razvoja, budući da je snažno utemeljena u lokalne ekonomske mreže koje integriraju promet, turizam i razvoj lokalne infrastrukture.[56]

1972. godine je UNESCO pružio definiciju kulturne baštine koja je obuhvaćala isključivo spomenike, skupine građevina i lokalitete. Takva definicija je izostavljala dimenziju nematerijalne baštine. Svjestan tog nedostatka, UNESCO je 2003.godine usvojio *Konvenciju o zaštiti nematerijalne baštine* čija je svrha očuvanje nematerijalne kulturne baštine, podizanje svijesti na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini o njezinom značaju te poticanje međunarodne suradnje.[57]

2.3. Kulturni turizam

Turizam kao jedan od najčešće korištenih termina pruža mnoštvo raznih definicija koje nastoje ponuditi što preciznije objašnjenje. Turizam mnoge asocira na putovanje, godišnji odmor, dokolicu i sl., dok za djelatnike turizma ima suprotno značenje i predstavlja intenzivan rad, zaradu, profesiju, itd. S jedne strane se naglašava doprinos turizma zbližavanju ljudi, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zdravlju i miru, a s druge strane se naglašava njegovo ekonomsko značenje kroz utjecaj na platnu bilancu, povećanje produktivnosti rada i razvoj nerazvijenih krajeva.[58]

S ciljem lakšeg razumijevanja turizma kao izrazito kompleksne i heterogene pojave, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je pružila definiciju koja je danas prihvaćena u većini

[56] ESPON 2006 prema Mikulić,D. (2012), op.cit., str. 44.
[57] Jelinčić, D.A. (2008), op.cit.,str. 91.-92.
[58] Petrić, L. (2006), op.cit., str. 18.

zemalja. Prema UNWTO, *„turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“*[59]

Turizam je u posljednjim desetljećima dokazao svoj široki spektar djelovanja na način da je proširivanjem ponude te ispunjavanjem očekivanja i potreba turista proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ih vezao uz sebe. Takvo ponašanje rezultiralo je pojavom tzv. selektivnih oblika turizma među kojima je i kulturni turizam.[60] Do pojave selektivnih oblika turizma došlo je zbog društvenih, ekonomskih i političkih promjena koje su se dogodile u turističkoj sferi tijekom 20.stoljeća i time omogućile pristup putovanju novim društvenim klasama. Masovni turizam najčešće je povezan s odmorom, morem i suncem, ali posljednjih desetljeća, zajedno s novim turističkim modalitetima poput ekoturizma, gastronomskog ili avanturističkog turizma, kulturni turizam je također postao meta masovnog turizma. Sve više ljudi zainteresirano je za posjet arheoloških nalazišta, povijesnih spomenika i središta, muzeja i drugih izraza kulturne baštine.[61]

Iako su se u prošlosti kultura i turizam smatrali zasebnim fazama društvene prakse, oni su oduvijek bili neraskidivo povezani budući da kulturne znamenitosti, događaji i atrakcije često predstavljaju motiv turističkih kretanja. Međutim, tek je posljednjih desetljeća veza između kulture i turizma identificirana kao specifičan oblik potrošnje - *kulturni turizam.*[62] Identifikaciji kulturnog turizma uvelike je doprinijela pojava dvaju paralelnih procesa – *kulturalizacije društva* i *kultiviranja turističkih praksi.* Kulturalizacija društva odnosi se na neutraliziranje razlika između prethodno različitih kulturnih i društvenih sfera te sve veću pokretljivost ljudi i predmeta, dok se kultiviranje turističkih praksi prvenstveno temelji na obogaćivanju ukupne turističke ponude kulturnim sadržajima.[63] Kultura i bogata kulturno-povijesna baština u suvremenim globalnim turističkim kretanjima čine izuzetno bitan element za održavanje konkurentnosti ukupnog turističkog proizvoda na svjetskoj razini.[64]Turizam ima sve istaknutiju ulogu prilikom određivanja namjene za koju će se pojedino kulturno dobro koristiti. Povijesni spomenici i nalazišta tretiraju se kao jedan od najcjenjenijih resursa za

[59] UNWTO, [Internet], dostupno na : https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (18.4.2021.)
[60] Culturenet.hr, [Internet], dostupno na : https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209& (18.4.2021.)
[61]Conti, A. (2015), op.cit.,str.17.
[62]Richards, G. (2018) : Cultural Tourism – A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 36,str.2.
[63] Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme, Weesp : Nationaal Contact Monumenten, str. 2.
[64] Pančić Kombol, T. (2006) : Kulturno nasljeđe i turizam, Varaždin, str. 211.

razvoj kulturnog turizma budući da izražavaju identitet i kulturnu tradiciju neke zemlje, grada ili regije.[65]

Danas se kulturni turizam kategorizira kao jedan od najpopularnijih oblika turizma. To potvrđuje procjena Svjetske turističke organizacije prema kojoj putovanja motivirana kulturom ostvaruju gotovo 37% ukupnih međunarodnih putovanja.[66] Pretpostavlja se kako će u budućnostipotražnja za kulturnim turizmom rasti po godišnjoj stopi od 10-15%, dok će turizam općenito bilježiti prosječan porast od 4-5%.[67] Stoga, brojne turističke destinacije u svijetu, pa tako i Hrvatska, u razvoju kulturnog turizma vide priliku za povećanje turističkog prometa.[68]Potražnja za kulturnim turizmom iz godine u godinu bilježi porast kao posljedica socio-demografskih promjena te promjena životnog stila – veći stupanj obrazovanja, smanjen interes za „odmor sunca i mora“, rast udjela starijih stanovnika koji su izrazito zainteresirani za kulturu određene destinacije te potraga za alternativnim aktivnostima.[69]

Teško je pružiti jedinstvenu definiciju kulturnog turizma, budući da ga stručnjaci koji se njime bave definiraju u odnosu na njihove vlastite kulturne resurse i proizvode. Zbog toga se često mimo naziva kulturni turizam može naići na nazive turizam baštine ili pak turizam kulturne baštine. Bez obzira na naziv, svima je zajednička svrha, a to je upoznavanje posjetitelja s autentičnim proizvodima vlastitog grada, regije ili države kao što su povijest, umjetnost, kultura ili sve zajedno.[70]Umjetnost i kreativne aktivnosti sve više dobivaju na značaju na tržištu kulturnog turizma i kao takve predstavljaju važan izvor turističkih tokova u mnogim zemljama.[71]

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, kulturni turizam čine „*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.*“[72]

[65]Conti, A. (2015), op.cit., str.16
[66] Tomljenović, R. (2002) : Kulturni turizam:Strategije za postizanje uspjeha, Institut za turizam, Zagreb, str.202.
[67] WTO (1996) prema Mikulić, D. (2012), op.cit., str. 84.
[68] Tomljenović, R. (2002), op.cit., str.202.
[69] Strategija razvoja kulturnog turizma 2003, str.5.,[Internet], dostupno na : https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf (18.4.2021.)
[70] Jelinčić, D. A. (2008) : Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, op.cit., str.41.-42.
[71] Richards, G. : Tourism trends - The Convergence of Culture and Tourism, NHTV University of Applied Sciences, str. 3.
[72] UNWTO (1985) prema Mikulić, D. (2012), op.cit., str. 84.

Kulturni turizam u biti predstavlja vrstu turističke aktivnosti u kojoj posjetitelj želi otkriti, naučiti, iskusiti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije, odnosno proizvode u određenoj turističkoj destinaciji.[73] Praćenje kulturnog turizma kao društvenog fenomena i predmeta akademskih proučavanja potaknutoje porastom slobodnih putovanja koji su uslijedili nakon Drugog svjetskog rata. Tada je uočen doprinos kulturnog turizma rastu kulturnog razumijevanja i obnovi slomljenih ekonomija u brojnim europskim zemljama. Usporedno s rastom dohotka i potrošnje, nastavila su rasti i međunarodna putovanja te konzumacija kulture.[74]

Heterogenost kulturnog turizma potvrđuje postojanje njegovih triju različitih oblika, a to su turizam nasljeđa, turizam umjetnosti i povijesni turizam.

- *Turizam nasljeđa* je pojam koji se najčešće koristi prilikom opisivanja kulturne tradicije i stvaralaštva koji su naslijeđeni iz prošlosti. Ovaj oblik turizma se zasniva na želji za iskustvom raznih kulturnih oblika i nostalgiji za prošlošću.[75]
- *Turizam umjetnosti*je oblik kulturnog turizma gdje su osnovne aktivnosti posjetitelja razgledavanje i upoznavanje gradova i njegovih povijesnih područja, odlazak u muzeje, galerije, festivale i umjetničke priredbe. Turizam umjetnosti se u biti temelji na stjecanju iskustava ljudi u slikarstvu, kazalištu i drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Rast potražnje za turizmom nasljeđa i umjetnosti je posljedica rasta svijesti o važnosti naslijeđa, većih zarada, povećanog slobodnog vremena, veće mobilnosti itd.[76]
- *Povijesni turizam* je jedan od najvažnijih oblika kulturnog turizma, koji naglasak stavlja na učenje. Putovanja se ostvaruju isključivo na području starih kultura (Rimske kulture, Egipta ili Inka).[77]

Rastući interes posjetitelja za istinskim kulturnim iskustvima donosi značajne mogućnosti, ali i složene izazove za turizam. Sektor mora usvojiti i ojačati politike i modele upravljanja koji idu u korist svim dionicima, istovremeno promičući i čuvajući kulturne resurse.[78]

Ostvarivanje istinskih kulturnih iskustava na putovanjima je povezano s pitanjem autentičnosti, budući da je autentično posebno privlačno za turiste. Autentičnost za turiste

[73] UNWTO, [Internet], dostupno na : https://www.unwto.org/tourism-and-culture (18.4.2021.)
[74] Richards, G. (2018), op.cit., str.2.
[75] Pančić Kombol, T. (2006), op.cit., str. 217.
[76] Ibid., str. 218.
[77] Ibid., str.217.
[78] UNWTO, [Internet], dostupno na : https://www.unwto.org/tourism-and-culture (19.4.2021.)

najčešće predstavlja način života manjih ili većih skupina stanovništva, a odražava se u ambijentu i ugođaju koji običnu sredinu pretvaraju u turističku.[79]

2.3.1. Kulturni turisti

Kultura, arhitektura i povijest se često navode kao jedan od glavnih motiva turističkih putovanja. Ostvarivanje novih iskustava i doživljaja potiču turiste da posjete kulturno nasljeđe određene turističke destinacije. Kako bi se određena destinacija uspješno plasirala na tržištu i postala prepoznatljiva na globalnoj razini, potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju kao i motive za posjet kulturnim atrakcijama. Isto tako, vrlo je važno kontinuirano prikupljati informacije o zadovoljstvu turista trenutnom kulturnom ponudom.[80]

Tipologija kulturnog turizma promatra se kroz stupanj motiviranosti turista za odlazak na kulturno putovanje, a to su :

- *primarna motivacija* – kultura predstavlja osnovni motiv za odlazak na putovanje, drugi naziv je „pravi“ kulturni turizam. Turist posjećuje određeno područje s ciljem sudjelovanja u njegovom kulturnom životu, a uključuje odlaske na koncerte, glazbene festivale, izložbe, kazališne predstave i sl.
- *usputna (sekundarna) motivacija* – kultura nije primarni motiv odlaska na putovanje, ali turist na svom putovanju uključuje kulturni život. Turist posjećuje određenu destinaciju zbog posla, odmora, odlaska na neku sportsku manifestaciju i sl., ali usput odlazi i na izložbe, upoznaje jezik područja, uživa u gastronomskim specijalitetima.
- *slučajna (tercijarna) motivacija* – turist za vrijeme svog putovanja nema u planu upoznavati kulturu destinacije, ali tijekom boravka slučajno i neplanirano dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i na taj način upoznaje njihove običaje, jezik i način života.[81]

Kulturni turisti odlučuju se na posjet određenoj destinaciji na temelju njihova kulturnog interesa koji može biti specifičan i nespecifičan.

- Turist *specifičnog* kulturnog interesa unaprijed zna u kojoj vrsti kulture, odnosno kulturnog događaja želi prisustvovati.

[79] Vukonić, B. (2010), op.cit., str. 192.
[80] Vrtiprah, V. (2006) : Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, str.293.
[81] Jelinčić, D. A. (2005), Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, op.cit., str.2., [Internet], dostupno na : https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc (19.4.2021.)

- Za razliku od njega, postoje i turisti *nespecifičnog* kulturnog interesa koji ne iskazuju interes za točno određeni oblik kulture, već imaju želju za upoznavanjem njezinog šireg područja.[82]

Slično tome, postoje i opći kulturni turist te specijalizirani kulturni turist.

- *Opći kulturni turist* voli posjećivati različite gradove, zemlje i regije i prisustvovati u kulturnim događajima posjećenog mjesta. Njegovo kulturno znanje proporcionalno raste s povećanjem praktičnog znanja. Najčešće se uči normama ponašanja prema lokalnom stanovništvu i sudjelovanju u svakodnevnim aktivnostima nepoznatog područja.
- Pažnja *specijaliziranog kulturnog turista* usmjerena je na jedan ili manji broj lokaliteta. Takav tip turista je sklon kontinuiranom posjećivanju određenog grada, zemlje ili regije kako bi proširio vidike i dodatno obogatio znanje o kulturi posjećenog mjesta. S druge strane, takav tip turista može posjećivati i različite gradove, zemlje i regije s ciljem pronalaska primjera točno određene vrste umjetnosti.[83]

2.3.2. Pozitivni i negativni učinci razvoja kulturnog turizma

Destinacije koje promiču razvoj turizma na svom prostoru moraju biti svjesne da su izložene kako pozitivnim, tako i negativnim učincima razvoja. U suvremenim turističkim kretanjima gospodarstvo, resursi, a i lokalno stanovništvo određene destinacije teško mogu ostati imuni na kretanja oko sebe. Prilikom razvoja turizma važno je voditi se idejom održivog razvoja, kojim će se osigurati izbjegavanje nekontroliranog razvoja, a time i staviti naglasak na očuvanje resursa za buduće naraštaje i unaprjeđenje kvalitete života u turističkoj destinaciji.[84] Također, ideja održivog kulturnog turizma trebala bi se temeljiti na ekonomskim, socijalnim i ekološkim aspektima te odgovarajućim politikama koje bi trebale uključivati obrazovanje, ne samo lokalne zajednice već i posjetitelja.[85]

Koliko je isplativo promicati razvoj kulturnog turizma? Rezultira li razvoj kulturnog turizma s više prednosti ili nedostataka? Ovo su samo neka od često postavljanih pitanja. Zbog toga će se u nastavku ovog poglavlja obraditi najvažniji pozitivni i negativni učinci razvoja kulturnog turizma.

---

[82] Jelinčić, D. A, (2008), op.cit., str.47.
[83] Ibid.
[84] Rudan, E. (2015) : Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, [Internet], dostupno na :http://hrcak.srce.hr/file/128093 (20.4.2021.)
[85] Conti, A. (2015), op.cit., str.19.

Mnoge destinacije koriste razvoj kulturnog turizma kao rješenje za *izlazak iz ekonomske krize.* To su destinacije koje zbog društvenih i socio-ekonomskih promjena bilježe ogroman pad zaposlenih i gube mogućnost i priliku za privlačenje nekih drugih ekonomskih aktivnosti u destinaciju. Dakle, ulaganjem u kulturni sektor stvara se prilika za privlačenje investitora i velikih kompanija u destinaciju.[86]

Ako se uz to uzme u obzir da su turisti motivirani kulturom obrazovaniji, troše više novca u restoranima, hotelima i općenito kupuju više, može se zaključiti da se zahvaljujući njima često ostvaruju i *veći priljevi sredstava*. Oni su lojalni potrošači i očekuje se rast njihova interesa i potražnje u budućnosti.[87]

Kulturni turizam je izuzetno važan za područja koja nemaju izgrađen vlastiti *imidž*. Određena destinacija može ostvariti pozitivan imidž i steći *prepoznatljivost* na turističkom tržištu zahvaljujući vlastitim kulturnim resursima koje iskorištava na adekvatan način primjenjujući ideju lokalne kulturne raznolikosti. Kulturni turisti danas tragaju za lokalitetima koji se svojim karakteristikama ističu i razlikuju od drugih te je zbog toga važno *očuvanje kulturnog identiteta*.[88]

Također, razvojem kulturnog turizma i stvaranjem atraktivnih kulturnih proizvoda pruža se *nezaboravno iskustvo posjetiteljima* i na taj način se stvara prilika za *stjecanje stalnih gostiju*. Primamljiva kulturna ponuda rezultira podizanjem cjelokupne turističke ponude na višu razinu, nudi duhovno blagostanje i trajno sjećanje na posjećenu destinaciju.[89] Na taj način se ostvaruje veći broj dolazaka i noćenja, što u konačnici rezultira *porastom turističkog prometa*.

Danas mnoge turističke zemlje imaju problem sezonalnosti, budući da su najvećim dijelom orijentirane na turizam „sunca i mora“. Takve zemlje u razvoju kulturnog turizma vide priliku za *produljenje sezone* ili pak *ostvarivanje turističkih dolazaka tijekom cijele godine.*

Prilikom razvoja kulturnog turizma, važno je osvrnuti se i na lokalno stanovništvo koje kroz projekte očuvanja i prezentacije u kulturnom turizmu mogu ostvariti brojne prednosti, direktne i indirektne. Kao *direktne prednosti* mogu se izdvojiti mogućnost zapošljavanja, izrada autohtonih proizvoda i suvenira, izgradnja primjerenih smještajnih kapaciteta, itd. Kao

[86] Tomljenović, R. (2002), op.cit.,str.202
[87] Jelinčić, D. A. (2005), Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, op.cit, str.2.,[Internet], dostupno na : https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc, (20.4.2021.)
[88] Ibid.
[89] Vrtiprah, V. (2006) , op.cit., str.285.

indirektne koristi navode se uređenje infrastrukture, revitalizacija gradskih sredina, uređenje vizualnog identiteta kako javnih, tako i privatnih prostora.[90]

S druge strane, razvoj turizma u pojedinim destinacijama nerijetko ostvaruje direktne fizičke negativne utjecaje na kulturne resurse. Shodno tome, u takvim destinacijama turisti nisu najpoželjniji jer tragaju za autentičnim kulturnim iskustvom i na taj način izlažu riziku vrlo osjetljiva područja i stvaraju podlogu za *razvoj opasnog masovnog turizma.* Kulturni turisti koji teže autentičnim iskustvima stavljaju lokalno stanovništvo u nepovoljan položaj, ako turista ima više. Kao potencijalno rješenje za navedenu situaciju, predlaže se stvaranje kulturnih oblika i događaja isključivo za turističku potrošnju.[91]

Turističke destinacije, potaknute željom privlačenja što većeg broja turista, često prikazuju život u destinaciji atraktivnijim i idealnijim nego što on u biti jest. Zbog toga se postavlja pitanje koje su posljedice takvog načina prezentiranja kulturnih proizvoda destinacije, budući da se na taj način jedino može izgubiti *autohtonost i identitet destinacije*.[92]

Često se turistička ponuda kreira isključivo za turiste, pri čemu se zanemaruje lokalno stanovništvo, što rezultira javljanjem *negativnih osjećaja* kod stanovništva. Npr., javlja se osjećaj da netko zauzima njihov vlastiti prostor, smanjuje se prag tolerancije prema turistima te prometnim gužvama i buci koje nastaju kao rezultat turističkih kretanja.[93] Problematičan odnos između lokalnog stanovništva i posjetitelja izraženiji je u slučajevima kada između njih postoje socijalne i ekonomske razlike. U zemljama u razvoju moguće je primijetiti kako lokalno stanovništvo postaje otuđeno, što na kraju postaje još jedan uzrok ugrožavanja autentičnosti.[94]

Isto tako, država često potiče razvoj kulturnog turizma iz *političkih i gospodarskih razloga*, a da pri tome nema za cilj očuvati kulturne resurse niti uspostaviti neku posebnu vezu s lokalnim stanovništvom. Ovaj slučaj je karakterističan za neke veće prijestolnice kulture (npr. Venecija), iz čega proizlaze negativni učinci razvoja kulturnog turizma na stanovništvo i sam grad.[95]

[90] Rudan, E. (2015), op.cit., str.5.
[91] Pančić Kombol, T. (2006), op.cit., str. 212.
[92] Rudan, E. (2015), op.cit., str.5.
[93] Ibid., str.3.
[94] Conti, A. (2015), op.cit., str.19.
[95] Pančić Kombol, T. (2006), op.cit., str. 213.

2.3.3. Razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Usprkos činjenici da se radi o teritorijalno maloj zemlji, Hrvatsku krasi mnoštvo kulturne baštine koja svjedoči o povijesnom kontinuitetu i neprestanoj prisutnosti ljudi na njezinom prostoru. Pored mnoštva materijalnih ostataka, tu je i nematerijalna baština poput glazbe, karnevala, čipkarstva i sl. koji su se svojom posebnošću istaknuli i postali prepoznatljivi simboli Hrvatske.[96] Iako se Hrvatska može pohvaliti bogatim kulturnim i povijesnim nasljeđem, što je preduvjet za razvoj kulturnog turizma, još je uvijek malen postotak turista koji su motivirani isključivo kulturom za dolazak. To upućuje na zaključak da Hrvatska još uvijek nije prepoznata kao destinacija kulturnog turizma, već se na tržištu i dalje tretira kao destinacija „sunca i mora“.[97]

Često prevladava stav hrvatskih turističkih djelatnika kako se Hrvatska u sferi kulturnog turizma ne može mjeriti s prijestolnicama kulture poput Italije ili Španjolske jer one imaju dulju kulturnu tradiciju, odnosno „bolju“ kulturu. Tada se postavlja pitanje može li kultura jedne zemlje biti „bolja“ od neke druge pa makar i za prodaju ili se samo radi o prikrivanju neznanja na području marketinga i menadžmenta.[98] Zemlje koje promiču razvoj kulturnog turizma veliku pažnju pridaju razvoju resursnog menadžmenta kojem je osnovna svrha istraživanje i određivanje kulture i kulturnog nasljeđa kao turističkih resursa, čime se ustraje na razvoju konkurentskih prednosti. Pored toga, razvoj resursnog menadžmenta ima veliku važnost i zbog približavanja i podizanja svijesti lokalnog stanovništva o kulturnom nasljeđu njihova grada, što u konačnici pogoduje stvaranju čvrstih elemenata kulturnih proizvoda. Kako je Hrvatska desetljećima promicala razvoj masovnog turizma, kao najlakšeg načina ubiranja najviših prihoda, smatralo se kako takva istraživanja nisu potrebna jer se kulturni turizam u hrvatskim gradovima slabo razvijao.[99] Shvativši kako dugoročno oslanjanje na razvoj masovnog turizma nije najpoželjnije, kako za hrvatske destinacije, tako i njezine stanovnike, te očekivanjem rastuće potražnje za kulturnim turizmom u budućnosti počele su se razmatrati brojne pogodnosti koje on nudi. Kulturni turizam se može promatrati kao generator održivog razvoja, što i jest cilj svake turističke destinacije pa tako i Hrvatske. Takav oblik turizma omogućuje da mjesta, koja nisu pretjerano turistička, osmišljenim strategijama koje iskorištavaju kulturno-umjetnički potencijal uspješno privuku inozemne, ali i domaće

[96] Culturelink : Kultura u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na : http://culturelink.hr/kultura-u-hrvatskoj/ (21.4.2021.)
[97] Jelinčić, D. A, (2008), op.cit., str.285.
[98] Culturenet.hr : Kulturni turizam u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na : https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23210 (21.4.2021.)
[99] Pančić Kombol, T. (2006), op.cit., str. 222.

turiste.[100] Vremenom je kulturni turizam u Hrvatskoj počeo intenzivnije privlačiti sve veću pozornost, kako kod zaposlenih u turizmu, tako i kod zaposlenih u kulturi. Broje radionice, skupovi i konferencije počele su dio svog programa posvećivati upravo kulturnom turizmu.[101] Tako se njegovom razvoju pristupilo izradom *Strategije razvoja kulturnog turizma* prema kojoj je kulturni turizam specijalan oblik turizma i u njemu se vidi mogućnost za ostvarenje konkurentske prednosti na turističkom tržištu.[102]

Strategijom se uspostavilo nekoliko osnovnih ciljeva od najveće važnosti za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, a to su :[103]

1. Kulturni turizam kao glavno strateško usmjerenje - cilj je stvoriti i okupiti ljudske resurse koji posjeduju znanje i vještine za razvoj suvremenih proizvoda kulturnog turizma.
2. Uspostava partnerstva, snažne organizacijske strukture i ostvarivanje dobrog protoka informacija.
3. Osiguranje stabilnih resursa za financiranje razvoja kulturnog turizma.
4. Stvaranje kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Kultura je oduvijek bila privlačna i intrigantna za turiste, ali zahtijeva više pažnje jer je često skrivena i nevidljiva. Ovaj problem je često zanemaren od strane turističkog sektora, što onemogućuje iskorištavanje potencijala kulturnih resursa u potpunosti. Kulturni turizam uvjetuje oživljavanje i aktiviranje kulturnih potencijala te njihovo adekvatno predstavljanje na tržištu. U Hrvatskoj je dosada otkriven određen broj problema, koji sputavaju nesmetan razvoj kulturnog turizma, a to su:[104]

- Nepostojanje prepoznatljivog kulturnog proizvoda;
- Nedovoljna ili slabo organizirana promidžba kulturnih proizvoda što otežava dopiranje do ciljanog tržišta;
- Nedovoljno znanje lokalnog stanovništva o kulturnoj baštini njihova grada;

[100] Demonja, D. (2011) : Kulturni turizam- hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, str. 182., [Internet], dostupno na : http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf (21.4.2021.)
[101] Portal za kulturni turizam : O kulturnom turizmu [Internet], dostupno na : http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/762/opsirnije/ (21.4.2021.)
[102] Strategija razvoja kulturnog turizma, op.cit.,str. 3.
[103] Dujmović, M., Vitasović, A. (2016) : Cultural tourism – Croatian perspective, Faculty of Economics and Tourism Juraj Dobrila University of Pula, Vol. 11, No. 3, str. 411., [Internet], dostupno na : https://www.witpress.com/Secure/ejournals/papers/SDP110319f.pdf (22.4.2021.)
[104] Demonja, D., (2011), op.cit., str. 198.-201.

- Nerazvijenost sustava kulturnih statistika;
- Nedostatna i nefunkcionalna suradnja sektora turizma i kulture;
- Slaba upućenost koordinatora projekata u kulturni menadžment;
- Nepostojanje savjetodavne institucije namijenjene organizatorima kulturno-turističkih projekata;
- Pretjerana usmjerenost kulturnih programa na domaće tržište čime je ograničena prepoznatljivost hrvatskih kulturno-turističkih programa na inozemnom tržištu;
- Neprimjereno označivanje kulturnih objekata / otežana dostupnost istih
- Loša infrastrukturna opremljenost lokaliteta (ograničeno ubiranje prihoda od dodatne ponude – npr. restorani, suvenirnice, trgovine, i sl.)

Iz navedenih problema proizlazi zaključak kako osmisliti kvalitetan turistički program nije jednostavan zadatak, pogotovo za zemlju kao što je Hrvatska, koja ne dopušta stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda koji će simbolizirati cijelu zemlju zbog njezine klimatske, zemljopisne i kulturne raznolikosti. No, prateći kulturne trendove uviđa se da je na cijeni upravo kulturna raznolikost na koju se treba gledati kao bogatstvo koje se mora iskoristiti jer cilj razvoja kulturnog turizma upravo i jest ponuda drugačije kulture i doživljaja od onog koji je turistu pružen u njegovoj zemlji ili nekoj drugoj.[105] Kulturna raznolikost na području Jadranske i Kontinentalne Hrvatske posljedica je različitih utjecaja koji su se vršili na te prostore tijekom povijesti. S jedne strane, kulturnu ponudu na hrvatskoj obali karakteriziraju utjecaji mediteranske kulture, antičkih spomenika, spomenika iz Rimskog Carstva i ranog Srednjeg vijeka te romaničkog sakralnog nasljeđa. S druge strane, Kontinentalna Hrvatska je dio srednjoeuropskog kulturnog kruga kojeg karakteriziraju stari gradovi, prethistorijska nalazišta, utvrde i dvorci, barokne građevine i brojni drugi kulturni spomenici.[106]

Raznolikost prirodnih i kulturnih resursa te impresivna nalazišta pod zaštitom UNESCO-a svjedoče o bogatstvu hrvatske kulturne baštine. Hrvatska kulturna baština izuzetno je vrijedan resurs u hrvatskoj turističkoj ponudi što potvrđuje podatak da 69% turista tijekom boravka sudjeluje u kulturnim događajima, iako je primarni motiv za njihov dolazak u Hrvatsku i dalje sunce i more.[107]

[105] Culturenet.hr : Kulturni turizam u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na : https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23210 (22.4.2021.)
[106] Culturelink : Kultura u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na : http://culturelink.hr/kultura-u-hrvatskoj/ (21.2.2021.)
[107] Dujmović, M., Vitasović, A. (2016), op.cit., str. 413.

Turistički sektor teži razvoju kulturnog turizma jer u njemu vidi rješenje za smanjenje sezonalnosti i geografskih koncentracija duž obale, dok interes kulturnog sektora leži u financijskim efektima, koji su rezultat njihova uključivanja u osmišljavanje turističke ponude nadopunjene kulturnim proizvodima.[108] Kako bi to uspio, potrebno je da turistički sektor brojne autentične, autohtone i vjerodostojne priče lijepo upakira i stvori kvalitetan kulturni proizvod koji će privući pažnju posjetitelja.[109]

2.3.3.1. Kulturni turisti u RH

U Republici Hrvatskoj svako dvije godine provode se tzv. TOMAS istraživanja kao primarna kvantitativna turistička istraživanja kojima se žele identificirati stavovi i potrošnja turista u hrvatskim turističkim destinacijama. Prvo istraživanje provedeno je 1987. godine, a posljednje 2019.[110]

Prema posljednjem TOMAS istraživanju provedenom 2019. godine, kao top 5 motiva za posjet Jadranske Hrvatske izdvajaju se more (81%), priroda (56%), gradovi (24%), obilazak (21%) te sport i rekreacija (15%). 13% ispitanika izdvojilo je kulturu i umjetnost kao motiv njihovog dolaska u Jadransku Hrvatsku čime su kultura i umjetnost zauzele šesto mjesto.[111]

Tabela 1: Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku

Rang	Jadranska Hrvatska	%
1.	More	81,5
2.	Priroda	56,2
3.	Gradovi (city break)	23,8
4.	Touring	21,0
5.	Sport i rekreacija	14,9
6.	Kultura i umjetnost	12,7
7.	Gastronomija	6,6
8.	Zabava i festivali	5,5
9.	Sela	4,5
10.	Manifestacije i događanja	4,2

Izvor: TOMAS 2019.

[108] Portal za kulturni turizam : O kulturnom turizmu, [Internet], dostupno na : http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/762/opsirnije/ (22.4.2021.)
[109] Obrenović, M. (2017) : Uništava li masovni turizam hrvatske ljepote, Al Jazeera, [Internet], dostupno na : https://balkans.aljazeera.net/teme/2017/8/12/unistava-li-masovni-turizam-hrvatske-ljepote (23.4.2021.)
[110] HTZ : TOMAS istraživanja, [Internet], dostupno na : https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja (31.8.2021.)
[111] TOMAS 2019., op.cit.

Što se tiče Kontinentalne Hrvatske, najveći broj ispitanika motiviran je prirodom (32%), a slijede je obilazak (26%), gradovi (26%), sport i rekreacija (24%), posao (22%), a također na šestom mjestu su se našle kultura i umjetnost (15,7%).[112]

Tabela 2: Motivi dolaska turista u Kontinentalnu Hrvatsku

Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	Priroda	31,7
2.	Touring, sightseeing	26,0
3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Planinarenje	9,8
8.	Sela	9,6
9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: TOMAS 2019.

Dakle, upoznavanje kulture i kulturnih znamenitosti šesti su motiv dolazaka i u Jadranskoj i u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Može se primijetiti rast interesa za kulturu i umjetnost Hrvatske u odnosu na prethodno TOMAS istraživanje provedeno 2017.godine kada je 12% ispitanika navelo kulturne znamenitosti i događanja kao motiv njihova dolaska čime je kultura zauzela sedmo mjesto prema zastupljenosti.[113]

Što se tiče aktivnosti vezanih za kulturnu ponudu, turisti su najviše zainteresirani za posjete lokalnih zabava, koncerata, muzeja, kazališta i priredbi te razgledavanje znamenitosti. Kada je riječ o stupnju zadovoljstva ponudom, turisti su izrazili visok stupanj zadovoljstva kulturom i umjetnošću, a tek srednji stupanj zadovoljstva događanjima i manifestacijama.[114]

Prema istraživanju TOMAS-Kulturni turizam 2008., kulturni turisti u Hrvatskoj su srednje i mlađe životne dobi, s prosječnom starošću od 39 godina. Za posjete muzejima i galerijama su zainteresirani najčešće posjetitelji stariji od prosjeka, dok mlađe posjetitelje privlače organizirani događaji unutar destinacije.Što se tiče obrazovanja kulturnih turista, oni su najčešće visokoobrazovani, sa završenim fakultetom ili višom školom, čija se mjesečna primanja kreću između 1000 i 3000 €. Najveći broj kulturnih turista dolazi iz Italije,

[112] Ibid.
[113] TOMAS 2017., op.cit.
[114] TOMAS 2019., op.cit.,str.40.

Njemačke, Francuske i Velike Britanije, a kao dominantan motiv njihova putovanja navodi se učenje o kulturi, povijesti i baštini posjećenog područja.[115]

Kao što je već spomenuto, bilježi se sve veći interes turista motiviranih kulturom koji tragaju za autentičnošću, pristupom lokalnoj zajednici i novim gastronomskim konceptima. Najveći izazov hrvatskog kulturnog turizma je pretvoriti kulturnu ponudu u privlačne turističke proizvode i na taj način brendirati Hrvatsku kao kulturnu destinaciju. U razvoju kulturnog turizma, Hrvatska bi pronašla rješenje za razne probleme s kojima se trenutno suočava, počevši od sezonalnosti, budući da se kulturni turizam može razvijati van sezone, pa sve do problema nedovoljnih hotelskih kapaciteta. Na taj način bi se ostvario uravnoteženiji turistički razvoj u Hrvatskoj.[116]

Bez obzira na neočekivanu situaciju koja je zadesila cijeli svijet i utjecala na turistička kretanja u 2020.godini, potrebe kulturnih turista nisu zanemarene, barem onih koji su planirali posjetiti i upoznati se s kulturom Republike Hrvatske. Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Google Arts-om ostvarila veliki projekt kojim je omogućen online uvid u nematerijalnu baštinu Hrvatske cijelome svijetu na hrvatskom i engleskom jeziku. Na taj način se radilo na inovativnoj promociji nematerijalne baštine s obzirom da turisti danas traže originalnost na moderan način.[117]

[115] TOMAS – Kulturni turizam 2008., Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Varaždin, 2010., [Internet], dostupno na : http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf (21.4.2021.)

[116] Privredni.hr. : Sve više turista u svijetu motivirano kulturom, [Internet], dostupno na : https://privredni.hr/sve-vise-turista-u-svijetu-motivirano-kulturom (24.4.2021.)

[117] HTZ : Veliki projekt Googlea i HTZ-a – Hrvatska kultura dostupna je cijelom svijetu, 2020., [Internet], dostupno na : https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/veliki-projekt-googlea-i-htz-hrvatska-kultura-dostupna-je-cijelom-svijetu (25.4.2021.)

3. GRAD ŠIBENIK

3.1. Osnovna obilježja grada Šibenika

Područje Grada Šibenika predstavlja sastavni dio Šibensko-kninske županije te njezino obrazovno, upravno, kulturno i gospodarsko središte. Njegova površina iznosi 404,93 km^2, čime zauzima 13,57% ukupne površine Šibensko-kninske županije. Grad Šibenik smješten je u centralnom dijelu županije; s jedne strane graniči sa Zadarskom, a s druge strane sa Splitsko-dalmatinskom županijom i čini poveznicu sjeverne i srednje Dalmacije. Pored toga što je smješten na 72 km udaljenosti od Zadra na sjeverozapadu i 86 km udaljenosti od Splita na jugoistoku, povoljnom položaju Šibenika doprinosi i otočno pročelje koje je među najrazvedenijima na jadranskoj obali, a obuhvaća šest većih otoka (Krapanj, Obrnjan, Zlarin, Kakan, Kaprije i Žirje) te 24 otočića.[118]Također, područje grada Šibenika graniči morskom državnom granicom s Italijom te kopnenom s Bosnom i Hercegovinom.[119]

U blizini grada Šibenika nalaze se i gradovi Vodice, Skradin, Drniš i Primošten, te općine Prgomet, Seget i Primorski Dolac. Grad se sastoji od 32 naselja, a to suBoraja, 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 Žirje.[120]



Slika 3: Položaj administrativne jedinice grada Šibenika i naselja

Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika 2015., .str.6.

[118] Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika 2015.-2020., Institut za turizam, Zagreb,2015., str.6., [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/103/final.pdf
[119] Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, Grad Šibenik, str. 10., [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27651/euplanupravljanjakulturnimdobrimanalokalnojiregionalnojrazini.pdf(25.4.2021.)
[120] Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, op.cit., str. 6.

Zahvaljujući povoljnom topografskom položaju, Šibenik je još u ranijim razdobljima zauzeo poziciju značajnog i utvrđenog naselja na jadranskoj obali.[121] Grad se smjestio na 43˚44' sjeverne zemljopisne širine i 15˚55 istočne zemljopisne dužine, na obali Šibenskog zaljeva, jedne od najboljih jadranskih prirodnih luka, u koji se ulazi uskim Kanalom sv. Ante te na brežuljcima Trtara u blizini utoka rijeke Krke u more.[122]Geografsko područje grada Šibenika pripada sredozemnoj klimi sa suhim i vrućim ljetima te blagim ili umjerenim zimama. Šibenik ima veliku insolaciju i spada među najosunčanije jadranske gradove s prosječnom godišnjom insolacijom od 2710 sati.[123] More definitivno predstavlja najveće bogatstvo i prirodni izvor koji određuje gospodarsku osnovu. Razvoju turizma pogodovala je upravo razvedena i privlačna obala. Međutim, pored turizma razvijena je industrija, promet, ugostiteljstvo i trgovina.[124]

3.1.1. Prometni položaj

Grad Šibenik ima iznimno povoljan geoprometni položaj zahvaljujući postojećim cestovnim i željezničkim vezama. Grad je povezan, direktno ili indirektno, prvenstveno s hrvatskim, ali i europskim prometnim sustavom preko cestovnih, zrakoplovnih, pomorskih i željezničkih veza. Vanjska prometna dostupnost i povezanost ocjenjena je kao izvrsna. Nažalost, postoje poteškoće što se tiče dostupnosti otočnih dijelova administrativne jedinice.[125]

3.1.1.1.Cestovni promet

Grad Šibenik identificiran je kao cestovno čvorište zbog svog specifičnog položaja na sjecištu državnih cesta D8, D33, D58. Putem navedenih cestovnih pravaca Šibenik ostvaruje povezanost sa Zadrom na sjeveru i Splitom na jugu, ali i preko Kninskih vrata s kontinentalnim područjem. Također, Šibenik ostvaruje izravan priključak na Jadransku autocestu – A1, kojom je uključen u mrežu državnih, a time i europskih autocesta, što mu dodatno daje na važnosti.[126]

3.1.1.2. Zračni promet

Zračni promet grada Šibenika odvija se putem zračnih luka susjednih dalmatinskih gradova, Splita i Zadra. Zračna luka Split udaljena je 45 km, dok je zadarska zračna luka Zemunik smještena 50 km od Šibenika. Iako Šibenik nema vlastitu zračnu luku, na ovaj način ostvaruje

[121] Ibid., str.7.
[122] Wikipedia : Šibenik, [Internet], dostupno na : https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik#Zemljopis (26.4.2021.)
[123] Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, op.cit.,str.7.
[124] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006) : Šibenik, Turistička naklada, Zagreb, str.7.
[125] Ibid., str.8.
[126] Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, op.cit., str.10.

jednostavan pristup prema tom segmentu prometne infrastrukture koja je iznimno bitna za ostvarenje šire regionalne (globalne, europske, državne) povezanosti.[127] Zračni promet bilježi kontinuirani porast broja putnika, posebno za vrijeme turističke sezone. Budući da ne postoji organizirana povezanost Šibenika i spomenutih zračnih luka javnim prijevozom te se transfer odvija isključivo taxi prijevozom ili organizacijom putničkih agencija, pretpostavlja se kako bi uspostava adekvatne prometne veze prema zračnim lukama rezultirala povećanjem turističkog prometa u Šibeniku.[128]

3.1.1.3. Željeznički promet

Na području grada Šibenika prometuju dvije željezničke linije na relacijama Šibenik-Perković-Šibenik i Šibenik-Knin-Šibenik. Preko navedenih linija, područje grada Šibenika povezuje se s glavnim prometnim pravcem Split-Zagreb i postaje dio županijskog i državnog prometno-željezničkog sustava.[129] Željeznički promet na području Šibensko-kninske županije nažalost nije dovoljno razvijen te njegovo trenutno stanje ukazuje na lošu opremljenost, zastarjelost i male kapacitete. Zbog prisutnosti dugogodišnjih problema u održavanju, poslovanju i funkcioniranju postojeće infrastrukture, došlo je do pada interesa za korištenje željeznice kao ravnopravnog prijevoznog sredstva na području Grada, ali i cijele Županije.[130]

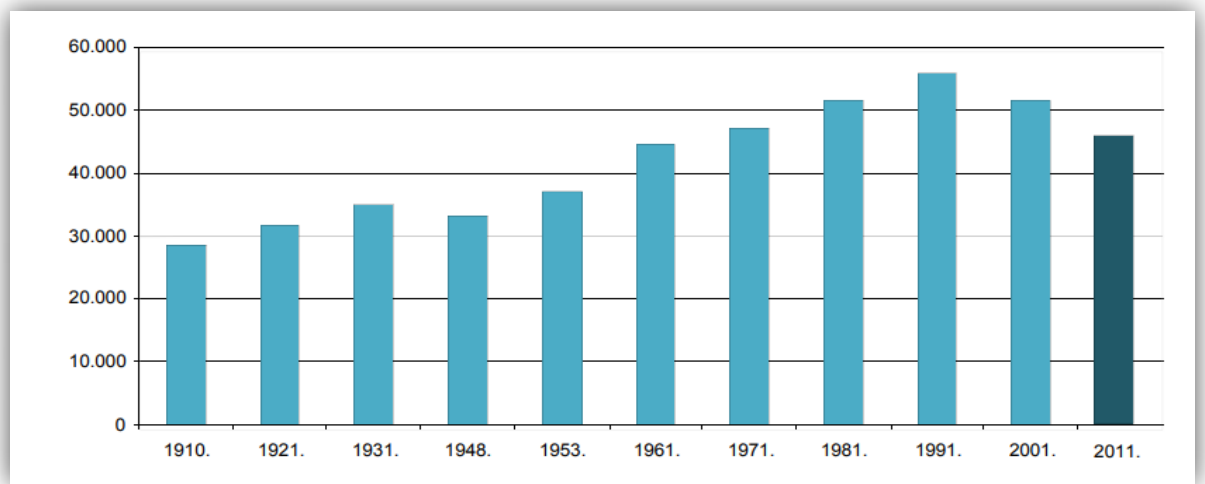
3.1.1.4. Pomorski promet

Najveći značaj za odvijanje pomorskog prometa na području Šibensko-kninske županije ima Luka Šibenik koja je otvorena za javni promet od osobite (međunarodne) važnosti i gospodarskog interesa za Republiku Hrvatsku. Prometno-prostorna organizacija luke namijenjena je za prihvat svih oblika pomorskih djelatnosti, počevši od trajektnih, nautičkih, ribarskih i rekreacijskih sadržaja, pa sve do brodogradnje i remonta. Putem lučke infrastrukture odvija se putnički i teretni promet županije, ali i okolnih područja. Nadalje, njezina uloga je posebno naglašena kada je u pitanju daljnji razvoj nautičkog turizma.[131]

[127] Strategija razvoja Grada Šibenika – Analiza stanja, Grad Šibenik, str. 18. [Internet], dostupno na : http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/50/strategijarazvojagradsibenikanalizastanja.pdf, (27.4.2021.)
[128] Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika, Grad Šibenik, str. 86. ,[Internet], dostupno na : https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2016/Master%20plan%20odr%C5%BEive%20urbane%20mobilnosti%20Grada%20%C5%A0ibenika.pdf, (27.4.2021.)
[129] Ibid.
[130] Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika, op.cit., str. 82.-83.
[131] Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, op.cit., str.10.

3.1.2. Demografska obilježja

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011.godine Grad Šibenik ima 46 332 stanovnika, što čini 42,4% ukupnog stanovništva Šibensko-kninske županije. U ukupnom broju stanovnika prevladavaju žene s udjelom od 51,59%. Od ukupnog broja stanovnika čak njih 31 044 (66,9%) spada u radni kontingent. Popisom je registrirano 17 356 kućanstava.[132] Prema nacionalnosti prevladavaju Hrvati s 94,62%, a slijede ih Srbi s 3,1%. Od ostalih nacionalnosti prisutni su i Makedonci s 0,11%, Crnogorci s0,09% Mađari s 0,07% i drugi.[133]



Graf 1 : Kretanje broja stanovnika grada Šibenika 1910. - 2011.

Izvor : DZS prema Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, str.11.

Iz priloženog grafa može se zaključiti kako broj stanovnika nakon 1991. bilježi konstantan pad, što je dokazano i posljednjim popisom stanovništva iz 2011.godine.

3.2. Šibenik tijekom stoljeća

Za razliku od susjednih dalmatinskih gradova, koji su izgradili Iliri, Grci i Rimljani, Šibenik su utemeljili Hrvati prije više od tisuću godina, čime je osvojio titulu najstarijeg hrvatskog samorodnog grada na Jadranu.[134] Nastao je kao starohrvatski castrum, tabor ili utvrda, u podnožju poznate tvrđave sv. Mihovil, koja i dan danas dominira gradom.[135] Na početku je imao administrativno-vjerski i obrambeni značaj, no gospodarsko-društvenim razvojem srednjovjekovne hrvatske države i Šibenik se postepeno pretvarao u urbano naselje i po prvi

[132] Ibid.,str.11.
[133]Državni zavod za statistiku, [Internet], dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_04/H01_01_04_zup15.html (28.4.2021.)
[134] D-Resort Šibenik : Povijest i baština, [Internet], dostupno na : https://www.dresortsibenik.com/hrv/the-hotel/historical-information (29.4.2021.)
[135]Kamp Paradiso : Povijest grada Šibenika, [Internet], dostupno na : https://www.campparadisodrage.com/okruzenje/grad-sibenik/grad-sibenik-povijest.html (29.4.2021.)

put se spominje 25. prosinca 1066. godine u darovnici kralja Petra Krešimira IV., zbog čega se danas naziva Krešimirovim gradom.[136]

12.stoljeće obilježeno je ratovima i promjenama suvereniteta Mlečana i Bizanta, što je utjecalo na usporavanje, ali ne i potpuno zaustavljanje napretka Šibenika. Cijelo 13.stoljeće povijesti Šibenika ispunjeno je borbama za ostvarenje pravnog položaja zajednice slobodnih građana te uspostavljanje šibenske biskupije. Šibenska biskupija uspostavljena je 1298.godine čime je Šibenik dobio status grada i time se konačno izjednačio s ostalim dalmatinskim gradovima.[137]

Grad Šibenik obilježen je brojnim zanimljivim povijesnim zbivanjima na svom prostoru i izmjenama različitih vlasti. Nakon prodaje Dalmacije Mletačkoj Republici, vodećoj pomorskoj sili koja je zavladala najvećim dijelom jadranske obale, uslijedilo je polustoljetno razdoblje obilježeno gospodarskim rastom. Međutim, Šibenik se u drugoj polovici 15.stoljeća našao pod prijetnjom Osmanlija. Grad je bio u opasnosti puna dva stoljeća te je uslijedilo razdoblje gospodarskog zastoja grada obilježeno uništenom poljoprivredom, smanjenom proizvodnjom soli te kulturnim zastojem. Pad gradova u zaleđu pod vlast Osmanlija te česta osmanska pustošenja i navale doveli su do pada broja stanovnika u Šibeniku i potaknuli naglašenu graditeljsku aktivnost s ciljem obrane od turskih napada. To je rezultiralo gradnjom fortifikacijskih utvrda kako bi se sačuvao strateški važan položaj grada i upravo tako je nastala poznata šibenska utvrda sv. Nikole.[138] Osmanlije su izvršile najveći napad na Šibenik 1647.godine, koji je poznat pod imenom Bitka za Šibenik. Grad je bio pod vlašću Mlečana od 1412. do 1797.godine, nakon čije propasti dolazi pod vlast Habsburške Monarhije i ostaje sve do kraja Prvog svjetskog rata.[139] Prvi svjetski rat donio je ekonomsku stagnaciju, glad, antiratno i antiaustrijsko raspoloženje naroda koje je sve više nalikovalo na pokret za nacionalno oslobođenje. Raspadom Austro-Ugarske 1918. godine Šibenik je pristupio u Državu Slovenaca, Hrvata i Srba.[140]

Dakle, razvoj grada Šibenika obilježen je brojnim usponima i padovima. Šibenik je tijekom svoje tisućugodišnje povijesti stekao status jednog od najvažnijih i najznačajnijih gospodarskih središta na Jadranu. Između ostalog, to potvrđuje i činjenica da je imao status

[136] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit., str.10.
[137] Ibid., str.11.
[138] Wikipedia, [Internet], dostupno na : https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik#Povijest (2.5.2021.)
[139] TZ grada Šibenika, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/povijest/61.html(2.5.2021.)
[140] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit., str.13.

trgovačkog središta i najvažnijeg dalmatinskog grada sve do sredine 16.stoljeća kada je došlo do pojave kuge, koja je uzrokovala dugotrajno nazadovanje grada i njegov spor oporavak.[141] S druge strane, posebno važnu ulogu je Šibenik imao u razvoju gospodarstva Dalmacije, s naglaskom na obrtničku, trgovačku i industrijsku preobrazbu tijekom druge polovice 19. i početkom 20.stoljeća. Njegovu važnost potvrđuje i podatak da je bio prvi grad koji je dobio električnu energiju 1895.godine, što je dovelo do ubrzanog industrijskog razvoja i promjene političko-socijalne slike šibenskog društva krajem 19.stoljeća.[142]

Za vrijeme Jugoslavije gospodarstvo Šibenika je ostvarivalo procvat otvaranjem novih tvornica i pogona, ali do zastoja dolazi zbog Domovinskog rata 90-ih godina kada je došlo do propasti istih. Zbog toga se Šibenik nakon završetka rata polako okreće razvoju turizma i danas se identificira kao jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija na Jadranu.[143] To je posebno veliki uspjeh za Šibenik, budući da do prije par godina nije imao tako jak turistički predznak.[144]

3.3. Kulturni resursi grada Šibenika

Grad Šibenik, ali i cijela Šibensko-kninska županija mogu se pohvaliti očuvanom kulturnom baštinom zbog slabije razvijenosti kulturnog turizma i vršenja manjih pritisaka na resursnu osnovu u ranijim razdobljima. Velika raznolikost kulturno-povijesne baštine predstavlja nevjerojatan potencijal cijele županije za promicanje daljnjeg razvoja turizma na tom području, a služi i kao nadopuna turizmu koji je u najvećoj mjeri orijentiran na sunce i more. Iz toga razloga se kulturni turizam i drugi selektivni oblici turizma,koji su vezani za kulturne resurse, promatraju kao jedan od prioriteta za razvoj turizma u nadolazećem razdoblju. Grad Šibenik ima dobru podlogu za razvoj kulturnog turizma zahvaljujući iznimno bogatoj kulturno-manifestacijskoj resursnoj osnovi koja obuhvaća kulturno-povijesnu baštinu, manifestacije, kulturne ustanove i lokalitete vezane za važne osobe iz povijesti, koji će biti detaljnije razrađeni u nastavku.[145] Usporedno s razvojem kulturnog turizma, promiče se razvoj manifestacijskog turizma koji je u posljednje vrijeme u usponu, budući da postoje razne manifestacije koje definiraju identitet, kulturu, povijest i običaje grada Šibenika.[146] Potencijal

[141] Ibid.
[142] Blažević, M. (2009.): Šibensko gospodarstvo od sredine 19. stoljeća do 1921. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Šibenik, no. 51., str. 161.-165.
[143] TZ grada Šibenika
[144] Šibenik najuspješnija destinacija županije, [Internet], dostupno na : https://hrturizam.hr/sibenik-najuspjesnija-destinacija-zupanije-dodjeljene-nagrade-za-22-turisticka-subjekta-u-sibensko-kninskoj-zupaniji/ (2.5.2021.)
[145] Master plan turizma Šibensko-kninske županije, str.23., [Internet], dostupno na : http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/masterplanturizmaibenskokninskeupanije.pdf (3.5.2021.)
[146] Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, op.cit., str.20.

za razvoj kulturnog turizma na području Šibensko-kninske županije potvrđuju i podaci Ministarstva Republike Hrvatske prema kojima je utvrđeno ukupno 367 registriranih kulturnih dobara na području cijele županije, od čega se 164 nalaze u gradu Šibeniku.[147]

3.3.1. Materijalna kulturna baština grada Šibenika

Kao što je prethodno navedeno, na području grada Šibenika utvrđena su ukupno 164 kulturna dobra (119 nepokretnih, 44 pokretna te 1 nematerijalno kulturno dobro). Izuzetno velik broj kulturnih dobara potaknuo je Grad na iskorištavanje povijesnog značaja pojedinih dobara i pretvaranje istih u turističke atrakcije. Kulturna dobra postaju dijelom turističke ponude uz uvjet ispravne turističke valorizacije ili da su barem dostupni javnosti. Iz toga razloga se samo postojanje kulturnih vrijednosti ne može poistovjetiti s turističkim atrakcijama. Adekvatnom valorizacijom kulturnih dobara grada Šibenika ostvaruje se bolja prezentacija toga područja, otvara se mogućnost ostvarivanja prepoznatljivosti na turističkom tržištu, a time raste i vjerojatnost privlačenja većeg broja turista. Također,stvara se preduvjet za osmišljavanje popratnih sadržaja i nastanak novih proizvoda i usluga koje se oslanjaju na elemente kulturne baštine. Budućnost kulturnih dobara ovisi o ispravnosti turističke valorizacije.[148]Što se tiče materijalne baštine na području grada Šibenika, najistaknutije kulturne atrakcije će biti predstavljene i analizirane u nastavku rada.

3.3.1.1. Katedrala sv. Jakova

Katedrala sv. Jakova se danas smatra jednim od najljepših i najznačajnijih graditeljskih ostvarenja na području Hrvatske. Zbog svoje specifične ljepote, stilskih značajki i tehnika građenja klasificira se kao najveći i najljepši arhitektonski objekt sakralne baštine grada Šibenika,a pored toga se izborila i za status jedinstvenog spomenika europske sakralne baštine. Enormna umjetnička vrijednost ove katedrale čini ju jedinstvenom, ne samo među katedralama, nego i među svim kršćanskim crkvama općenito.[149]

Katedrala je građena više od stotinu godina, tijekom 15. i 16. stoljeća. Prilikom izgradnje se nisu upotrebljavali nikakvi vezivni materijali, što ju čini jedinom europskom katedralom sagrađenom od kamena u potpunosti.[150]Njezin nastanak karakterizira izmjena triju različitih stilova – gotičkog, gotičko-renesansnog i renesansnog stila. Posebnu pozornost privlači

[147] Ibid.
[148] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma, str.24.-25., [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf (3.5.2021.)
[149]TZ Šibensko-kninske županije : Katedrala sv. Jakova, [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kulturna-bastina/katedrala-sv-jakova/ (4.5.2021.)
[150] Ibid.

impozantna kupola koja danas predstavlja simbol grada Šibenika.Neizostavno je spomenuti najistaknutije graditelje katedrale, a to su Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac.[151]

Dodatnu pozornost skreću ikonografske inovacije s posebnim naglaskom na skulpture 71 glave na vanjskom dijelu svetišta za koje se pretpostavlja da predstavljaju individualne portrete suvremenika Juraja Dalmatinca.[152]

Zahvaljujući brojnim specifičnim karakteristikama ove katedrale, koje su joj omogućile širu prepoznatljivost, ona je 2000.godine uvrštena na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske kulturne baštine.[153] Sama oznaka UNESCO zaštite generira desetke tisuća posjetitelja godišnje, čime je katedrala postala najvažniji kulturni spomenik turističke ponude grada Šibenika. Posjet katedrali se u sezoni naplaćuje i tako se ostvaruje dodatni izvor prihoda.[154]

3.3.1.2. Fortifikacije

Grad Šibenik okružuju četiri tvrđave, koje zajedno s gradskim zidinama čine jednu veoma atraktivnu cjelinu. To su tvrđave sv. Mihovila, sv. Ivana, sv. Nikole i tvrđava Barone. Svaka od njih može se pohvaliti svojom izuzetnom očuvanošću i privlačnošću.[155] Uvidom u veliku zainteresiranost posjetitelja za navedene tvrđave i uočavanjem njihovog neiskorištenog potencijala, Šibenik se odlučio na projekte revitalizacije. Uspješnim iskorištavanjem sredstava iz EU u svrhu provođenja projekata revitalizacije, grad Šibenik je zajedno sa Šibensko-kninskom županijom ostvario najbolji omjer prijavljenih i odobrenih projekata. Dosada je realizirana obnova tvrđava sv. Mihovil i Barone, tvrđava sv. Ivana se trenutno obnavlja, a tvrđava sv. Nikole je prošla tek prvu fazu obnove. Ispravna turistička valorizacija spomenutih tvrđava nudi brojne prednosti, kako za turistički razvoj grada Šibenika, tako i za općeniti gospodarski napredak.

3.3.1.2.1. Tvrđava sv. Mihovila

Tvrđava sv. Mihovila datira iz 11.stoljeća i identificira se kao najstarija šibenska tvrđava. Izgrađena je od strane Hrvata na području gdje je nekada postojao gradinski punkt starih Ilira.[156] Njezin položaj je jako specifičan i atraktivan za posjetitelje, budući da jesmještena na

[151] TZ grada Šibenika : Katedrala sv. Jakova, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/katedrala-sv-jakova/1.html (4.5.2021.)
[152] Ibid.
[153] Ibid.
[154] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma, op.cit., str.25.
[155] Ibid.
[156] Društvo za očuvanje šibenske baštine Juraj Dalmatinac : Sveti Mihovil, [Internet], dostupno na : http://www.sibenske-starine.info/company/sveti-mihovil/ (5.5.2021.)

strmoj uzvisini 70 metara iznad razine mora i pruža predivan pogled na srednjovjekovni grad i brojne otoke šibenskog arhipelaga.[157]

Pretpostavlja se da je tijekom povijesti izvorna namjena tvrđave sv. Mihovila bila pružanje zaštite lokalnom stanovništvu kao glavna točka gradskog obrambenog sustava.[158] Tvrđava je preuzela ime od crkvice sv. Mihovila koja se nekada nalazila unutar zidina, ali nažalost do danas nije uspjela ostati sačuvana.Kako se unutar crkvice nalazio i kip sv. Ane, među lokalnim stanovništvom grada Šibenika tvrđava se često naziva i sv. Ana.[159]

Iznimno je značajna simbolička povezanost tvrđave i grada, budući da su od zidova tvrđave nastali gradski bedemi koji su stoljećima štitili Šibenik, a sv. Mihovil se od najranijih razdoblja štuje kao zaštitnik grada.[160] U skladu s funkcijom koju je izvršavala, potpuno je logično i očekivano da je tvrđava više puta bila razarana i obnavljana, a današnji izgled potječe iz 18.stoljeća i ima oblik nepravilnog četverokuta.[161]

Tvrđava sv. Mihovila je često bila zatvarana i nedostupna za javnost, ali projektom „Revitalizacija fortifikacijskog kompleksa tvrđave sv. Mihovila“ ovaj najstariji gradski spomenik je konačno dobio novu funkciju. Projekt je započeo 2012.godine, a nakon dvije godine revitalizacije i obnove tvrđava sv. Mihovila je napokon postala dostupna za posjetitelje svakim danom tijekom cijele godine. Ovim projektom je tvrđava dobila novi suvremeni sadržaj - izgrađena je velika ljetna pozornica orijentirana prema moru s čak 1077 mjesta. Površina ove tvrđave iznosi 2600 četvornih metara i osim spomenute pozornice na otvorenom može se pohvaliti i drugim prostorima koji su prikladni za održavanje raznih događaja.[162]

Zahvaljujući bogatoj ponudi kulturnih, glazbenih i scenskih događaja, utvrda je prepoznata i priznata kao jedna od najprestižnijih pozornica u cijeloj regiji. Shodno tome, danas se percipira kao nezaobilazna destinacija kulturnog turizma i jedan od najvažnijih pokretača razvoja Šibenika s ciljem osmišljavanja i pružanja novih zanimljivih programa kulturnog, glazbeno-scenskog i edukativnog karaktera.[163]

---

[157] TZ grada Šibenika : Tvrđava sv. Mihovila, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrdava-sv-mihovila/4.html (5.5.2021.)
[158] Ibid.
[159] Društvo za očuvanje šibenske baštine Juraj Dalmatinac : Sveti Mihovil, op.cit.
[160] Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Mihovila – baština, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-sv-mihovila/bastina/ (5.5.2021.)
[161]Društvo za očuvanje šibenske baštine Juraj Dalmatinac : Sveti Mihovil, op.cit.
[162] Muzej Grada Šibenika : Tvrđava sv. Mihovila, Šibenik, [Internet], dostupno na : http://www.muzej-sibenik.hr/doc/2015/02/Tehnicke%20informacije_pozornica%20TSM.pdf (9.5.2021.)
[163]Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Mihovila – Baština, op.cit.

Ukupna vrijednost ovog projekta iznosila je 1.666.436,16 EUR, a financiran je dijelom iz EU fondova u iznosu od 999.947,40 EUR, dok je preostalih 666.488,76 EUR preuzeto iz državnog fonda.[164]

3.3.1.2.2. Tvrđava sv. Ivana

Tvrđavu sv. Ivana podigli su Šibenčani 1646.godine prema nacrtu mletačkog vojnog inženjera Antonija Lenija. Dobila je naziv prema istoimenoj crkvici koja se na tom području nalazila već nekoliko stoljeća. Tvrđava površine 18 657 metara četvornih uspješno je sagrađena u svega 58 dana i njezina osnovna svrha je bila obrana grada od napada osmanske vojske.[165] Tvrđava je prvi put bila u funkciji već 1647.godine kada su se vodile teške bitke s osmanskom vojskom u vodstvu turskog paše Tekelije koji je za cilj imao zauzeti tvrđavu i tako zavladati gradom.[166]

Tvrđava ima specifičan tlocrt zvjezdastog oblika, a na sjevernoj strani je pojačana visokim zidanim nasipom koji zbog svog oblika asocira na kliješta (tal. tanaglia). Upravo odatle je i nastao naziv Tanaja koji se često koristi među Šibenčanima.[167]

Budući da je tvrđava sv. Ivana kroz stoljeća postala zapuštena, grad Šibenik se odlučio na njezinu revitalizaciju kako bi i ona bila u mogućnosti prezentirati svoju priču posjetiteljima. Tvrđava je zbog obnove trenutno nedostupna za javnost. Projekt Revitalizacije tvrđave sv. Ivana predstavlja najveći projekt koji je ikad dodijeljen Šibeniku iz EU fondova.[168] Njegova ukupna vrijednost iznosi 49.143.692, 95 kuna, od čega će vrtoglavih 41.486.646,05 kuna financirati Europski fond za regionalni razvoj, dok će ostatak pokriti grad Šibenik.[169]

Ciljevi projekta Revitalizacije tvrđave sv. Ivana:[170]

- Naglasak ovog projekta stavljen je na obnovu i opremu dviju cjelina tvrđave, sjevernog dijela poznatog kao „Kliješta“ i južnog zvanog „Zvijezda“. Također, u planu je i obnova bedema, uvođenje inovativnih sadržaja, proizvoda i atrakcija.

[164]Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Mihovila – Revitalizacija tvrđave, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrdave/ (9.5.2021.)
[165] Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Ivana – Baština, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-svetog-ivana/bastina/ (9.5.2021.)
[166] TZ grada Šibenika : Tvrđava sv. Ivana, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrdava-sv-ivana/5.html (10.5.2021.)
[167] Ibid.
[168] Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Ivana – Projekt revitalizacije, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-svetog-ivana/projekt-revitalizacije/ (10.5.2021.)
[169] Službene stranice Grada Šibenika : Projekt revitalizacije tvrđave sv. Ivana, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik.hr/projekti/projekt-revitalizacije-tvr-ave-sv-ivana/45.html (10.5.2021.)
[170]Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava sv. Ivana – Projekt revitalizacije, op.cit.

- U podnožju tzv. Kliješta posjetiteljima će biti omogućeno uživanje u gastro-vizualnom konceptu. Preko revolucionarne tehnike 3D video-mappinga na zidinama tvrđave bit će prikazani različiti sadržaji, koji će stvarati optičke iluzije i ostavljati dojam kretanja statičnih objekata.
- Također, u planu je i Edukativni kampus koji će biti opremljen pametnim interaktivnim učionicama i prezentacijskim prostorima. Ovom idejom se najviše cilja na produljenje turističke sezone i dulji boravak posjetitelja u Šibeniku, budući da će posjetiteljima biti osiguran kvalitetan smještaj s pratećim tematskim programima.

Ovaj projekt ima izuzetno veliki značaj za unaprjeđenje kulturne, ali i cjelokupne turističke ponude grada Šibenika. Obnova tvrđave sv. Ivana rezultirat će razvojem sadržaja visoke dodane vrijednosti i unaprjeđenjem strateškog upravljanja kulturnom baštinom. Očekuje se da će takav ishod projekta pomoći Šibeniku da se pozicionira kao kulturno-turistička atrakcija temeljena na inovativnim rješenjima i uspješnom spajanju moderne tehnologije i tradicije.[171]

Uvrštavanjem tvrđave sv. Ivana u turističku ponudu grada Šibenika očekuje se značajan kvalitativni odmak od klasične ponude „sunca i mora“ i usmjeravanje prema razvoju turizma utemeljenog na integraciji kulturne baštine i najmodernijih tehnologija s ciljem pružanja visoko kvalitetnog i nezaboravnog doživljaja destinacije.[172]

3.3.1.2.3. Tvrđava sv. Nikole

Tvrđava sv. Nikole danas predstavlja izvanredan primjer renesanse građevine venecijanskog fortifikacijskog graditeljstva zabilježen na ovim prostorima s osobitom važnošću za cjelokupnu svjetsku graditeljsku baštinu.Tvrđava je izgrađena tijekom 16.stoljeća na ulazu u uski i 1500 metara dugi kanal sv. Ante na otočiću Ljuljevcu. Ime je preuzela od benediktinskog samostana sv. Nikole koji se nekoć nalazio na spomenutom otočiću.[173]

Pad grada Skradina pod osmanlijsku vlast bio je okidač koji je naveo na gradnju ove tvrđave, čija je osnovna svrha bila obrana od turskih napada s morske strane i jačanje obrane Šibenika kao najvažnije mletačke strateške luke na istočnoj obali Jadrana. Tvrđava je podignuta prema nacrtima mletačkog vojnog arhitekta Gian Girolama Sanmichellija.[174]Svojim zastrašujućim i impresivnim izgledom tvrđava je bila namijenjena za obranu Šibenika, međutim smatra se da

[171]Službene stranice Grada Šibenika : Projekt revitalizacije tvrđave sv. Ivana, op.cit.
[172] Ibid
[173] TZ grada Šibenika : Tvrđava sv. Nikole, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrdava-sv-nikole/2.html (11.5.2021.)
[174] Ibid

nikada nije ispunila svoju prvotnu funkciju, odnosno nije bila borbeno i obrambeno aktivna. To potvrđuje podatak da Šibenik nikada nije bio napadnut s morske strane kao i činjenica da na njegovom području nikada nisu potvrđene i zabilježene neke velike i značajnije pomorske bitke.[175]

Tijekom izgradnje tvrđave sv. Nikole više se pažnje pridavalo vojnim nego ornamentalnim značajkama prvenstveno zbog njezine osnovne namjene. Usprkos tome, tvrđava je ipak prepoznata kao tipična mletačka izgradnja „alla moderna" zbog specifičnih tehnika karakterističnih za mletačku gradnju. Danas se tvrđava sv. Nikole smatra jednom od najjačih i najfascinantnijih pomorskih utvrda na našoj obali.[176] Zadržavanjem izvorne forme i rijetkih renesansnih arhitektonskih rješenja tvrđava je stekla specifičnu vrijednost koja je prepoznata na svjetskoj razini pa je 2017.godine upisana na Listu svjetske baštine UNESCO-a u sklopu nominacije „Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća".[177]

Unatoč tome, turistički potencijal ove tvrđave nije bio iskorišten na adekvatan način te je zahtijevao određene promjene čijom bi se provedbom atraktivnost destinacije podigla na novu razinu. Iz toga razloga se grad Šibenik odlučio na projekt „Turistička valorizacija Tvrđave sv. Nikole u kanalu sv. Ante" kojem je prva faza trajala dvije godine, od 2017. do 2019.U obnovu tvrđave dosada je uloženo otprilike 5 milijuna HRK, od čega je 4 milijuna HRK pokriveno iz proračuna Šibensko-kninske županije, a ostatak je financiralo Ministarstvo kulture.[178] Temeljna svrha ovog projekta bila je obnova tvrđave u kojoj se, uz restauratorske i sanacijske radove, htjelo poraditi i na sadržajnoj definiciji, marketinškim i turističkim potencijalima te infrastrukturi.Na taj način se željelo doprinijeti povećanju turističke atraktivnosti Šibenika i održivom društveno gospodarskom razvoju na regionalnoj i lokalnoj razini.[179]

U prvoj fazi projekta izvršeni su neophodni radovi koji su omogućili da se znamenitost stavi u funkciju i konačno počne iskorištavati svoj turistički, kulturni i gospodarski potencijal. To se ponajprije odnosi načišćenje objekta i neophodnu sanaciju zbog sigurnosti posjetitelja. Također, sanirano je brodsko pristanište i rampa na glavnom ulazu, odvezen je nagomilani otpad, postavljene su sigurnosne ograde i tako je omogućen siguran, nesmetan i organiziran

[175] Kanal sv. Ante : Tvrđava sv. Nikole, [Internet], dostupno na : https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrdava-sv-nikole (11.5.2021.)
[176] TZ Šibensko-kninske županije : Tvrđava sv. Nikole, [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kulturna-bastina/tvrdava-sv-nikole/ (12.5.2021.)
[177] TZ grada Šibenika : Tvrđava sv. Nikole, op.cit.
[178] Turistički news portal : Tvrđava sv. Nikole u Šibeniku otvorena za posjetitelje, [Internet], dostupno na : https://hrturizam.hr/33028-2/ (13.5.2021.)
[179]Biram dobro : Sveti Nikola, spektakularna otok-tvrđava kod Šibenika, [Internet], dostupno na : https://biramdobro.com/sveti-nikola-spektakularna-otok-tvrdava-kod-sibenika/ (13.5.2021.)

pristup lokalitetu.[180]Pristup tvrđavi sv. Nikole moguć je samo organiziranim brodskim prijevozom s polazištem na šibenskoj rivi. Posjet u trajanju od dva sata uključuje atraktivnu brodsku vožnju kroz šibenski kanal te obilazak tvrđave uz stručnu pratnju i vodstvo. Planira se omogućiti i pristup tvrđavi s kopnene strane izgradnjom mosta s kopnene strane iz smjera Zablaća sa šetnice svetog Ante.[181]

3.3.1.2.4. Tvrđava Barone

Šibenčani su usporedno s tvrđavom sv. Ivana izgradili i tvrđavu Barone na 90 metara nadmorske visine na brdu Vidakuša. Brojni gradski knezovi iz 16. i 17. stoljeća su naglašavali potrebu za izgradnjom tvrđava na brdima iznad Šibenika, međutim njihove molbe nikada nisu bile ispunjene od strane mletačke vlade. Grad je bio izuzetno ranjiv budući da su neprijatelji s područja današnjih tvrđava Barone i sv. Ivan vrlo lako mogli topništvom srušiti gradske zidine.[182]

Loši odnosi između Venecije i Osmanskog Carstva rezultirali su izbijanjem Kandijskog rata. Vrlo brzo prodiranje Osmanskog Carstva na dalmatinski teritorij i njihovo približavanje Šibeniku doveli su do potrebe izgradnje novih utvrđenja. Osim prethodno spomenute tvrđave sv. Ivana, koja je izgrađena u manje od dva mjeseca, izgrađena su i manja utvrđenja, a jedna od njih je bila upravoutvrda Barone. Ime je dobila po njemačkom barunu Christophu Martinu von Degenfeldu, po čijem je nalogu i izgrađena.[183]

Zbog sveprisutnog straha od daljnjih osmanskih napada, 1659. godine je poduzeta građevinska intervencija na utvrdi Barone, čime je ona povećana, proširena i podignuta u status tvrđave. Antonio Bernardo, tadašnji mletački providur Dalmacije, bio je zaslužan za pokretanje tog projekta.[184]

Unatoč tome što je uvelike doprinijela pobjedi, tvrđava Barone je prestankom osmanskih napada polako počela gubiti na značaju, a njezini izvorni objekti su tijekom određenog vremenskog razdoblja bili srušeni ili dovedeni u derutno stanje. O oživljavanju njezinog značaja se počelo intenzivnije razmišljati početkom 20.stoljeća kada ju je grad Šibenik otkupio zajedno s okolnim područjem poznatim pod imenom Šubićevac. Privremeno je služila

[180]Turistički news portal : Tvrđava sv. Nikole u Šibeniku otvorena za posjetitelje, op.cit.
[181] Smart Travel : Tvrđava sv. Nikole u Šibeniku, [Internet], dostupno na : https://smart-travel.hr/tvrdava-sv-nikole-u-sibeniku/ (13.5..2021.)
[182] Tvrđava kulture Šibenik : Tvrđava Barone – Baština, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-barone/bastina/ (19.5.2021.)
[183] Ibid.
[184] Ibid.

kao meteorološka stanica, a zatim kao ugostiteljski objekt zbog atraktivnog pogleda na gradsku jezgru, kanal sv. Ante te otoke šibenskog arhipelaga.[185]

Zbog velikog povijesnog značaja tvrđave koji se ne smije zanemariti i zaboraviti, grad Šibenik se 2014.godine odlučio na revitalizaciju tvrđave Barone s ciljem njezina pretvaranja u inovativni, interaktivni muzej korištenjem tehnologije takozvane proširene stvarnosti uz pomoć koje se oživljavaju likovi, zvukovi i prizori Šibenika iz 17.stoljeća.[186] U plan projekta je bila uključena obnova tvrđave, sanacija i nadogradnja bedema kako bi se što više približili izvornom obliku te spriječilo daljnje propadanje, oprema gastro-kulturnog centra i dječjeg igrališta te izgradnja amfiteatra kapaciteta do 100 posjetitelja za održavanje manifestacija i predavanja.[187]

Ovim projektom se željelo doprinijeti poboljšanju turističke infrastrukture kroz povećanje razine blagostanja na području Šibensko-kninske županije te dodatno poraditi na promociji kulturnih atrakcija. Danas se tvrđava Barone identificira kao prepoznatljivi turistički spomenik i jedinstvena atrakcija koja kombinira prošlost, sadašnjost i budućnost prikazujući povijest kroz visoku tehnologiju, usputno promovirajući mediteransku prehranu i način života. Također, projektom se doprinijelo poboljšanju imidža RH, posebno Šibenika kao nezaobilazne destinacije kulturnog turizma. Ukupna vrijednost projekta je 1.377.165,38 EUR,od čega je 993.900,25 EURodobreno iz EU fondova.[188]

3.3.1.3. Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku

Grad Šibenik je dobio svoje prvo kazalište 1870.godine na zahtjev građana predvođenih bogatim posjednicima, obrtnicima i intelektualcima. Izgradnja kazališta bila je prepuštena građanima, odnosno Društvu šibenskog kazališta osnovanom 1864.godine, zbog loše financijske situacije koja je tada zadesila šibensku općinu. Upravo to predstavlja jednu od specifičnih karakteristika ovog kazališta, budući da je za razliku od drugih kazališnih zgrada 19.stoljeća izgrađen bez pomoći Vlade i općine. Voditelj projekta izgradnje kazališta bio je Trogiranin Josip Slade.[189]

[185] Ibid.
[186] TZ grada Šibenika : Tvrđava Barone, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvr-ava-barone/6.html (19.5..2021.)
[187] Juraj Dalmatinac : Projekt turističke valorizacije Barone, [Internet], dostupno na : http://www.jurajdalmatinac.com/projekt-turisticke-valorizacije-barone/
[188] Tvrđava kulture Šibenik: Tvrđava Barone – Revitalizacija tvrđave, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrdava-barone/revitalizacija-tvrdave/ (20.5.2021.)
[189] Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku – O kazalištu, [Internet], dostupno na : http://www.hnksi.hr/stranice/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-sibeniku/3.html (20.5.2021.)

Šibensko kazalište je 18.siječnja 1870.godine dobilo odobrenje za uporabu. Kazalište je planirano za 500 osoba, a ispod svake druge lože nalaze se medaljoni s imenima i stiliziranim portretima talijanskih skladatelja i pjesnika kao što su Dante Alighieri, Vincenzo Bellini, Carlo Goldoni i drugi.[190]Također, specifičan značaj ima strop glumišta kojeg je 1868.godine ukrasio umjetnik Antun Zuccaro alegorijskom slikom znamenitih Šibenčana.[191]

Zbog izvora sredstava korištenih prilikom izgradnje, ovo kazalište je prvo dobilo naziv Društveno kazalište, koje je zadržalo do 1872.godine kada se preimenovalo u „Kazalište Mazzoleni“ u čast Frana Mazzolenija, šibenskog pjevača svjetskog glasa. 1874. godina je jedna od važnijih godina za šibenski kazališni život, budući da se tada s pozornice po prvi put čula šibenska riječ i afirmirala šibenska drama.[192]

3.3.1.4. Muzej grada Šibenika

Muzej grada Šibenika utemeljen je 20.prosinca 1920.godine povodom obilježavanja tisućite obljetnice hrvatskog kraljevstva. Nalazi se u neposrednoj blizini Katedrale sv. Jakova, točnije u bivšoj Kneževoj palači. Kneževa palača potječe iz 13.-14. stoljeća i u povijesti je imala značaj obalnog obrambenog sustava grada. Do danas su sačuvana dva krila u kojem je nekoć boravio gradski knez, najviši predstavnik državne vlasti u Šibeniku. Južno krilo se proteže uz obalu od četverokutne do poligonalne kule. Četverokutna kula datira iz 14.stoljeća i predstavlja najveći obrambeni objekt smješten na obali, a poznatija je pod imenom Kula kneževe palače. Između nje i Biskupske palače nalaze se do danas sačuvana renesansa gradska vrata koja potječu iz 16.stoljeća. U prizemlju južnog krila Kneževe palače nalazi se gotički prolaz s gradskim vratima poviše kojih je smješten gradski grb s likom sv. Mihovila, zaštitnika grada Šibenika. Zapadno krilo Kneževe palače usmjereno je prema sakristiji i apsidalnim dijelovima Katedrale sv. Jakova.[193]

Adaptacija Kneževe palače dovršena je 1975.godine kada je konačno omogućeno suvremeno funkcioniranje muzeja.[194] Muzej se sastoji od ukupno tri odjela, a to su arheološki, etnografski i kulturno-povijesni dio. Njegova osnovna svrha jest prikupljanje, obrada, čuvanje i prezentacija kulturno-povijesne baštine šibenskog područja. U svojim zbirkama čuva

[190] Ibid.
[191] TZ grada Šibenika : HNK u Šibeniku, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/hnk-u-sibeniku/31.html (21.5.2021.)
[192] Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku – O kazalištu, op.cit.
[193] Muzej grada Šibenika – O muzeju [Internet], dostupno na : http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o_muzeju.asp (22.5.2021.)
[194] Ibid.

raznorazne predmete muzejske vrijednosti koji imaju veliku važnost prilikom istraživanja i proučavanja šibenske povijesti, od najstarijih vremena do danas.[195]

3.3.1.5. Spomenici sakralnog graditeljstva

Na području Šibenika nalaze se vrijedni sakralni spomenici koji se ističu svojom sačuvanosti, arhitektonskoj cjelovitosti i osebujnosti stilskog izraza.[196] Šibenska gradska jezgra je specifična po tome što je na relativno malenom prostoru kroz povijest izgrađeno čak 28 sakralnih objekata. Najveći dio objekata je u nekoj formi sačuvan do danas, ali na raspolaganju za turističke posjete stoji samo nekoliko njih.[197]

Crkva Uspenie Bogorodice je barokna građevina koja potječe iz razdoblja 17.-18. stoljeća i prvotno je služila kao katolička crkva dok je Francuzi nisu predali episkopiji srpsko-pravoslavne crkve 1808.godine. Danas se u njoj čuvaju vrijedni crkveni predmeti, ikonostas iz 1827. godine te zbirka italo-kretskih ikona.[198]

Crkva svetog Krševana je najstariji sačuvani sakralni objekt romaničkog stila koji potječe iz 12.stoljeća. Do Drugog svjetskog rata bila je u službi bogoštovlja, a za vrijeme rata je pretrpjela velika oštećenja. Poslije restauracije je postala izložbeni prostor Muzeja grada Šibenika.[199]

Crkva svetog Grgura je gotički sakralni objekt smješten nasuprot Majstorovog doma od kojega je sačuvan renesansni portal. U Crkvi svetog Grgura postavljena je stalna tematska izložba „Juraj Dalmatinac i njegovo djelo izvan Šibenika“.[200]

Crkva sv. Barbare je gotička jednobrodna građevina iz 15.stoljeća. Nalazi se odmah pored Katedrale sv. Jakova a karakteristična je po malom crkvenom muzeju u čijem se izlogu nalaze najvrjednija djela slikarstva, kiparstva, drvorezbarstva i umjetničkog obrta iz razdoblja od 14.-18.stoljeća.[201]

Poseban značaj ima i *Crkva sv. Nikole* u kojoj se, uz više grobnica, nalaze i modeli jedrenjaka koje su ostavljali pomorci kao zavjet za sretnu plovidbu. Također, među istaknutijima je i

[195] TZ grada Šibenika : Muzej grada Šibenika [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/muzej-grada-sibenika/24.html (22.5.2021.)
[196] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit.,str.19.
[197] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma, str.25., op.cit.
[198] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006) , op.cit., str.19.
[199] TZ grada Šibenika : Crkve [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/crkve/16.html (23.5.2021.)
[200] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit., str. 21.
[201] Ibid., str.35.

Crkva sv. Ivana koja ima zanimljiv zvonik s ugrađenim turskim satom s jednom kazaljkom koji je dopremljen iz Drniša nakon odlaska Turaka s tog prostora u 18.stoljeću.[202]

Od ostalih spomenika sakralnog graditeljstva potrebno je spomenuti *Crkvu sv. Križa, Crkvu sv. Duha, Crkvu sv. Dominika, Novu crkvu, Crkvu i samostan sv. Lovre, Crkvu i samostan sv. Frane, Biskupsku palaču* i brojne druge.[203]

3.3.2. Nematerijalna kulturna baština grada Šibenika

Kao najistaknutiji element nematerijalne kulturne baštine grada Šibenika definitivno se izdvaja *klapska pjesma*, ali i općenito pjevanje i glazbeni izričaj. Vrijednost klapskog pjevanja je danas prepoznata i donekle turistički valorizirana kroz organizaciju Klapskih večeri.[204] Klapsko pjevanje datira iz kasnog srednjeg vijeka, točnije iz razdoblja dalmatinskih bratovština. Poznati šibenski humanist Juraj Šižgorić je u svojim djelima opisivao svoje dojmove o pjevanju pučkih pjevača te je spominjao pjevanje tužaljki što potvrđuje raširenost ženskog pjevanja na obali u to doba. Zbog svoje duge tradicije i iznimnog značaja za grad Šibenik, klapska pjesma danas čini dio njegova kulturnog identiteta te doprinosi očuvanju tradicijskih vrijednosti.[205]

Što se tiče ostalih elemenata nematerijalne baštine, kao što su pleter, kovani novac Bagatin, botun i kapa, najčešće se valoriziraju putem prodaje suvenira. *Šibenski botun* je u posljednjem desetljeću stekao vrijednost i priznanje originalnog šibenskog suvenira koji je kroz povijest služio kao ukras za muške narodne nošnje. Danas je dostupan u obliku prstenja, naušnica, igli za kravatu, ogrlica, broševa i slično. *Šibenski bagatin* podsjeća na razdoblje kada je Šibenik kovao svoj vlastiti novac i koristio se kao platežno sredstvo čak više od dva desetljeća.[206] Šibenik je bio prvi grad koji je kovao vlastiti novac za vrijeme Mlečana, a odmah iza njega su s kovanjem bagatina krenuli Split, Zadar, Trogir i Hvar. Bilo je određeno da s jedne strane novčića bude sv. Marko kao zaštitnik Venecije, a s druge strane sv. Mihovil kao zaštitnik Šibenika. Projektom Šibenski bagatin obogaćena je ponuda Muzeja grada Šibenika. Projekt je financiralo Ministarstvo turizma s ciljem da se šibenski bagatin osmisli kao delicija i suvenir,

[202] TZ grada Šibenika : Crkve [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/crkve/16.html (24.5.2021.)
[203] Ibid.
[204] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma, op.cit., str.26.
[205] Poslovni turizam : Šibenik – Klapsko pjevanje [Internet], dostupno na : https://www.poslovniturizam.com/destinacije/sibenik/33/klapsko-pjevanje/ (25.5.2021.)
[206] TZ grada Šibenika – Suveniri [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/suveniri/29.html (25.5.2021.)

što je u konačnici uspjelo u obliku čokoladnih novčića.[207] *Šibenska kapa* predstavlja jedan od najprepoznatljivijih simbola grada Šibenika koja se posljednjeg stoljeća ustalila u narančastoj boji sa specifičnim crnim vezenim ukrasima, koji se obično zovu bouli, boule, bovuli ili bule. Umijeće njezine izrade ima svojstvo nematerijalnog kulturnog dobra u RH.[208]

Kao dio nematerijalne baštine grada Šibenika posebno se ističe i Šibensko kolo, tradicionalni šibenski ples. Pojedini povjesničari ga smatraju ranokršćanskim tradicionalnim plesom i temeljem nastanka svih sličnih plesova na šibenskom području, ali i šire. Za razliku od drugih plesova, Šibensko kolo se posebno izdvaja svojim načinom plesanja i držanjem ruku u visini ramena koje se spuštaju i podižu u ritmu glazbe.[209]

3.3.3. Kulturne manifestacije grada Šibenika

Manifestacije kulturnog karaktera najčešće se održavaju s ciljem pospješivanja razvoja turizma i poboljšanja promocije određene destinacije na tržištu. Pojedine manifestacije kojima primarni cilj nije bio privlačenje posjetitelja s vremenom su ipak poprimile turistički značaj budući da one izuzetno doprinose atraktivnosti, socijalnom i kulturnom duhu destinacije što u konačnici rezultira porastom interesa za tradiciju, proizvod ili kulturnu baštinu toga područja.[210] Pored turističke funkcije manifestacija koja se prvenstveno iskazuje kroz produljenje boravka turista u destinaciji i proširenje tržišta, one također pružaju predispoziciju za izgradnju imidža i privlačenje investicija u željenu destinaciju. Nadalje, njihova društvena funkcija odnosi se na valorizaciju kulturne baštine, tradicije i običaja te davanje mogućnosti za društveni i kulturni napredak destinacije.[211]Tako i na području Šibenika manifestacije se identificiraju kao izuzetno efikasno sredstvo za privlačenje turista, a njihova najveća koncentracija je u samoj jezgri grada, no porastom interesa za manifestacije porastao je njihov broj i u okolnim mjestima.[212] Najvažnije manifestacije grada Šibenika bit će opisane u nastavku.

---

[207] Turistički news portal : Šibenski slatki bagatin kao novi suvenir grada Šibenika [Internet], dostupno na : https://hrturizam.hr/sibenski-slatki-bagatin-kao-novi-suvenir-grada-sibenika/ (25.5.2021.)
[208] TZ grada Šibenika – Suveniri, op.cit.
[209] Turistička zajednica Šibensko-kninske županije : Lokalne pjesme i plesovi [Internet], dostupno na : https://www.visit-sibenik.eu/hr/istrazi/kulturna-bastina/tradicija/lokalne-pjesme-i-plesovi/ (26.5.2021.)
[210] Rabotić, B. (2012) : Selektivni oblici turizma, Nastavni materijali, [Internet], dostupno na : http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje9.pdf (26.5.2021.)
[211] Lesić, T., K. (2016) : Osnove turizma manifestacija, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Zavod za turizam [Internet], dostupno na : https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/2016/160229_1_osnove.pdf (26.5.2021.)
[212] Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, op.cit., str. 24.

Međunarodni dječji festival

Međunarodni dječji festival je prepoznatljiva i afirmirana hrvatska kulturna manifestacija u svijetu koja predstavlja zaštitni znak Šibenika već više od pola stoljeća. Festival je po prvi put održan 1958.godine kao rezultat zalaganja i djelovanja određenog broja zaljubljenika u umjetnost za djecu. Ubrzo je njegova vrijednost prepoznata na širem tržištu što ga je učinilo velikim festivalskim mehanizmom od međunarodnog značaja. Festival se zasniva na tri nerazdvojne komponente, a to su dijete, grad i festivalska zbivanja. Kao osnovno kulturno i pedagoško opravdanje ove manifestacije navodi se unaprjeđenje estetskog odgoja djece i mladeži te promicanje razvoja svih umjetničkih oblika dječje kreativnosti. Festival predlaže i stimulira brojne ideje u kojekakvim oblicima umjetnosti za djecu i dječjeg stvaralaštva : lutkarskom, dramskom, likovnom, glazbeno-scenskom, literarnom i filmskom obliku.[213]

Specifičnost ovog Festivala ogleda se u njegovom likovnom programu gdje se razlikuju onaj stvoren razigranim dječjim prstićima te onaj kojeg djeci daruju najistaknutija imena hrvatske, ali i svjetske likovne umjetnosti poput slikara, arhitekata, dizajnera, fotografa te brojnih drugih koji su neraskidivo povezani s iskustvima čistog djetinjstva.[214] Za vrijeme ove manifestacije koja se održava svake godine u lipnju oživljeni su svi trgovi i ulice prepuni djecom iz različitih dijelova svijeta.[215]

Programska orijentacija Festivala ne nalazi svoju provedbu samo u Šibeniku, već i u cijeloj Hrvatskoj te diljem svijeta. Humanitarni ciljevi ove kulturne manifestacije su u potpunosti podržani od strane UNICEF-a i UNESCO-a, a nalaze se i pod stalnim pokroviteljstvom Predsjednika RH. Osim toga, Međunarodni dječji festival je član Međunarodne udruge festivala – UNIMA-e i ASSITEJ-e.[216]

Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku

Osim međunarodne manifestacije namijenjene djeci, Šibenik je stekao prepoznatljivost i po održavanju srednjovjekovnog sajma poznatog pod imenom Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku. Manifestacija je prvi put održana 2005.godine i od tada se održava svake godine u

[213] Međunarodni dječji festival , Šibenik- Hrvatska : O festivalu [Internet], dostupno na : https://www.mdf-sibenik.com/stranice/o-festivalu/1.html (28.5.2021.)
[214] Ibid.
[215] TZ grada Šibenika – Međunarodni dječji festival [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/me-unarodni-djecji-festival/33.html (28.5.2021.)
[216] Međunarodni dječji festival – O festivalu, op.cit.

rujnu u čast šibenskog zaštitnika sv. Mihovila.[217] Tijekom trajanja sajma od tri dana osjeća se povratak šibenskih trgova i ulica u srednji vijek, a svi građani mogu uživati u mnogobrojnim atrakcijama poput viteških borbi, večernjih pomorskih bitki, paljbi iz topova, plesova te u raznovrsnoj sajmenoj ponudi domaćih proizvođača.[218] Organizator ove manifestacije je Grad Šibenik zajedno sa TZ Grada Šibenika, Udruženjem obrtnika Šibenik te Šibenskom gradskom stražom. Cilj manifestacije je očuvanje i zaštita tradicionalnih i umjetničkih obrta, turistička promocija Šibenika, produljenje turističke sezone te daljnje njegovanje i očuvanje kulturne baštine grada Šibenika.[219]

Orguljaška ljetna škola

Koncem 1993.godine je profesor Emin Armano predložio osnivanje šibenske Orguljaške ljetne škole potaknut održanim orguljaškim koncertom u crkvi sv. Frane u Šibeniku.[220] Škola je počela s radom u kolovozu 1994.godine u organizaciji Glazbene škole Lukačić te uz pomoć Ureda za prosvjetu, kulturu, šport i tehničku kulturu i Gradskog poglavarstva grada Šibenika, pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i prosvjete Republike Hrvatske.[221] Orguljaška ljetna škola je djelovala u okviru glazbene škole punih 11 godina, a 2004.godine registrirana je kao Organološko društvo Organum Šibenik.[222]

Grad Šibenik može se pohvaliti bogatom glazbenom tradicijom i fundusom sačuvanih povijesnih orgulja. Danas ih ima osam u Šibeniku te četiri u bližem okruženju grada.[223]

Rad škole podijeljen je na dva osnovna dijela, a to su seminari i koncerti. Škola je svojim obrazovnim sadržajima namijenjena za širok spektar polaznika te im nudi priliku za razvoj vještina interpretacije i improvizacije na povijesnim i recentnim orguljama kao i potpuniji uvid u njihovu konstrukciju.[224]

[217] TZ Šibensko-kninske županije-Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dogadanja/sajam-u-srednjovjekovnom-sibeniku/ (29.5.2021.)
[218] TZ grada Šibenika – Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/sajam-u-srednjovjekovnom-sibeniku/37.html (29.5.2021.)
[219] Udruženje obrtnika Šibenik – Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku [Internet], dostupno na : http://uosibenik.hr/srednjovjekovni-sajam/ (30.5.2021.)
[220] Organum Šibenik – Orguljaška ljetna škola [Internet], dostupno na : http://organum.hr/index.php/orguljaska-ljetna-skola/ (30.5.2021.)
[221] Lalošević, M. (1994) : Orguljaška ljetna škola-Šibenik, Sveta Cecilija:časopis za sakralnu glazbu, Vol.64 No.3 [Internet], dostupno na : https://hrcak.srce.hr/254630 (30.5.2021.)
[222] Organum Šibenik – Orguljaška ljetna škola, op.cit.
[223] Ibid.
[224] TZ grada Šibenika – Orguljaška ljetna škola [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/orguljaska-ljetna-skola/43.html (30.5.2021.)

Uskršnji doručak u Šibeniku

Uskršnji doručak u Šibeniku je manifestacija koja se tradicionalno svake godine održava na Uskrsni ponedjeljak na Trgu Pavla Šubića I. ispred hotela Jadran.[225] Organizatori Uskršnjeg doručka su TZ Grada Šibenika, Grad Šibenik, Udruženje obrtnika Šibenik i Sekcija ugostitelja. Ovom manifestacijom najavljuje se početak turističke sezone.[226]

Klapske večeri

Svakog četvrtka u sprnju, kolovozu i prvoj polovici rujna Turistička zajednica grada Šibenika organizira manifestaciju Klapske večeri, večeri tradicionalnih dalmatinskih a capella zborova (tzv. Klape).[227] Održavanjem ove manifestacije želi se unaprijediti klapska tradicija Šibenika i okolice. Mjesto održavanja manifestacije je stara gradska jezgra na predivnom trgu okruženom starim kućama. Veliki interes za ovom manifestacijom iskazan od strane publike ukazuje na važnost njezina održavanja.[228]

Večeri dalmatinske šansone

Večeri dalmatinske šansone su poznati šibenski festival koji se prvi put održao 1998.godine i od tada se održava tradicionalno svake godine u mjesecu kolovozu na Trgu Republike Hrvatske ispred katedrale sv. Jakova.[229] Radi se od dvodnevnom događaju koji promiče tradicionalne dalmatinske pjesme koje odbijaju prilagođavanje modernim pop pjesmama i naginju šansonama. Prvu večer se održava Večer starih kompozicija, a sutradan se održava Večer novih kompozicija.[230] Pjesme najčešće izvode sami autori glazbe i stihova koji su toliko iskusni da znaju usklađivanjem riječi i melodija stvoriti romantičnu atmosferu. Kvalitetu ovog događaja potvrđuje sve veći odaziv publike te mnogobrojna kulturna i glazbena priznanja.[231]

---

[225] Službene stranice grada Šibenika : Tradicionalni Uskršnji doručak u Šibeniku [Internet], dostupno na : https://www.sibenik.hr/clanci/tradicionalni-uskrsnji-dorucak-u-sibeniku/3684.html (1.6.2021.)
[226] TZ Šibensko-kninske županije : Uskrsni doručak u Šibeniku [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dogadanja/uskrsni-dorucak-u-sibeniku/ (1.6.2021.)
[227] TZ grada Šibenika – Klapske večeri [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/klapske-veceri/47.html (2.6.2021.)
[228] TZ Šibensko-kninske županije : Šibenske klapske večeri [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dogadanja/sibenske-klapske-veceri/ (2.6.2021.)
[229] TZ grada Šibenika – Večeri dalmatinske šansone [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/veceri-dalmatinske-sansone/36.html (5.6..2021.)
[230] Wikipedia : Večeri dalmatinske šansone [Internet], dostupno na : https://bs.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Deri_dalmatinske_%C5%A1ansone (5.6..2021)
[231] TZ Šibensko-kninske županije : Večeri dalmatinske šansone [Internet], dostupno na : https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dogadanja/veceri-dalmatinske-sansone/ (5.6.2021.)

Šibenski plesni festival

Šibenski plesni festival jedini je festival u ovom dijelu Europe u čijem se sadržaju nalazi izvrsna plesna edukacija za mlade plesače, opuštanje i druženje te cjelovečernji scenski program namijenjen ljubiteljima plesa, Šibenčanima i brojnim zainteresiranim gostima. Festival već godinama organizira Plesna udruga Sjene u suradnji s Gradom Šibenikom i Turističkom zajednicom grada Šibenika. Profesionalni plesni ansambl Kelkope iz Zagreba vodi jutarnji dio manifestacije održavanjem seminara „Kelkope plesno ljeto“.[232]

Regius

Regius je poznati regionalni ljetni festival kulturno-glazbenog karaktera koji se prvi put održao 2011.godine. Mjesto odvijanja ovog festivala je šibenska plaža Banj u trajanju od dva dana. Organizator festivala je Udruga P.A.R.K. koja je njegovim pokretanjem htjela ostvariti nekoliko ciljeva, a to su produljenje turističke sezone i privlačenje posjetitelja, ukazivanje na negativne strane nacionalizma, obogaćivanje glazbene ponude te poboljšanje dobrosusjedskih odnosa među mladima. Mimo toga, Udruga P.A.R.K. se svake godine bavi i organizacijom edukativnih radionica, ekoloških akcija, sportskih natjecanja te kampova druženja namijenjenih mladima s ciljem promicanja kulture tolerancije i nenasilja.[233]

Supertoon

Supertoon je Festival Animacije koji se svojom specifičnošću istakao među drugim festivalima i stekao međunarodni značaj. Radi se festivalu posvećenom sustavnom praćenju domaće i svjetske produkcije kratkog filma putem mnogobrojnih natjecateljskih i popratnih programa. Tijekom trajanja festivala na različitim šibenskim lokacijama prikazuju se pomno odabrani kratkometražni animirani filmovi uz prethodno spomenute popratne i natjecateljske programe što izaziva veliki interes među publikom.[234]

OFFJazz & Blues festival Šibenik

OFF Jazz & Blues festival Šibenik prepoznatljiva je glazbena manifestacija koja se u Šibeniku prvi put održala 2007.godine. Od tada je njezino održavanje postalo tradicija i posjetitelji

[232] Croatia full of life : Šibenski plesni festival [Internet], dostupno na : https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/sibenski-plesni-festival (8.6.2021.)
[233] TZ grada Šibenika – Regius Festival [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/regius-festival/40.html (8.6.2021.)
[234] TZ grada Šibenika – Supertoon [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/supertoon/42.html (9.6..2021.)

mogu uživati svake godine u srpnju u trodnevnom festivalu koji se održava na Trgu Ivana Gorana Kovačića. Na festivalu nastupaju najbolji domaći i svjetski blues i jazz izvođači.[235]

Chef's stage

Danas na popularnosti sve više dobivaju manifestacije vezane za gastronomiju, a jedna od njih je i manifestacija poznata pod nazivom Chef's stage. Radi se o međunarodnom gastronomskom i ugostiteljskom kongresu koji okuplja poznata lica gastronomske scene gdje se u prijateljskom okruženju potiče razmjena iskustava i znanja.[236] Kongres svake godine organizira Rudolf Štefan, vlasnik šibenskog restorana Pelegrini koji se može pohvaliti brojnim nagradama, među kojima se našla i Michelinova zvijezda koju je primio 2018.godine. Kongres se održava svake godine u mjesecu ožujku na Tvrđavi sv. Mihovila.[237]

3.4. Turistička ponuda grada Šibenika

Poznato je kako se Šibenik u prošlom stoljeću razvijao kao industrijski grad sa snažnim naglaskom na metalnu industriju i prateće sadržaje, dok se u priobalnim mjestima uglavnom razvijao turizam „sunca i mora“. Zbog propasti industrije koja je zadesila grad devedesetih godina prošlog stoljeća i gašenjem velikih tvorničkih giganata, grad se polako okreće razvoju turizma kao najperspektivnije privredne djelatnosti. Međutim, javili su se problemi vezani za turističku infrastrukturu zbog manjka smještajnih kapaciteta i rekreacijskih sadržaja te neadekvatno valorizirane kulturno-povijesne baštine koja kao takva predstavlja isključivo „mrtvi kapital“. Pored toga, Šibenik je imao status izletišta za turiste smještene u obližnjim turističkim destinacijama, mjesta poludnevnog zadržavanja za goste s kruzera te „onoga grada“ na putu do NP Krka, a katedrala sv. Jakova je predstavljala jedinu atrakciju kulturnog turizma. Smještajni kapaciteti su se svodili na *Hotel Jadran* i nekoliko privatnih iznajmljivača te turističko naselje *Solaris* koje se nalazi na administrativnom području grada Šibenika.[238]

Danas šibensko područje nudi raznovrsne turističke sadržaje, počevši od hotela, vila i apartmana, turističkih naselja, kampova, marina, plaža pa sve do gastronomskih specijaliteta i živopisnih izletišta.[239] Što se tiče smještajnih objekata na području grada Šibenika, posljednjih nekoliko godina je turistička ponuda u tom smislu napredovala i obogaćena je izgradnjom

[235] TZ grada Šibenika – OFF Jazz & Blues festival [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/off-jazz-and-blues-festival/38.html (9.6.2021.)
[236] TZ Šibensko-kninske županije – Chef's stage [Internet], dostupno na : https://www.visit-sibenik.eu/en/events/chefs-stage/ (10.6.2021.)
[237] TZ grada Šibenika – Chef's stage [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/eventi/chef's-stage/46.html (10.6.2021.)
[238] Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma, op.cit., str. 19.
[239] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit., str.7.

novih hotela i hostela. Također, posljednjih godina zabilježen je i porast broja kampova i privatnih iznajmljivača. Na taj način donekle je riješen problem nedostatka smještajnih kapaciteta koji je predstavljao izuzetno veliku prepreku za turistički napredak Šibenika.

Na području grada Šibenika nalazi se nekoliko značajnijih hotela različitih kategorizacija što ih čini dostupnima posjetiteljima različitih platežnih moći. *Heritage Hotel Life Palace* jedan je od najluksuznijih šibenskih hotela smješten u samom centru grada na trgu Medulić u zgradi renesanse gradske palače Marenci koja datira iz 15.stoljeća. Pored toga, grad Šibenik je 2015.godine dobio dva nova visokokategorizirana hotela, *Hotel Heritage King Krešimir* koji je smješten unutar stare šibenske jezgre i nudi spoj povijesne tradicije i modernih sadržajate *Superior city hotel Bellevue*. Značajan element turističke ponude grada Šibenika predstavlja i *D-Resort Mandalina,* hotel smješten u nagrađivanoj marini za superjahte D-Marin Mandalini. U kompleksu se nalaze luksuzne sobe različitih veličina, vile i ekskluzivni apartmani. Također, do dan danas jako važnu ulogu u turizmu zadržao je prethodno spomenuti *Amadria park – Solaris,* hotelsko naselje koje obuhvaća hotele Ivan, Jure, Andrija i Jakov, a ističe se svojom dugogodišnjom hotelijerskom i ugostiteljskom tradicijom. Osim spomenutih hotela u Šibeniku se nalaze i hoteli *Panorama* te *Vrata Krke.*[240] Što se tiče hostela ističu se hosteli *Mare, sv. Lovre* i *Globo,* smješteni u samom centru grada te hosteli *Splendido* i *Scala.*[241]

Danas Hrvatska predstavlja jednu od značajnijih europskih destinacija za kamping turiste, pa tako prateći trendove rasta potražnje za kampovima porastao je i broj kampova u Šibeniku i okolici tijekom vremena. Među najistaknutijima su *Solaris Camping Beach Resort* te autokampovi *Jasenovo, Krka i Marina.*[242]Također, u turističkoj ponudi važnu ulogu igraju i privatni iznajmljivači što posebno potvrđuje pokretanje projekta „raspršenog hotela". Tim projektom su privatni iznajmljivači stare šibenske jezgre ugovorno povezani u hotel zajedno s ostalim pružateljima turističkih i ugostiteljskih usluga kako bi se svim posjetiteljima pružila usluga najvišeg mogućeg standarda.[243]

Važan dio turističke ponude grada Šibenika čini i gastro ponuda obogaćena šibenskim tradicionalnim specijalitetima. Gastronomija se danas sve češće navodi kao jedan od važnijih

[240] TZ grada Šibenika – Hoteli [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/hoteli/50.html (12.6.2021.)
[241] TZ grada Šibenika – Hosteli [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/hosteli/51.html (12.6.2021.)
[242] TZ grada Šibenika – Kampovi [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/kampovi/52.html (12.6.2021.)
[243] Službene stranice grada Šibenika : Održane dvije radionice o organizaciji Raspršenog hotela Šibenik [Internet], dostupno na : https://www.sibenik.hr/clanci/odrzane-dvije-radionice-o-organizaciji-rasprsenog-hotela-sibenik/4727.html (12.6.2021.)

motiva posjeta određene destinacije. Tako se na šibenskom području posebno ističe prethodno spomenuti Restoran Pelegrini koji stoji uz rame najboljim svjetskim restoranima, a njegovu izrazitu uspješnost potvrđuju raznorazne nagrade među kojima se već tri godine zaredom našla i nagrada najboljeg hrvatskog restorana. Također, šibenski tradicionalni specijaliteti mogu se kušati i u drugim brojnim šibenskim restoranima i konobama koji doprinose bogatstvu turističke ponude u smislu ugostiteljskih objekata.[244]

U turističkoj ponudi grada Šibenika ističe se među turistima sve popularnija i privlačnija mobilna aplikacija SightRun koja doprinosi razvoju kulturnog turizma. Aplikacija funkcionira na izuzetno zanimljiv način budući da povezuje sport i promociju kulturnih proizvoda. Prateći trendove međunarodnog turističkog tržišta mogu se uvidjeti razne promjene u ponašanju posjetitelja. Sve veći broj trkaća rekreativaca ukazuje na važnost zadržavanja zdravih navika čak i tijekom odmora. Posjetitelji korištenjem ove aplikacije mogu trčeći razgledavati destinaciju bez prethodne pripreme jer aplikacija funkcionira putem GPS-a i vodi posjetitelja kroz grad i opisuje atrakcije pored kojih prolazi. Tako se na nenametljiv način posjetitelji koji nisu primarno motivirani kulturom mogu upoznati s kulturnim atrakcijama i razviti interes za daljnje upoznavanje kulturne ponude destinacije, u ovom slučaju grada Šibenika.[245]

Nadalje, povoljan geografski položaj grada Šibenika čini ga idealnim ishodištem za izlete koji se najčešće organiziraju do dvaju nacionalnih parkova smještenih u blizini, NP Krka i NP Kornati. Mimo toga, često se organiziraju brojni izleti do šibenskih otoka i dvaju susjednih gradova, Zadra i Splita. Izuzetno veliko iskazani interes od strane posjetitelja ukazuje na važnost ovog elementa turističke ponude.[246]

Turistička ponuda grada Šibenika određena je razvedenom obalom i mnogobrojnim otočićima, čistim morem, blagom klimom, dvama nacionalnim parkovima – NP Krka i NP Kornati, kulturnim, gastronomskim i brojnim drugim sadržajima. Osim Šibenika koji je stekao prepoznatljivost bogatim kulturno – graditeljskim nasljeđem i specifičnim smještajem na ulazu u Šibenski kanal, posjetitelje često privlače i okolni gradovi poput Drniša, Knina, Vodica i Skradina.[247]

[244] TZ grada Šibenika – Gastro ponuda [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/gastro-ponuda/25.html (13.6.2021.)
[245] SightRun : SightRun mobile app – what you should know on how it works, [Internet], dostupno na : http://www.sightrun.com/sightrun-mobile-app-how-it-works/ (14.6.2021.)
[246] TZ Šibenika – Izleti, [Internet], dostupno na : https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/izleti/28.html (14.6.2021.)
[247] Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006), op.cit., str.7.

Dakle, postojanje turističke ponude visoke kvalitete preduvjet je za promicanje razvoja bilo kojeg oblika turizma pa tako i kulturnog, pogotovo ako se uzmu u obzir rezultati posljednjeg istraživanja TOMAS Kulturni turizam 2008. prema kojem su kulturni turisti u Hrvatskoj najčešće visokoobrazovani i visoke platežne moći te zahtijevaju visokokvalitetne usluge. Shodno tome, grad Šibenik bi takve rezultate trebao iskoristiti kao smjernice za daljnje unaprjeđenje turističke ponude što bi u konačnici trebalo rezultirati ostvarenjem većeg turističkog prometa i visokim stupnjem zadovoljstva posjetitelja ostvarenim uslugama.

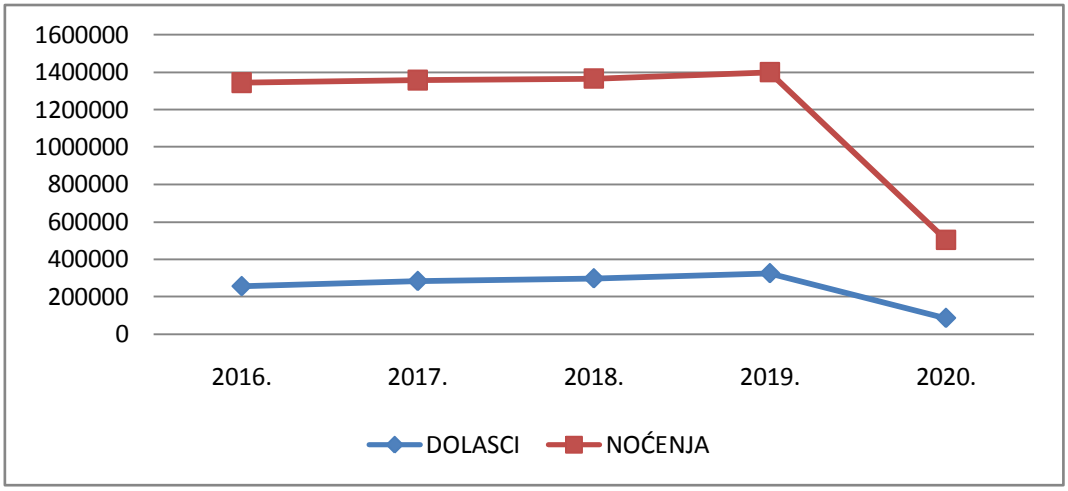
3.5. Turistički promet u gradu Šibeniku

Grad Šibenik bilježio je kontinuiran porast turističkog prometa od 2016. do 2019.godine. Neočekivan pad turističkog prometa dogodio se 2020.godine zbog pandemije COVID-19 koja je obustavila cijeli svijet i uzrokovala velike štete u gospodarstvima mnogih zemalja, pogotovo onih u kojima se turizam manifestira kao jedna od najvažnijih grana i zauzima visok udio u BDP-u. Tako se broj turističkih dolazaka u Šibeniku smanjio sa 324 699 u 2019. godini na 85 384 u 2020. godini, što je pad od 73,70%.Shodno tome, broj ostvarenih noćenja smanjio se sa 1 397 837 u 2019. godini na 504 898 u 2020. godini, što je pad od 63,88%.

Tabela 3: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista 2016. – 2020.

	DOLASCI			**NOĆENJA**		
	DOMAĆI	**STRANI**	**UKUPNO**	**DOMAĆI**	**STRANI**	**UKUPNO**
2016.	41 838	213 547	**255 385**	201 689	1 140 583	**1 342 272**
2017.	43 278	239 568	**282 846**	196 479	1 159 207	**1 355 686**
2018.	46 322	250 864	**297 186**	205 431	1 158 583	**1 364 014**
2019.	56 560	268 139	**324 699**	224 500	1 173 337	**1 397 837**
2020.	23 521	61 863	**85 384**	134 389	370 509	**504 898**

Izvor : Prikaz autorice prema podacima TZ grada Šibenika

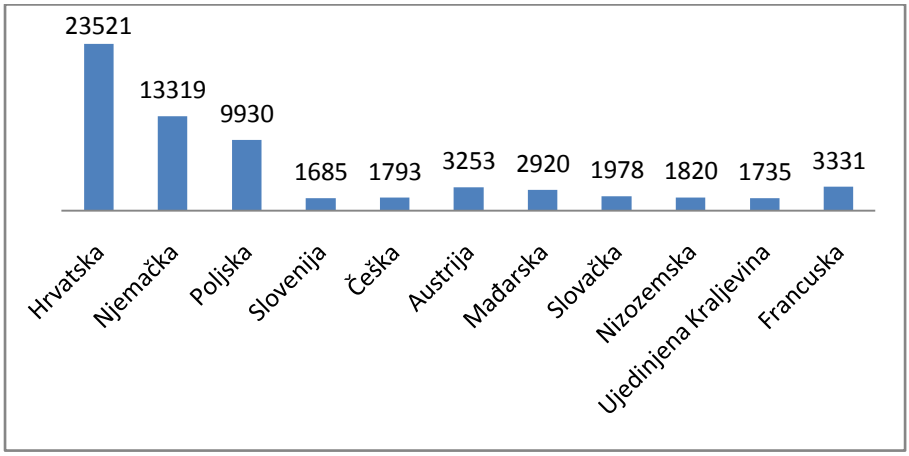


Graf 2: Kretanje turističkog prometa u gradu Šibeniku 2016. – 2020.

Izvor:Prikaz autorice prema podacima TZ grada Šibenika

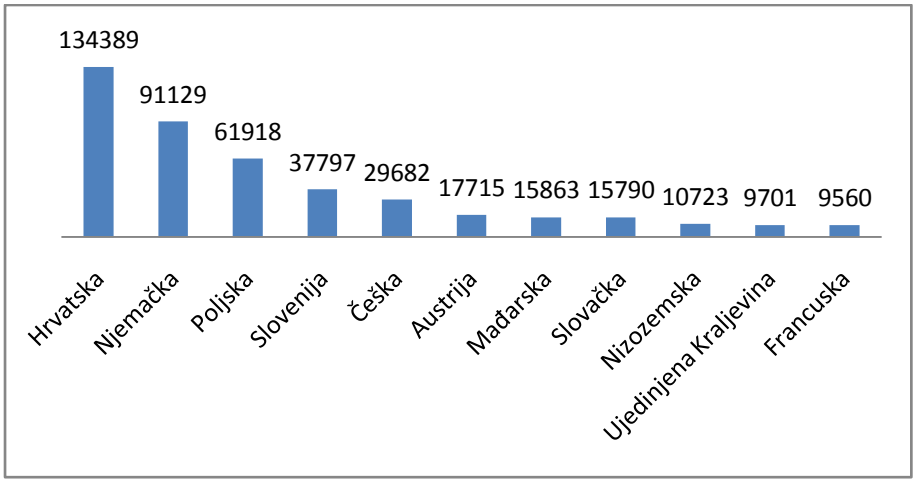
Prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Šibenika za 2020. godinu po državama, najviše dolazaka i noćenja u 2020. godini ostvarili su upravo domaći turisti. Od ukupnog broja dolazaka domaći turisti ostvarili su 23 521 dolazak, što čini 27,55% ukupnih dolazaka. Također, domaći turisti su ostvarili 134 389 noćenja, što čini 26,62% ukupnih noćenja.

Pored Hrvatske koja je ostvarila najveći turistički promet, na području grada Šibenika kao vodeća emitivna tržišta u 2020. godini istaknuli su se Njemačka (18,05% noćenja), Poljska (12,86% noćenja), Slovenija (7,49% noćenja), Češka (5,88% noćenja), Austrija (3,51% noćenja), Mađarska(3,14% noćenja), Slovačka (3,13% noćenja), Nizozemska (2,12% noćenja), Ujedinjena Kraljevina (1,92% noćenja) te Francuska (1,89%) noćenja.



Graf 3: Ostvareni dolasci na području grada Šibenika u 2020. godini

Izvor : Prikaz autorice prema podacima TZ grada Šibenika



Graf 4: Ostvarena noćenja na području grada Šibenika u 2020.godini

Izvor : Prikaz autorice prema podacima TZ grada Šibenika

3.6. SWOT analiza

SWOT analiza kao jedan od ključnih alata ima veliku važnost prilikom donošenja svih strateških odluka kroz analizu i identifikaciju četiriju temeljnih aspekata - snaga, slabosti, prilika i prijetnji. U ovom slučaju analiza će se provesti na temelju trenutnog stanja kulturne, ali i cjelokupne turističke ponude koja na direktan ili indirektan način utječe na razvoj kulturnog turizma u Šibeniku.

Tabela 4 : SWOT analiza

SWOT ANALIZA	
SNAGE	**SLABOSTI**
• Bogatstvo kulturne baštine • Bogata povijest • Spomenici pod zaštitom UNESCO-a (Katedrala sv. Jakova i Tvrđava sv. Nikole) • Brojnost sakralne baštine • Fortifikacijski sustav – četiri tvrđave • Postojanje brojnih kulturnih događaja • Povoljan geografski položaj • Blizina dvaju NP – Krka i Kornati • Prometna dostupnost • Sigurnost destinacije	• Slaba povezanost turizma i ostalih gospodarskih aktivnosti • Nepovezanost atrakcija • Nedovoljno znanje lokalnog stanovništva o kulturnoj baštini njihova grada • Neadekvatna valorizacija kulturne baštine • Nerazvijenost sustava kulturnih statistika • Nepostojanje adekvatnih osoba za kreiranje kulturne ponude

• Ponuda tradicijskih proizvoda • Potpora Grada za daljnji razvoj kulturnog turizma • Gastronomija • Tehnološke inovacije (virtualna stvarnost – Tvrđava Barone) • Porast turističkih kapaciteta	• Nedostatna i nefunkcionalna suradnja sektora kulture i turizma • Nedovoljna komunikacija nadležnih institucija • Loša dostupnost pojedinih lokaliteta • Neprimjereno korištenje smeđe signalizacije • Otežan pristup atrakcijama osobama s invaliditetom • Manjak vansezonskih sadržaja
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Kulturni turizam – jedan od najbrže rastućih segmenata tržišta • EU fondovi • Nova radna mjesta • Stvaranje prepoznatljivog brenda • Revitalizacija gradske jezgre • Potencijal kulturnih resursa za prerastanje u prepoznatljive kulturne atrakcije • Stvaranje inovativnih proizvoda	• Izražena sezonalnost • Kriza i financijska nesigurnost • Uništavanje resursa zbog stvaranja gužvi • Needuciranost • Epidemije (COVID-19) • Nedovoljna ulaganja u razvoj kulturne ponude • Gubitak kulturnog identiteta

Izvor : Obrada autorice

Iz priložene tablice može se zaključiti kako najveći dio snaga koje posjeduje Šibenik proizlaze upravo iz bogatstva kulturno-povijesne baštine. Pri tome posebnu važnost imaju katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole kao spomenici pod zaštitom UNESCO-a, što čini Šibenik jedinim hrvatskim gradom s dva spomenika pod UNESCO-vom zaštitom. Također, Šibenik se može pohvaliti i brojnom sakralnom baštinom te fortifikacijskim sustavom koji se sastoji od četiri turistički atraktivne tvrđave. Nadalje, postoje određene slabosti koje otežavaju razvoj kulturnog turizma u Šibeniku. Kao najvažnije mogu se izdvojiti neosviještenost lokalnog stanovništva o vrijednosti baštine koju njihov grad posjeduje, manjak sadržaja kojima bi se mogla produljiti turistička sezona, neadekvatna valorizacija baštine, nepostojanje prikladnog pristupa atrakcijama za osobe s invaliditetom. Također, velika slabost koja sputava razvoj

kulturnog turizma, ne samo grada Šibenika, već i cijele Hrvatske je nerazvijenost sustava kulturnih statistika što potvrđuje činjenica da je posljednje TOMAS istraživanje o stanju kulturnog turizma u Hrvatskoj provedeno 2008.godine. Ukoliko se želi razvijati kulturni turizam potrebno je češće provoditi istraživanja budući da se ponašanje i preferencije turista konstantno mijenjaju. Prilike za razvoj kulturnog turizma grada Šibenika prvenstveno se odnose na EU fondove koji se mogu iskoristiti za poboljšanje atraktivnosti turistički značajnih resursa, za obnovu infrastrukture kako bi se olakšao pristup određenim lokalitetima, itd. Također, kulturni turizam kao jedan od najbrže rastućih segmenata na tržištu stvara priliku za privlačenje većeg broja turista, što bi rezultiralo potrebom za novim ljudskim resursima i otvaranjem novih radnih mjesta. Međutim, prevelika koncentracija kulturnih turista na jednom mjestu može rezultirali uništavanjem kulturnih resursa zbog stvaranja gužvi. Također, potrebno je istaknuti pojavu epidemije kao jednu od prijetnji za nesmetan razvoj kako kulturnog, tako i drugih oblika turizma. Posebno aktualna tema posljednju godinu je pojava COVID-19 koja je uvelike narušila razvoj turizma u cijeloj Hrvatskoj i prema ostvarenom turističkom prometu ga vratila na razinu iz 2001.godine.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je razmotriti i utvrditi stavove lokalnog stanovništva o stanju kulturne ponude njihova grada te odgonetnuti ima li kulturni turizam pozitivan utjecaj na razvoj grada Šibenika.

Ovo istraživanje provedeno je on-line putem upitnika kreiranog u Google Forms-u kao najprikladnijeg načina prikupljanja informacija zbog trenutne epidemiološke situacije. U istraživanju je sudjelovalo 155 ispitanika različitih profila s prebivalištem na području grada Šibenika. Istraživanje je provedeno u lipnju i prvoj polovici srpnja 2021. godine.

Anketni upitnik sastoji se od dva dijela. Prvi dio odnosi se na sociodemografski profil ispitanika u koji su uključena pitanja o spolu, dobi, stupnju obrazovanja i trenutnom radnom statusu. Drugi dio upitnika namijenjen je za istraživanje stavova lokalnog stanovništva o razvoju kulturnog turizma u gradu Šibeniku. Ispituju se mišljenja stanovništva o privlačnim faktorima grada Šibenika za posjetitelje, potencijalu grada za razvoj kulturnog turizma te upoznatost i stupanj zadovoljstva stanovništva postojećim manifestacijama. Također, istražuje se spremnost i zainteresiranost stanovništva za sudjelovanjem u osmišljavanju novih kulturnih

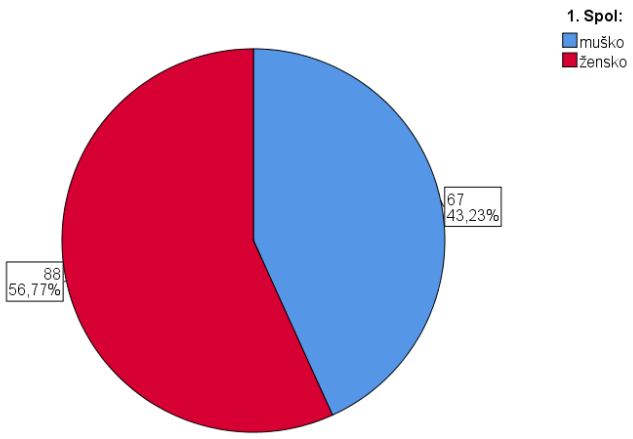
proizvoda njihova grada. Skupom tvrdnji prikazanih u tablici 6. na 67. stranici testiraju se postavljene hipoteze.

U radu se prilikom analize rezultata istraživanja koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja. Upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine i standardne devijacije se prezentiraju numeričke vrijednosti, dok se kod ispitivanja hipoteza ispituje je li se razina slaganja na ponuđene tvrdnje statistički značajno razlikuje od granične vrijednosti 3 koja predstavlja indiferentnu vrijednost, odnosno razinu prijeloma iz neslaganja u slaganje s ponuđenim tvrdnjama korištenjem Likertove skale od 1 do 5, gdje 5 predstavlja najveći intenzitet slaganja s ponuđenom tvrdnjom.

Hipoteze se ispituju Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak budući da varijable imaju obilježje ordinalne mjerne skale. Analiza je provedena u statističkom software-u SPSS 25.

4.2. Stavovi ispitanika o razvoju kulturnog turizma u Šibeniku – analiza rezultata

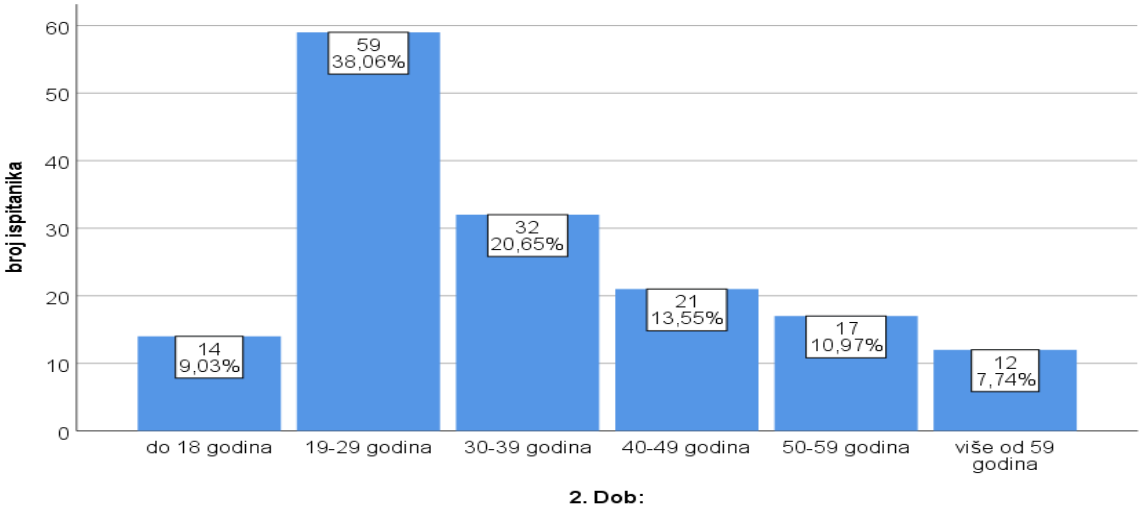
U istraživanju je sudjelovalo 155 ispitanika s većom zastupljenošću ispitanica za ≈14%. Istraživanjem je obuhvaćeno 88 ispitanika ženskog i 67 ispitanika muškog spola što je prikazano na sljedećem grafu.



Graf 5: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

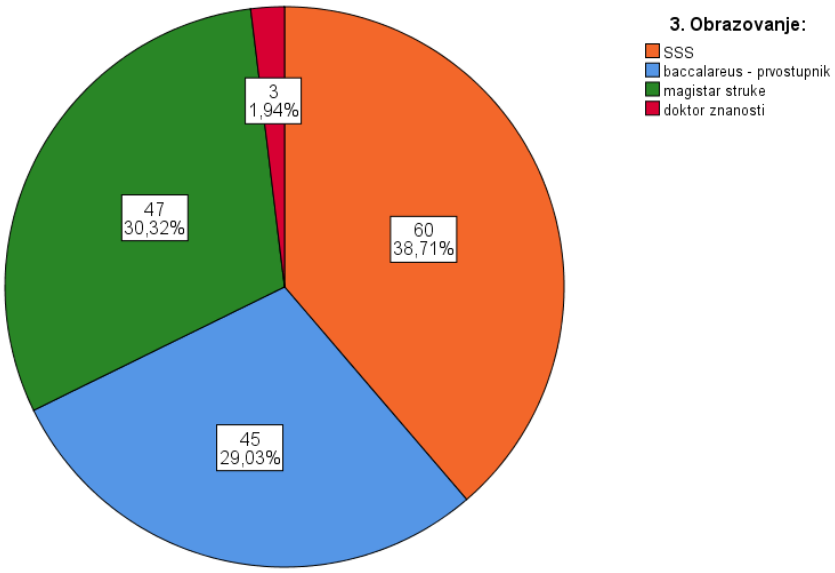
Što se tiče dobi ispitanika, najveći broj je starosne dobi između 19 i 29 godina (n=59; 38,06%), dok su u promatranom uzorku u najmanjem broju zastupljeni ispitanici starosne dobi veće od 59 godina (n=12; 7,14%).



Graf 6: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

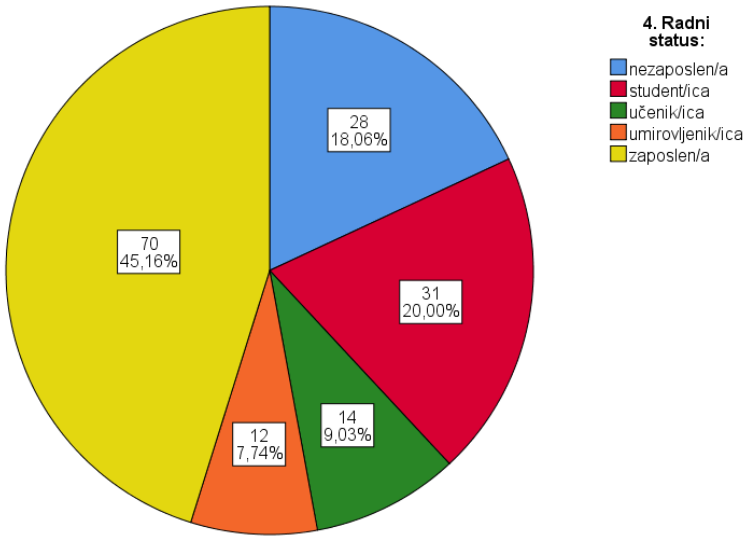
Najčešći stupanj obrazovanja među ispitanicima je završena srednja stručna sprema (n=60; 38,71%), dok su u najmanjem broju zastupljeni ispitanici sa završenim doktorskim studijem, te su u uzorku zastupljeni sa samo 3 ispitanika što čini 1,94% ukupnog uzorka.



Graf 7: Razina obrazovanja ispitanika

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

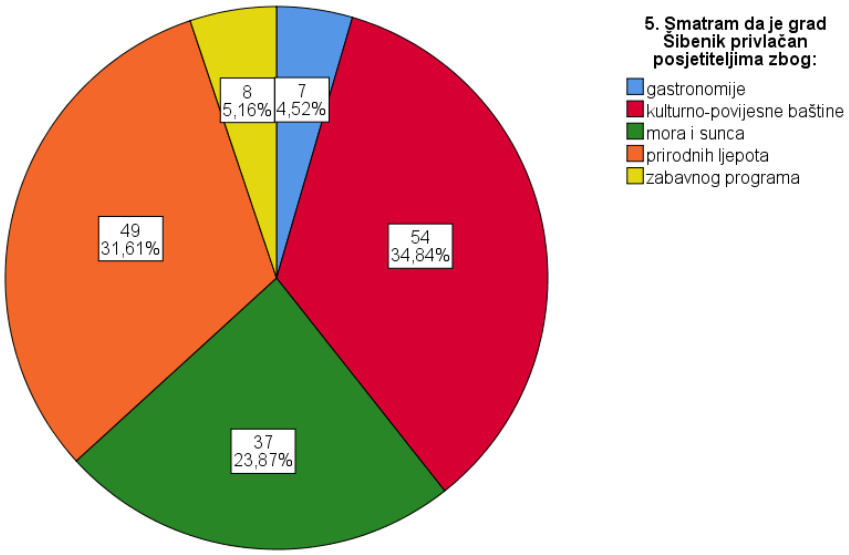
Što se tiče radnog statusa, najveći broj ispitanih je zaposleno (n=70; 45,16%), dok su u najmanjem broju zastupljeni umirovljenici kojih je 12 (7,74%).



Graf 8: Radni status ispitanika

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

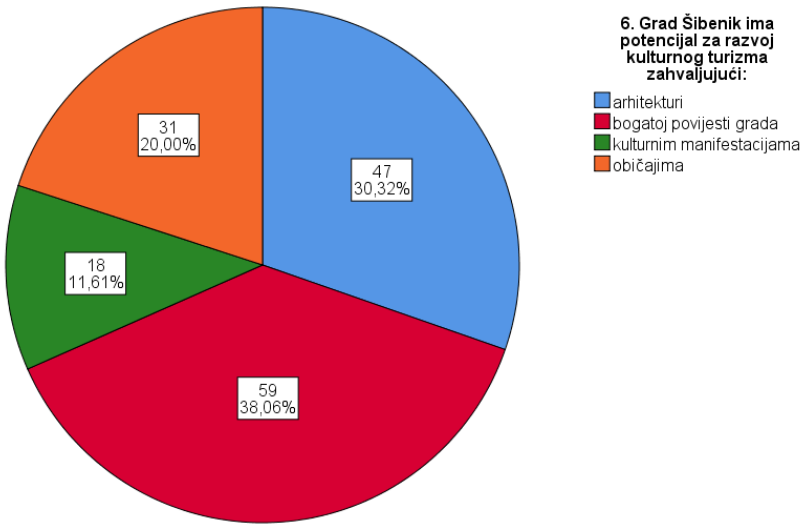
Peto pitanje u anketnom upitniku namijenjeno je ispitivanju stavova lokalnog stanovništva o razlozima privlačnosti grada Šibenika posjetiteljima. Ponuđeni odgovori bili su gastronomija, kulturno-povijesna baština, more i sunce, prirodne ljepote te zabavni program. Najveći broj ispitanika (n=54, 34,84%) naveo je kulturno-povijesnu baštinu kao najvažniji element privlačnosti, a samo 5 ispitanika manje (n=49, 31,61%) složilo se da su to ipak prirodne ljepote. Najmanji broj ispitanika (n=7, 4,52%) smatra gastronomiju najprivlačnijim elementom među navedenim.



Graf 9: Stavovi ispitanika o elementima privlačnosti grada Šibenika

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

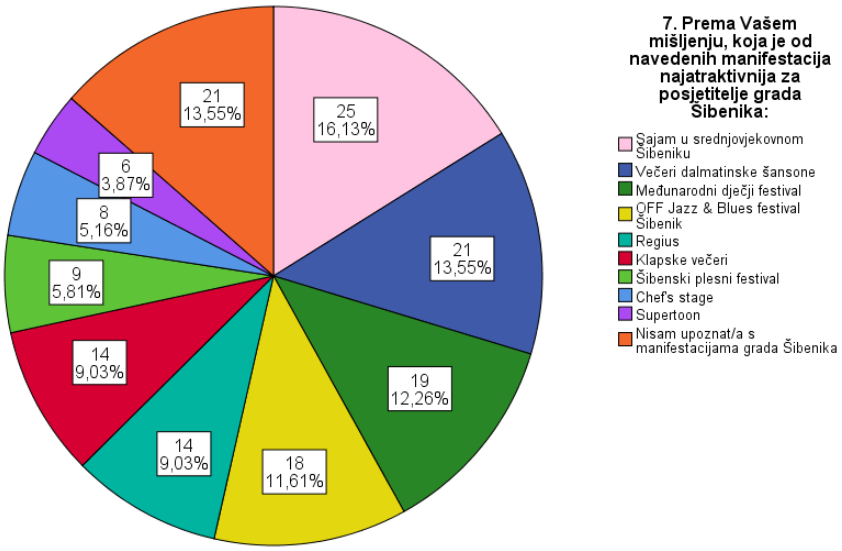
Šestim pitanjem nastojali su se utvrditi stavovi lokalnog stanovništva zbog čega grad Šibenik ima potencijal za razvoj kulturnog turizma. Među ponuđenim odgovorima našli su se bogata povijest grada, običaji, arhitektura te kulturne manifestacije. Najveći broj ispitanika smatra da Grad Šibenik ima potencijal za razvoj kulturnog turizma zahvaljujući bogatoj povijesti grada (n=59; 38,06%), dok najmanji broj ispitanika smatra da potencijal razvoja kulturnog turizma proizlazi iz kulturnih manifestacija grada (n=18; 11,61%).



Graf 10: Stavovi ispitanika o potencijalu grada Šibenika za razvoj kulturnog turizma

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Sedmim pitanjem se zahtijevalo od ispitanika da navedu, po njihovom mišljenju, najatraktivniju kulturnu manifestaciju za posjetitelje. Prema mišljenju najvećeg broja ispitanika najatraktivnija manifestacija za posjetitelje grada Šibenika je Sajam srednjovjekovnom Šibeniku (n=25; 16,13%), dok najmanji broj ispitanika smatra da je najatraktivnija manifestacija za posjetitelje grada Šibenika manifestacija Supertoon (n=6; 3,87%). U ukupnom uzorku našao se čak 21 ispitanik (13,55%) koji uopće nije upoznat ni sa jednom manifestacijom svoga grada.



Graf 11: Stavovi ispitanika o najatraktivnijoj manifestaciji grada Šibenika

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatimaprovedenog istraživanja

Uvjet za odgovaranje na sljedeće pitanje je bio poznavanje šibenskih manifestacija, tako da su na osmo pitanje odgovorila 134/155 ispitanika.

Tabela 5: Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom kulturnih manifestacija

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Molim Vas da na skali od 1 do 5 ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija grada Šibenika	0	0.00	9	6.72	48	35.82	61	45.52	16	11.94	3.63	0.78

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika je iskazao razinu zadovoljstva ocjenom 4 (n=61; 45,52%). Prosječna razina zadovoljstva kvalitetom kulturnih manifestacija grada Šibenika je 3,63 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78.

U devetom pitanju se zahtijevalo od ispitanika da ocijene slaganje s 11 tvrdnji prikazanih u tablici ocjenama od 1 do 5, gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje.

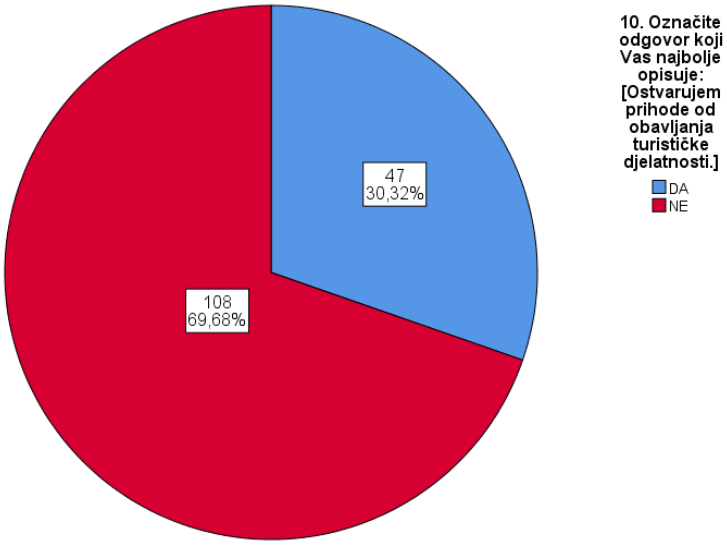
Tabela 6: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama

	1		2		3		4		5		$\bar{X}$*	SD**
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
Grad Šibenik ima predispozicije za stjecanje statusa grada kulture zahvaljujući vlastitim kulturnim resursima.	0	0.00	5	3.23	24	15.48	62	40.00	64	41.29	4.19	0.81
Katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole, kao spomenici pod zaštitom UNESCO-a, imaju veliki značaj prilikom odabira Šibenika kao turističke destinacije.	0	0.00	3	1.94	20	12.90	59	38.06	73	47.10	4.30	0.77
Kulturne manifestacije predstavljaju važan generator dolazaka posjetitelja u grad Šibenik.	0	0.00	13	8.39	50	32.26	65	41.94	27	17.42	3.68	0.86
Kulturne manifestacije čine izuzetno važan dio turističke ponude.	0	0.00	11	7.10	51	32.90	61	39.35	32	20.65	3.74	0.87
Održavanjem kulturnih događaja se ostvaruje veći priljev sredstava od strane posjetitelja.	0	0.00	4	2.58	22	14.19	89	57.42	40	25.81	4.06	0.71
Smatram da je trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika na zadovoljavajućoj razini.	3	1.94	39	25.16	75	48.39	31	20.00	7	4.52	3.00	0.84
Smatram da razvoj kulturnog turizma utemeljenog na kvalitetnim kulturnim sadržajima predstavlja priliku za smanjenje sezonalnosti u Šibeniku.	0	0.00	2	1.29	26	16.77	81	52.26	46	29.68	4.10	0.71
Smatram da razvoj turizma u gradu Šibeniku stvara priliku za otvaranje novih radnih mjesta.	0	0.00	3	1.94	6	3.87	45	29.03	101	65.16	4.57	0.66
Smatram da je razvoj kulturnog turizma popraćen jačanjem zajedništva i osjećaja pripadnosti među lokalnim stanovništvom.	2	1.29	15	9.68	51	32.90	65	41.94	22	14.19	3.58	0.89
Smatram da razvoj turizma ometa normalno odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva.*	29	18.71	46	29.68	63	40.65	17	10.97	0	0.00	2.44	0.92
Smatram da je važno osvijestiti lokalno stanovništvo o vrijednosti kulturne baštine njihovog grada.	0	0.00	0	0.00	15	9.68	65	41.94	75	48.39	4.39	0.66

*$\bar{X}$=aritmetička sredina
**SD= standardna devijacija
**Prilikom izrade ukupne vrijednosti utjecaja kulturnog turizma na razvoj grada Šibenika koriste se inverzne vrijednosti slaganja na ponuđene tvrdnje.*
Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju da *„Razvoj turizma u gradu Šibeniku stvara priliku za otvaranje novih radnih mjesta“* gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,57 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,66, dok je najmanja razina slaganja utvrđena na tvrdnju da *„Razvoj turizma ometa normalno odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva“* gdje je utvrđeno neslaganje, i to u prosjeku na razinu 2,44 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,92.

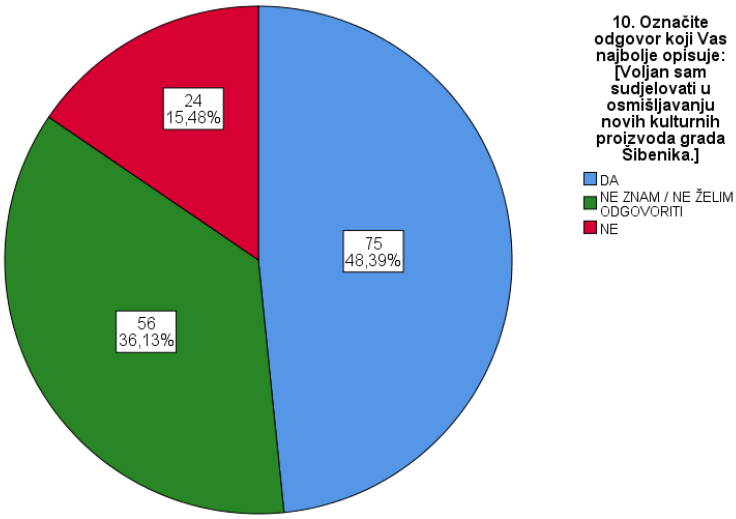
Posljednjim pitanjem ispitivalo se koliki broj ispitanika ostvaruje prihode od obavljanja turističke djelatnosti. Za 61 je veći broj ispitanika koji ne ostvaruju prihode od obavljanja turističke djelatnosti, te su zastupljeni među ispitanicima sa 69,68%.



Graf 12: Ostvarivanje turističkih prihoda ispitanika

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Također, ispitivala se spremnost i zainteresiranost lokalnog stanovništva za sudjelovanjem u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda grada Šibenika. Najveći broj ispitanika je voljan sudjelovati u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda grada Šibenika (n=75; 48,39%), dok najmanji broj ispitanika nije voljan sudjelovati u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda (n=24; 15,48%).



Graf 13: Zainteresiranost ispitanika za sudjelovanjem u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

4.3. Testiranje postavljenih hipoteza

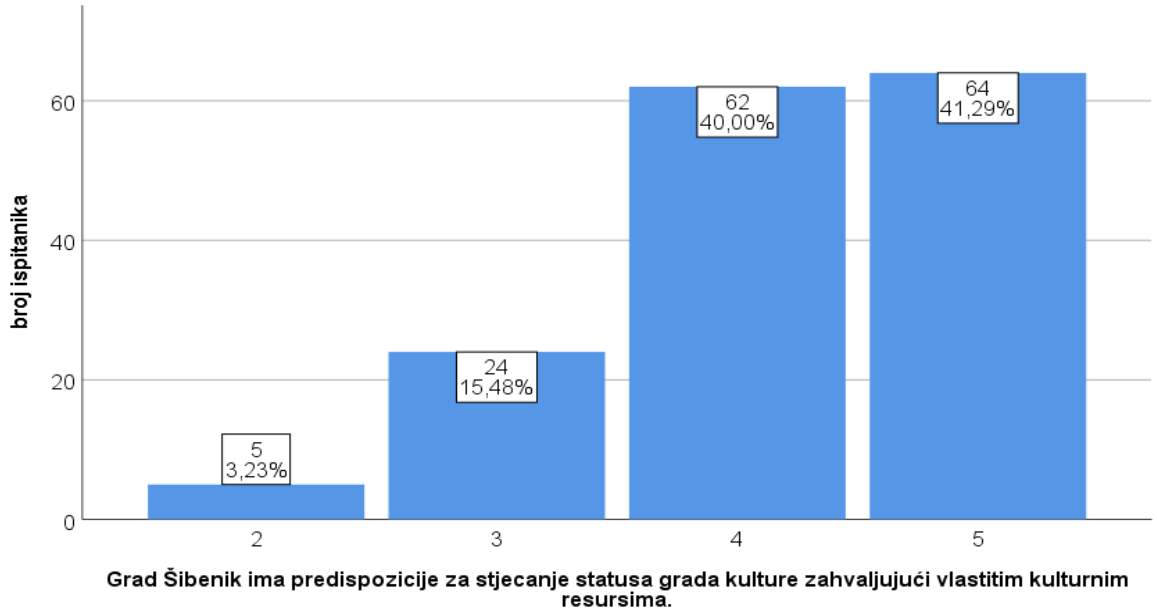
U radu je postavljena jedna glavna te pet pomoćnih istraživačkih hipoteza čijim će se testiranjem u konačnici glavna hipoteza prihvatiti ili odbaciti.

Glavna istraživačka hipoteza ovog rada glasi :

H0 :Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na razvoj grada Šibenika.

Kako bi se dobio odgovor o utjecaju kulturnog turizma na razvoj grada Šibenik, koristit će se sljedeće pomoćne hipoteze:

H_{1-1} : Razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na prepoznatljivost grada Šibenika na međunarodnom tržištu



Graf 14 : Tvrdnja za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-1}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Grad Šibenik posjeduje kulturne resurse koji mu pružaju preduvjet za razvoj kulturnog turizma i stjecanje statusa grada kulture i prepoznatljivosti na međunarodnom tržištu. Tako je H_{1-1} testirana ispitivanjem razine slaganja s tvrdnjom*Grad Šibenik ima predispozicije za stjecanje statusa grada kulture zahvaljujući vlastitim kulturnim resursima.*Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da 126/155 ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom te je utvrđena prosječna razina slaganja je 4,19 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,81. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).

Tabela 7: Testiranje hipoteze H_{1-1} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary

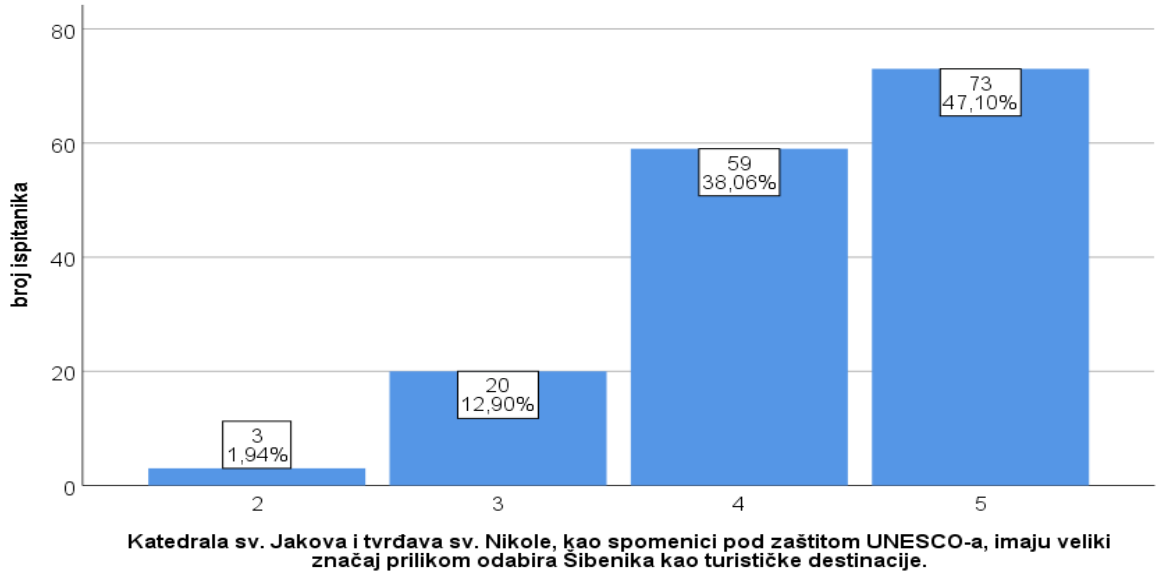
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Grad Šibenik ima predispozicije za stjecanje statusa grada kulture zahvaljujući vlastitim kulturnim resursima.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : SPSS

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak da se hipoteza H_{1-1} kojom se pretpostavlja da razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na prepoznatljivost grada Šibenika na međunarodnom tržištu se prihvaća kao istinita.

H_{1-2}: Razvoju kulturnog turizma u gradu Šibeniku izuzetno doprinosi kulturna baština koja se nalazi na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske baštine



Graf 15 : Tvrdnja za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-2}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da se 132/155 ispitanika slažu s tvrdnjom da katedrala sv. Jakov i tvrđava sv. Nikole, kao spomenici pod zaštitom UNESCO-a imaju veliki značaj prilikom odabira Šibenika kao turističke destinacije, dok je prosječna razina slaganja 4,30 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,477. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).

Tabela 8: Testiranje hipoteze H_{1-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary

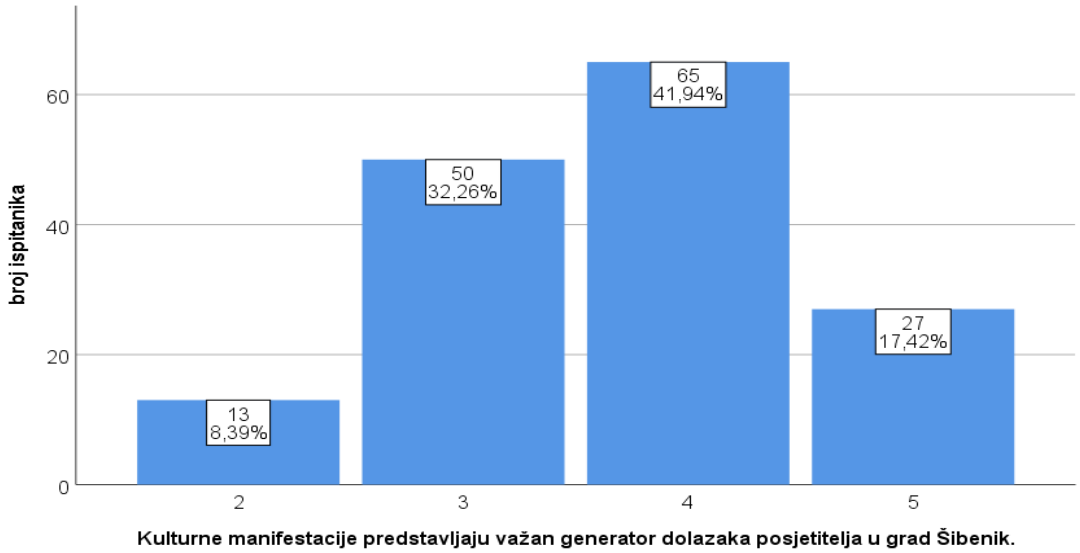
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole, kao spomenici pod zaštitom UNESCO-a, imaju veliki značaj prilikom odabira Šibenika kao turističke destinacije.] equals 3,000000000000000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : SPSS

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak da se hipoteza H_{1-2} kojom se pretpostavlja da razvoju kulturnog turizma u gradu Šibeniku izuzetno doprinosi kulturna baština koja se nalazi na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske baštine prihvaća kao istinita.

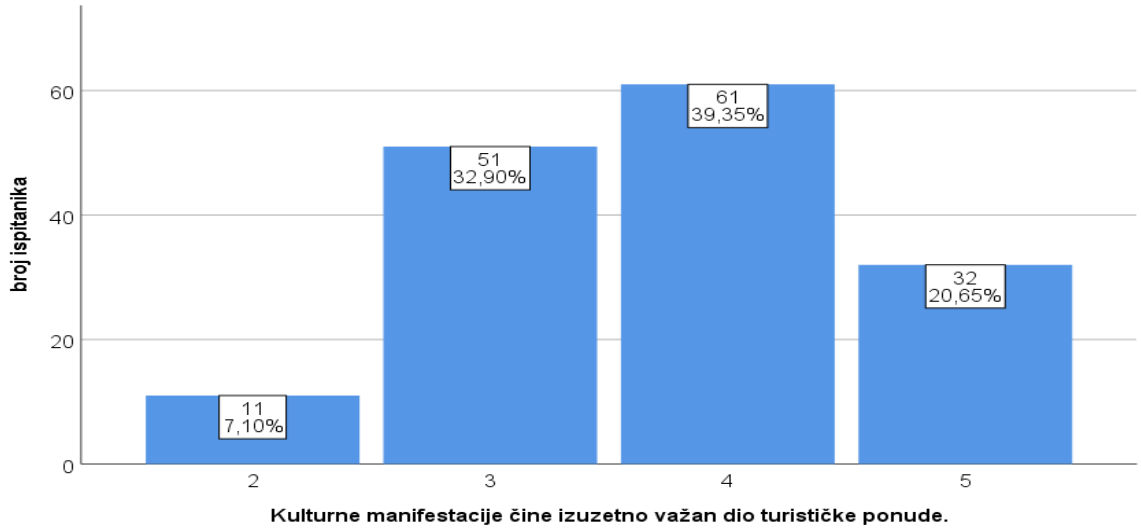
H_{1-3}: Održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na povećanje turističkog prometa u gradu Šibeniku



Graf 16 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

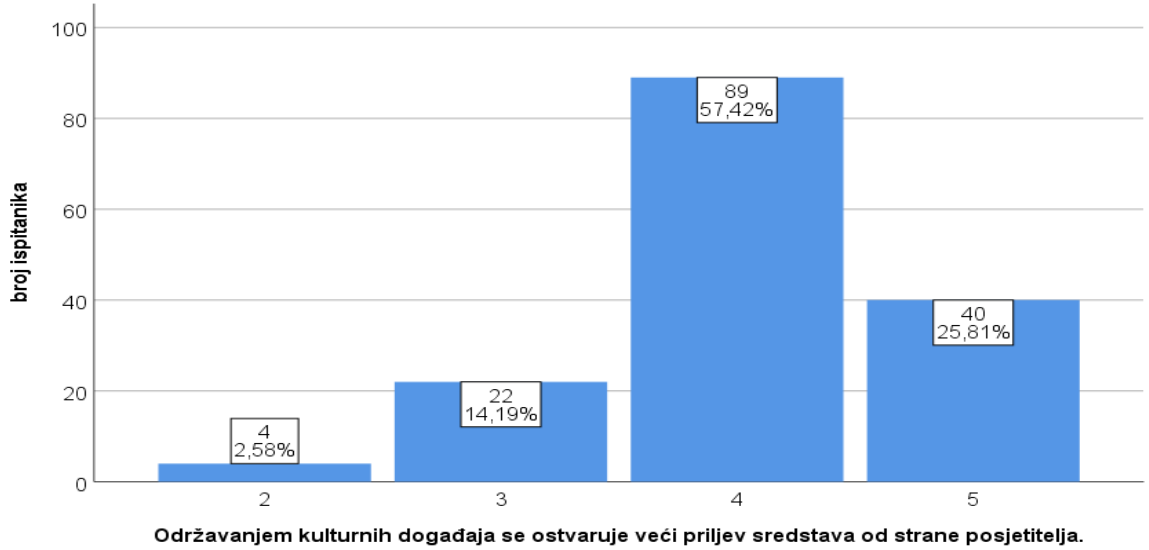
Slaganje na ponuđenu tvrdnju kojom se potvrđuje da kulturne manifestacije predstavljaju važan generator dolaska posjetitelja u grad Šibenik utvrđeno kod 92/155 ispitanika. Prosječna razina slaganja je 3,68 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,86. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).



Graf 17 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slaganje na ponuđenu tvrdnju kojom se potvrđuje da kulturne manifestacije čine izuzetno važan dio turističke ponude potvrđeno je kod 93/155 ispitanika. Prosječna razina slaganja je 3,74 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,87. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 (p<0,001).



Graf 18 : Tvrdnja[3] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje da održavanjem kulturnih događaja se ostvaruje veći priljev sredstava od strane posjetitelja je utvrđen kod 129/155 ispitanika, te je utvrđena prosječna razina slaganja 4,06 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 (p<0,001).

Tabela 9: Testiranje hipoteze H_{1-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary

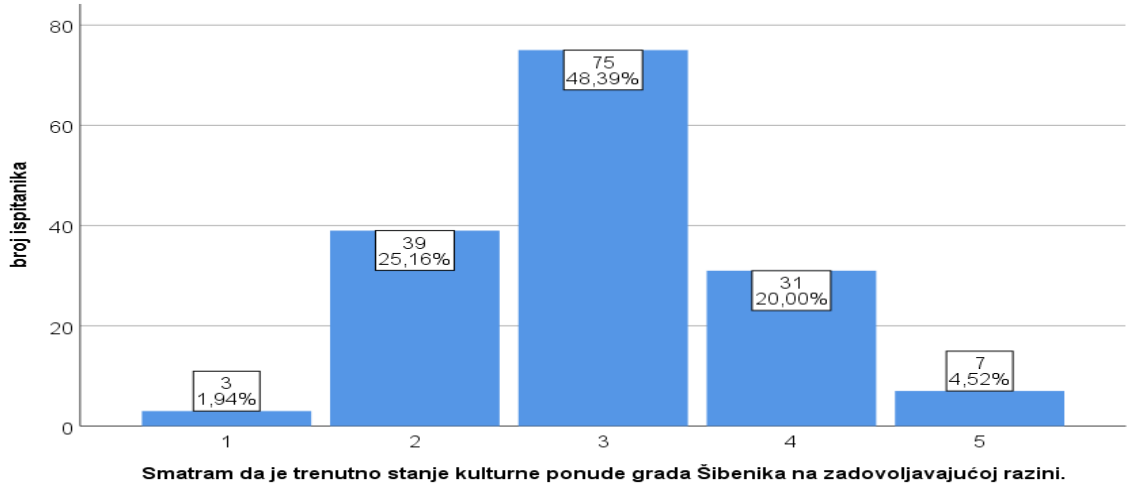
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije predstavljaju važan generator dolazaka posjetitelja u grad Šibenik.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Kulturne manifestacije čine izuzetno važan dio turističke ponude.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of Održavanjem kulturnih događaja se ostvaruje veći priljev sredstava od strane posjetitelja.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : SPSS

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak kako se hipoteza H_{1-3} kojom se pretpostavlja da održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na povećanje turističkog prometa u gradu Šibeniku prihvaća kao istinita.

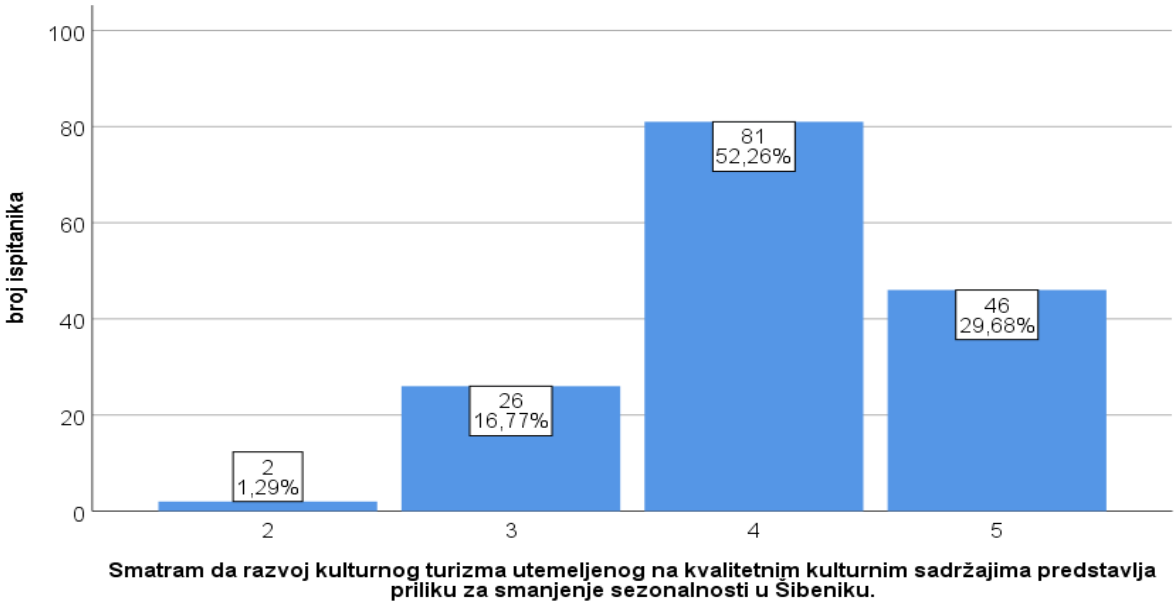
H_{1-4}: Grad Šibenik posjeduje dovoljno kulturnih sadržaja za produljenje turističke sezone



Graf 19 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-4}

Izvor: Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje tvrdnja da je trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika na zadovoljavajućoj razini iskazano je kod 38/155 ispitanika, te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,00 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se ne može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno različita od granične vrijednosti 3 (p=0,962).



Graf 20 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-4}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje da razvoj kulturnog turizma utemeljenog na kvalitetnim kulturnim sadržajima predstavlja priliku za smanjenje sezonalnosti je utvrđen kod 127/155 ispitanika te je utvrđena prosječna razina slaganja 4,10 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).

Tabela 10: Testiranje hipoteze H_{1-4} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary

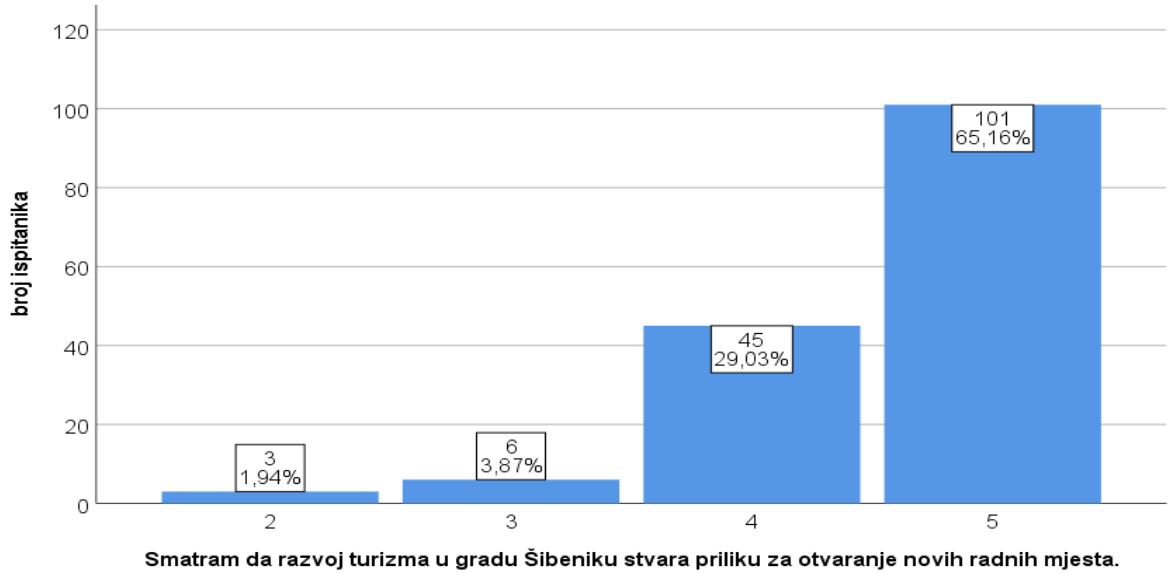
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Smatram da je trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika na zadovoljavajućoj razini.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,962	Retain the null hypothesis.
2	The median of Smatram da razvoj kulturnog turizma utemeljenog na kvalitetnim kulturnim sadržajima predstavlja priliku za smanjenje sezonalnosti u Šibeniku.] equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : SPSS

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak da se hipoteza H_{1-4} kojom se pretpostavlja da grad Šibenik posjeduje dovoljno kulturnih sadržaja za produljenje turističke sezone prihvaća kao istinita.

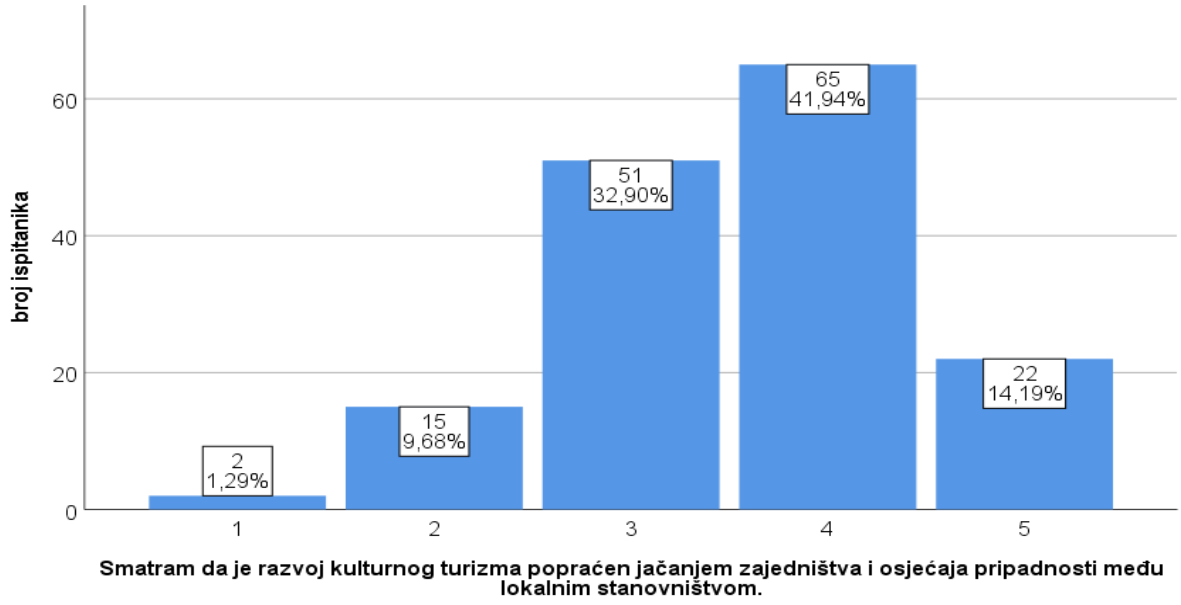
H_{1-5} : Razvoj turizma pozitivno utječe na život lokalnog stanovništva



Graf 21 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima

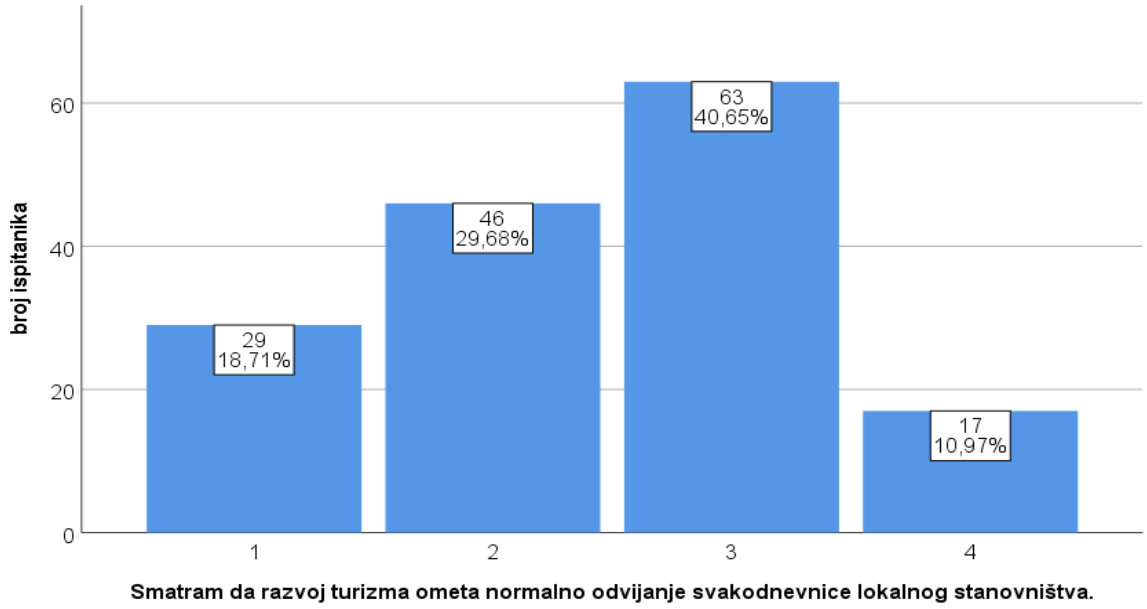
Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje da razvoj turizma u gradu Šibeniku stvara priliku za otvaranje novih radnih mjesta je utvrđen kod 146/155 ispitanika te je utvrđena prosječna razina slaganja 4,57 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,66. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).



Graf 22 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima

Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje da je razvoj kulturnog turizma popraćen jačanjem zajedništva i osjećaja pripadnosti među lokalnim stanovništvom je utvrđen kod 87/155 ispitanika te je utvrđena prosječna razina slaganja 3,58 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,89. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).



Graf 23 : Tvrdnja[3] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5}

Izvor : Prikaz autorice prema rezultatima

Slaganje na tvrdnju kojom se potvrđuje da razvoj turizma ometa normalno odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva je utvrđen kod 17/155 ispitanika, te je utvrđena prosječna razina slaganja 2,44 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,92. Usporedbom dobivenog rezultata sa graničnom vrijednosti 3 se može utvrditi da je razina slaganja statistički značajno manja od granične vrijednosti 3 ($p<0,001$).

Tabela 11: Testiranje hipoteze H_{1-5} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Smatram da razvoj turizma u gradu Šibeniku stvara priliku za otvaranje novih radnih mjesta.] equals 3,000000000000000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Smatram da je razvoj kulturnog turizma popraćen jačanjem zajedništva i osjećaja pripadnosti među lokalnim stanovništvom.] equals 3,000000000000000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of Smatram da razvoj turizma ometa normalno odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva.] equals 3,000000000000000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : SPSS

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da se hipoteza H_{1-5} kojom se pretpostavlja da razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na život lokalnog stanovništva prihvaća kao istinita.

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak da se glavna hipoteza rada kojom se pretpostavlja da razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na razvoj grada Šibenika se prihvaća kao istinita.

4.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Grad Šibenik ima zavidno dobre temelje za promicanje razvoja kulturnog turizma počevši od bogate kulturno-povijesne baštine, raznoraznih kulturnih manifestacija, običaja do činjenice da je jedini hrvatski grad s čak dva spomenika na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske baštine što mu dodatno daje na značaju i atraktivnosti. Ispitanici su prepoznali važnost kulturne baštine za stjecanje statusa grada kulture i međunarodne prepoznatljivosti te doprinos katedrale sv. Jakova i tvrđave sv. Nikole razvoju kulturnog turizma zbog čega su se prve dvije pomoćne hipoteze i prihvatile.

Treća pomoćna hipoteza o pozitivnom utjecaju kulturnih manifestacija na povećanje turističkog prometa se također prihvatila kao istinita. Grad Šibenik posjeduje mnoštvo kvalitetnih manifestacija koje iz godine u godinu privlače sve veći broj posjetitelja. To je prepoznato i od strane lokalnog stanovništva budući da je najveći broj ispitanika zadovoljstvo kulturnim manifestacija ocijenio ocjenom 4. Istodobno, kulturne manifestacije su navedene

kao element s najmanjim potencijalom za razvoj kulturnog turizma u Šibeniku. Na prvi pogled se to čini kontradiktornim, međutim uzme li se u obzir da se razvojem kulturnog turizma cilja na privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine, tada ovakav rezultat ima smisla. Bez obzira na visoko ocijenjeno zadovoljstvo postojećim manifestacijama od strane ispitanika, njihov raspored tijekom godine ne potiče cjelogodišnji razvoj turizma budući da se najveći dio manifestacija održava upravo u ljetnim mjesecima.

Prilikom testiranja četvrte pomoćne hipoteze, najveći dio ispitanika iskazao je indiferentnost prema tvrdnji da je trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika na zadovoljavajućoj razini. Međutim, veći je broj ispitanika (n=42) koji su tvrdnju ocijenili ocjenama 1 i 2, nego onih koji su tvrdnju ocijenili ocjenama 4 i 5 (n=38), zbog čega bi se moglo zaključiti kako bi grad Šibenik ipak trebao dodatno poraditi na osmišljavanju atraktivnih kulturnih proizvoda i podizanju kulturne ponude na višu razinu s čime se najveći broj ispitanika i složio te u kvalitetnim kulturnim sadržajima vidi priliku za smanjenje sezonalnosti.

Iz rezultata istraživanja može se zaključiti kako lokalno stanovništvo u razvoju (kulturnog) turizma vidi više pozitivnih učinaka, budući da se na taj način jača osjećaj pripadnosti i zajedništva te utječe na rješavanje problema nezaposlenosti otvaranjem novih radnih mjesta zbog čega se i peta pomoćna hipoteza prihvatila kao istinita.

4.5. Problemi razvoja kulturnog turizma u Šibeniku

Na temelju prethodno izvršene analize trenutnog stanja (kulturne) turističke ponude te provedenog istraživanja na lokalnom stanovništvu utvrđen je određen broj problema koji sputavaju nesmetan razvoj kulturnog turizma u gradu Šibeniku te iskorištavanje njegovog potencijala u potpunosti.

Preduvjet za promicanje razvoja kulturnog turizma jest postojanje bogate kulturno – manifestacijske osnove čime se grad Šibenik itekako može pohvaliti. Međutim, potencijal kojim on raspolaže nije iskorišten na adekvatan način budući da se Šibenik, kao i druge hrvatske primorske destinacije, i dalje na tržištu percipira prvenstveno kao destinacija „sunca i mora“. Unatoč bogatstvu kulturnih resursa, na kulturni turizam se gleda isključivo kao nadopunu ukupnoj turističkoj ponudi. Iz toga proizlazi zaključak da ne postoji jedinstveni prepoznatljivi kulturni proizvod kojim bi se Šibenik istakao primarno kao destinacija kulturnog turizma, a samo posjedovanje kulturnih resursa gradu Šibeniku ne garantira i razvoj kulturnog turizma.

Oslanjanje na razvoj masovnog turizma kao najlakšeg načina ubiranja najviših prihoda na prvi pogled čini se poželjnim i isplativim, međutim dugoročno oslanjanje na promicanje razvoja takvog oblika turizma može uzrokovati oštećenja okoliša, kulturnih atrakcija, stvaranje gužvi i buke zbog preopterećenosti što bi u konačnici moglo rezultirati negativnim stavom lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u njihovom gradu. Pored toga, može se primijetiti kako razvoj kulturnog turizma najvećim dijelom utječe na povećanje turističkog prometa u sezoni što povećava vjerojatnost ostvarenja prethodno navedenih opasnosti i rizika. Također, problem nedostatka smještajnih kapaciteta na taj način postaje sve izraženiji. Zbog toga bi grad Šibenik trebao promicati razvoj kulturnog turizma s naglaskom na cjelogodišnji i održivi razvoj čime bi se u konačnici prestao percipirati kao destinacija „sunca i mora" i započeo bi svoju preobrazbu prema destinaciji kulturnog turizma.

Međutim, ono što sputava cjelogodišnji razvoj kulturnog turizma u Šibeniku je problem nedostatka kulturnih sadržaja van sezone zbog prevelike koncentracije na sezonski turizam. Premda postoji veliki broj kulturnih manifestacija koje iz godine u godinu bilježe sve veći interes posjetitelja, vrijeme njihova održavanja u najvećoj mjeri doprinosi rastu turističkog prometa u ljetnim mjesecima. Organizacijom pojedinih manifestacija radi se na produljenju turističke sezone, ali uspješno promicanje cjelogodišnjeg razvoja zahtijeva rad na vansezonskim sadržajima.

Problem koji je već ranije utvrđen na razini Republike Hrvatske kada je riječ o kulturnom turizmu jest nerazvijenost kulturnih statistika. Posljednje istraživanje vezano za razvoj kulturnog turizma u RH provedeno je 2008. godine.[248] Ako se uzme u obzir da je kultura kao i turizam dinamična pojava, može se zaključiti kako je redovito provođenje istraživanja o zadovoljstvu kulturnih turista neophodno za uspješni razvoj ovog oblika turizma. Kulturni turisti u RH su iznadprosječno obrazovani s relativno visokom kupovnom moći. Zbog toga je posebno važno zadržati takav segment posjetitelja, ostaviti pozitivan dojam na njih, zadovoljiti njihove potrebe i predviđati njihova očekivanja. Isto tako, važno je imati uvid u elemente kulturne ponude koji nisu ispunili njihova očekivanja kako bi se moglo poraditi na njihovoj kvaliteti i podići ih na višu razinu.

Problemi vezani za prometnu infrastrukturu djeluju kao prepreka za razvoj svih oblika turizma pa tako i kulturnog turizma. To se ponajprije odnosi na nepostojanje organizirane povezanosti Šibenika sa zračnim lukama Split i Zemunik, budući da Šibenik nema vlastitu

[248] Tomas – Kulturni turizam 2008., op.cit.

zračnu luku. Zračni promet bilježi najveći protok turista, a transfer do Šibenika se obavlja isključivo organizacijom putničkih agencija što predstavlja problem za turiste koji dolaze samostalno i oslonjeni su isključivo na taxi prijevoz čije su cijene na takve relacije izuzetno visoke. Kada je riječ o prometnoj dostupnosti turističkih atrakcija, posebno je važno osvrnuti se na problem neprilagođenosti atrakcija osobama s invaliditetom. Budući da oni ostvaruju visok postotak u ukupnim turističkim kretanjima i čine najveću manjinsku potencijalnu skupinu turista u svijetu, važno je poraditi na rješavanju ovog problema kako bi im se omogućilo nezaboravno iskustvo kao i svim drugim posjetiteljima.

Provođenje ovog istraživanja i ispitivanje stavova lokalnog stanovništva o kulturnom turizmu u njihovom gradu ukazuje na postojanje problema nedovoljne osviještenosti stanovništva o kulturnim vrijednostima njihovog grada. To potvrđuje poprilično visok postotak ispitanika koji nije upoznat ni sa jednim kulturnim događajem koji se održava u njihovom gradu.

4.6. Smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma

Smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Šibeniku bit će navedene kao pokušaj rješenja prethodno identificiranih problema s kojima se grad Šibenik suočava.

Grad Šibenik ima izuzetno veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma kao primarnog oblika turizma počevši od izvrsnih kulturnih resursa do činjenice da je jedini hrvatski grad s dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a. Orijentiranje na razvoj kulturnog turizma i iskorištavanje potencijala u potpunosti rezultiralo bi dugoročnim prednostima. Prvo, kulturni turizam moguće je razvijati tijekom cijele godine čime bi se utjecalo na rješavanje problema sezonalnosti i manjka hotelskih kapaciteta koji se posebno javlja u špici sezone. Drugo, prema istraživanju TOMAS Kulturni turizam 2008., kulturni turisti su visokoobrazovani, visoke platežne moći i spremni su platiti za visokokvalitetnu uslugu. Usmjeravanje razvoja na privlačenje kulturnih turista rezultiralo bi većim priljevom sredstava, osiguravanjem stalnih gostiju te širenjem pozitivnih recenzija o boravku u Šibeniku.

Međutim, kako bi cjelogodišnji razvoj kulturnog turizma bio moguć potrebno je poraditi na kulturnoj ponudi van sezone. Kulturni događaji su jako bitan element ponude i trebalo bi ih rasporediti u različitim periodima. Osmišljavanjem novih proizvoda i paketa koji pružaju nezaboravno iskustvo utjecalo bi se na privlačenje kulturnih turista u različitim mjesecima. No, kako bi se takvi proizvodi mogli osmisliti važno je riješiti i problem nedostatka kulturnih statistika provođenjem istraživanja o zadovoljstvu kulturnih turista ponudom grada Šibenika. Utvrđivanjem stupnja zadovoljstva pojedinim elementima kulturne ponude bio bi olakšan

posao kadru zaduženom za kreiranje ponude. Jako je važno biti u toku sa željama posjetitelja i predviđati njihove potrebe. Prilikom kreiranja ponude potrebno je imati na umu kako današnji turisti traže originalnost na moderan način. Dakle, nije dovoljno samo ponuditi spomenike, muzeje ili manifestacije, već stvoriti autentičan proizvod koji će im pružiti nezaboravno iskustvo i ostaviti otvorenu mogućnost ponovnog dolaska.

Unatoč istraživanjima prema kojima je pasivni odmor i dalje primarni motiv dolaska više od polovice gostiju (55%), uviđa se postupno smanjenje njegovog značaja i rast interesa za druge oblike turizma među kojima se posebno ističe kulturni turizam. Za početak bi se cjelogodišnji razvoj kulturnog turizma mogao temeljiti na privlačenju kulturnih turista primarno motiviranih kulturom budući da su oni u potpunosti zainteresirani za učenje i upoznavanje kulture i običaja posjećene destinacije te im vrijeme posjeta igra manju ulogu za razliku od usputno motiviranih kulturnih turista. Za takve turiste bi se trebala osmisliti cjenovno i sadržajno atraktivna ponuda koja bi postepeno budila interes u sve većem broju posjetitelja.

U provedenom istraživanju, može se uočiti kako je značajan broj ispitanika iskazao želju za sudjelovanjem u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda. Prijedlog je da se organiziraju radionice namijenjene zainteresiranim građanima kako bi se prikupile njihove ideje i da se na taj način ublaži problem nedostatka kadra visokoobrazovanih ljudi zaduženih za kreiranje kulturne ponude zadovoljavajuće kvalitete. Također, cilj je da se privuku i oni koji na to pitanje nisu odgovorili ni sa „da“ ni „ne“ i da im se tako podigne svijest o važnosti koji kulturni turizam ima za daljnji napredak njihova grada te ukaže na pozitivne učinke njegova razvoja koji se manifestiraju u brojnim poljima, počevši od otvaranja novih radnih mjesta na što su ljudi posebno osjetljivi. Istodobno bi se uključivanjem u takvu organizaciju građanima dalo na važnosti i pružio osjećaj da su nešto učinili za svoj grad.

Što se tiče problema vezanih za prometnu infrastrukturu, prijedlog je da se uvede organizirani prijevoz od zračnih luka do Šibenika barem u sezoni kada je protok turista na vrhuncu i da se poradi na dostupnosti turističkih atrakcija posebno što se tiče prilagodljivosti atrakcija osobama s invaliditetom.

5. ZAKLJUČAK

Kultura se klasificira kao važan dio identiteta posebno za male zemlje kao što je Hrvatska. Ulaganjem u kulturu stvara se šansa za stjecanje međunarodne prepoznatljivosti što pozitivno djeluje na oblikovanje društva i dovodi do uspješnog nadilaženja kratkoročnih političkih i ekonomskih ciljeva. Pored toga, kultura je oduvijek bila neraskidivo povezana s turizmom i predstavljala jedan od glavnih motiva turističkih kretanja. Međutim, kulturni turizam kao specifičan oblik potrošnje identificiran je tek posljednjih desetljeća pojavom dvaju paralelnih procesa - kulturalizacija društva i kultiviranje turističkih praksi. Danas se na kulturni turizam gleda kao na jedan od najpopularnijih oblika turizma ako se uzme u obzir podatak da putovanja motivirana kulturom čine 37% ukupnih međunarodnih putovanja.[249] Očekivanje rastuće potražnje navodi brojne turističke destinacije pa tako i Hrvatsku, na okretanje razvoju ovog oblika turizma i iskorištavanje vlastitog potencijala.

Hrvatska se desetljećima oslanjala na promicanje razvoja masovnog turizma kao najlakšeg i najbržeg načina ostvarivanja najviših prihoda. Međutim, dugoročno oslanjanje na takav oblik turizma nije isplativo. Kulturni turizam je specifičan oblik turizma koji na prvom mjestu zahtijeva oživljavanje i aktiviranje kulturnih potencijala uz uvjet adekvatne turističke valorizacije. Dakle, može se zaključiti kako promicanje njegova razvoja nije jednostavan zadatak. Tako je u Hrvatskoj identificiran određen broj problema koji sputavaju njegov razvoj kao što su nepostojanje prepoznatljivog kulturnog proizvoda, nedovoljno dobro organizirana promidžba kulturnih proizvoda, slaba osviještenost lokalnog stanovništva o vrijednosti kulturne baštine njihova grada, nerazvijenost kulturnih statistika i drugi.

Sa sličnim problemima susreće se i grad Šibenik prilikom promicanja razvoja kulturnog turizma. Šibenik je grad koji se može pohvaliti bogatstvom kulturnih resursa koji mu pružaju podlogu za razvijanje i stjecanje statusa grada kulture i međunarodne prepoznatljivosti. Šibenik je nekada u najvećoj mjeri bio usmjeren na industriju zbog čije se propasti okrenuo promicanju razvoja turizma. Iako se još uvijek „sunce i more“ navode kao važan motiv dolaska, Grad je uočio kulturni potencijal kojim raspolaže i okrenuo se ulaganju u kulturni turizam. To potvrđuju i projekti revitalizacije četiriju tvrđava koje okružuju grad i čine bitan element kulturne ponude. Među njima se posebno ističe tvrđava sv. Nikole koja se, uz katedralu sv. Jakova, nalazi na UNESCO-vom popisu zaštićene svjetske baštine. Šibenik trenutno ima status jedinog hrvatskog grada s dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a, što mu dodatno ide u prilog. Tu su i brojne kulturne manifestacije koje doprinose razvoju,

[249] Tomljenović, R. (2002), op.cit.

međutim organizacijom manifestacija i van sezone utjecalo bi se na privlačenje kulturnih turista tijekom cijele godine što bi u biti i trebao biti jedan od ciljeva razvoja kulturnog turizma u gradu Šibeniku.

Istraživanje provedeno nad lokalnim stanovništvom za cilj je imalo utvrditi njihove stavove o utjecaju koji kulturni turizam ima na cjelokupni razvoj grada Šibenika. Iz rezultata istraživanja može se zaključiti kako lokalno stanovništvo u razvoju kulturnog turizma vidi brojne prednosti, prvenstveno što se tiče otvaranja novih radnih mjesta. Također, pozitivan stav lokalnog stanovništva prema razvoju kulturnog turizma utvrđen je njihovom visoko iskazanom spremnošću za sudjelovanjem u kreiraju kulturne ponude i osmišljavanju novih kulturnih proizvoda koji bi doprinijeli povećanju turističkog prometa u njihovom gradu. Pored toga, privlačenje kulturnih turista u destinaciju iskazalo se kao poželjno budući da se radi o visokoobrazovanim ljudima, visoke platežne moći koji se iskazuju kao lojalni potrošači.

Dakle, iz ovog rada može se zaključiti kako razvoj kulturnog turizma uistinu ima pozitivan utjecaj na razvoj grada Šibenika. Dodatnim ulaganjima, adekvatnim iskorištavanjem postojećih potencijala te kreiranjem atraktivne kulturne ponude Šibenik je u mogućnosti steći veliku međunarodnu prepoznatljivost, uspješno razvijati turizam tijekom cijele godine i stati uz rame velikim kulturnim destinacijama.

LITERATURA

KNJIGE, STRUČNI I ZNANSTVENI RADOVI

1. Blažević, M. (2009.): Šibensko gospodarstvo od sredine 19. stoljeća do 1921. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Šibenik, no. 51.
2. Conti, A. (2015) : Cultural Heritage and Tourism - Possibilities of a Sustainable Relationship, Technical Transactions Architecture, 7-A
3. Geić, S. (2002) : Turizam i kulturno – civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split
4. Grubišić, S., Knežević-Grubišić, M. (2006) : Šibenik, Turistička naklada, Zagreb
5. Jelinčić, D.A. (2008) : Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb
6. Mikulić, D. (2012) : Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split
7. Pančić Kombol, T. (2006) : Kulturno nasljeđe i turizam, Varaždin
8. Panenić, T. (2013) : Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Winetour projekt, Osijek
9. Petrić, L. (2006) : Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split
10. Pinol, C.,M. (2011) : Novi obrazac kulturnih ustanova - Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike, Sveučilište u Barceloni
11. Richards, G. (1996) : Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford
12. Richards, G. (2018) : Cultural Tourism – A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 36
13. Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.
14. Šošić, T.,M. (2014) : Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 51, No. 4
15. Tomljenović, R. (2002) : Kulturni turizam:Strategije za postizanje uspjeha, Institut za turizam, Zagreb
16. Vrtiprah, V. (2006) : Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku
17. Vukonić, B. (2010) : Turizam – budućnost mnogih iluzija, Zagreb
18. Zelenika, R. (1998) : Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci

IZVORI S INTERNETA

1. Biram dobro : Sveti Nikola, spektakularna otok-tvrđava kod Šibenika,https://biramdobro.com/sveti-nikola-spektakularna-otok-tvrdava-kod-sibenika/ (13.5.2021.)
2. Croatia full of life : Šibenski plesni festival, https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/sibenski-plesni-festival (8.6.2021.)
3. Croatialink.com : Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (3.5.2020.)
4. Culturelink : Kultura u Hrvatskoj, http://culturelink.hr/kultura-u-hrvatskoj/ (21.4.2021.)
5. Culturenet.hr : Kulturni turizam u Hrvatskoj, https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23210 (18.4.2021.)
6. Demonja D. (2011) : Kulturni turizam- hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf (21.4.2021.)
7. Digitalna demokracija (2016) : Zašto je zapravo kultura važna?, https://digitalnademokracija.com/2016/02/28/zasto-je-zapravo-kultura-vazna/ (15.4.2021.)
8. D-Resort Šibenik : Povijest i baština, https://www.dresortsibenik.com/hrv/the-hotel/historical-information (29.4.2021.)
9. Društvo za očuvanje šibenske baštine Juraj Dalmatinac, http://www.sibenske-starine.info/ (5.5.2021.)
10. Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_04/H01_01_04_zup15.html (28.4.2021.)
11. Dujmović, M., Vitasović, A. (2016) : Cultural tourism – Croatian perspective, Faculty of Economics and Tourism Juraj Dobrila University of Pula, Vol. 11, No. 3,https://www.witpress.com/Secure/ejournals/papers/SDP110319f.pdf (22.4.2021.)
12. ESPON 2020 : Material Cultural Heritage as a Strategic Territorial Development Resoruce,https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/HERITAGE_Synthesis%20Report.pdf (16.4.2021.)
13. Hrvatski jezični portal , http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (15.4.2021.)
14. Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku , http://www.hnksi.hr/stranice/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-sibeniku/3.html (20.5.2021.)

15. HTZ : TOMAS istraživanja, https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja (31.8.2021.)
16. HTZ : Veliki projekt Googlea i HTZ-a – Hrvatska kultura dostupna je cijelom svijetu, 2020., https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/veliki-projekt-googlea-i-htz-hrvatska-kultura-dostupna-je-cijelom-svijetu (25.4.2021.)
17. Jelinčić, D. A. (2005) : Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc (3.5.2020.)
18. Juraj Dalmatinac : Projekt turističke valorizacije Barone, http://www.jurajdalmatinac.com/projekt-turisticke-valorizacije-barone/ (20.5.2021.)
19. Kamp Paradiso : Povijest grada Šibenika, https://www.campparadisodrage.com/okruzenje/grad-sibenik/grad-sibenik-povijest.html (29.4.2021.)
20. Kanal sv. Ante : Tvrđava sv. Nikole, https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrdava-sv-nikole (11.5.2021.)
21. Kreiranje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog turizma : Projekt „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila“, https://tvrdjavakulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf (3.5.2020.)
22. Lalošević, M. (1994) : Orguljaška ljetna škola-Šibenik, Sveta Cecilija:časopis za sakralnu glazbu, Vol.64 No.3, https://hrcak.srce.hr/254630 (30.5.2021.)
23. Lesić, T., K. (2016) : Osnove turizma manifestacija, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Zavod za turizam , https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/2016/160229_1_osnove.pdf (26.5.2021.)
24. Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika, Grad Šibenik, https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2016/Master%20plan%20odr%C5%BEive%20urbane%20mobilnosti%20Grada%20%C5%A0ibenika.pdf (27.4.2021.)
25. Master plan turizma Šibensko-kninske županije, http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/masterplanturizmaibenskokninskeupanije.pdf (3.5.2021.)
26. Međunarodni dječji festival, Šibenik – Hrvatska, https://www.mdf-sibenik.com/stranice/o-festivalu/1.html (28.5.2021.)
27. Metode znanstvenih istraživanja, http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (10.5.2020.)

28. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, https://min-kulture.gov.hr (16.4.2021.)
29. Muzej Grada Šibenika, http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/default.asp (9.5.2021.)
30. Neovisni novinarski portal, Blažević, D. (2015) : Šibenik – Od industrijskog grada do mjesta bez tvorničkih zgrada, http://tris.com.hr/2015/12/sibenik-od-industrijskog-grada-do-mjesta-bez-tvornickih-zgrada-forum-tm/ (31.8.2021.)
31. Obrenović, M. (2017) : Uništava li masovni turizam hrvatske ljepote, Al Jazeera, https://balkans.aljazeera.net/teme/2017/8/12/unistava-li-masovni-turizam-hrvatske-ljepote (23.4.2021.)
32. Organum Šibenik – Orguljaška ljetna škola, http://organum.hr/index.php/orguljaska-ljetna-skola/ (30.5.2021.)
33. Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, Grad Šibenik, [Internet], dostupno na : https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27651/euplanupravljanjakulturnimdobrimanalokalnojiregionalnojrazini.pdf (25.4.2021.)
34. Portal za kulturni turizam : O kulturnom turizmu , http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/762/opsirnije/ (21.4.2021.)
35. Poslovni turizam : Šibenik – Klapsko pjevanje, https://www.poslovniturizam.com/destinacije/sibenik/33/klapsko-pjevanje/ (25.5.2021.)
36. Privredni.hr. : Sve više turista u svijetu motivirano kulturom, https://privredni.hr/sve-vise-turista-u-svijetu-motivirano-kulturom (24.4.2021.)
37. Rabotić, B. (2012) : Selektivni oblici turizma, Nastavni materijali, http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje9.pdf (26.5.2021.)
38. Richards, G. : Tourism trends - The Convergence of Culture and Tourism, NHTV University of Applied Sciences,https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism (18.4.2021.)
39. Rudan, E. (2015) : Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, http://hrcak.srce.hr/file/128093 (20.4.2021.)
40. SightRun : SightRun mobile app – what you should know on how it works, http://www.sightrun.com/sightrun-mobile-app-how-it-works/ (14.6.2021.)
41. Službene stranice Grada Šibenika, https://www.sibenik.hr/ (10.5.2021.)
42. Smart Travel : Tvrđava sv. Nikole u Šibeniku, https://smart-travel.hr/tvrdava-sv-nikole-u-sibeniku/ (13.5.2021.)

43. Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21.stoljeću, https://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (15.4.2021.)
44. Strategija razvoja Grada Šibenika – Analiza stanja, Grad Šibenik, http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-1221/50/strategijarazvojagradsibenikanalizastanja.pdf (27.4.2021.)
45. Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika 2015.-2020., Institut za turizam, Zagreb,2015., https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/103/final.pdf (25.4.2021.)
46. Strategija razvoja kulturnog turizma 2003, http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (3.5.2020.)
47. Šibenski.hr (2019) : Šibenik na sedmom mjestu među hrvatskim top-destinacijama!, https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/sibenik-na-sedmom-mjestu-medu-hrvatskim-top-destinacijama-617792 (4.5.2020.)
48. Tomas - Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2020., http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf (21.4.2021.)
49. Tomas – Kulturni turizam 2008., Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Varaždin, 2010., http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf (21.4.2021.)
50. Tomas ljeto 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb 2018., http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (3.5.2020.)
51. Turistička kultura, Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Odjel za prosvjetu, kulturu, šport, tehničku kulturu i informiranje, Prokultura – Split, 2013., http://www.prokultura.hr/documents/PRIRUCNIK_TK.pdf (15.4.2021.)
52. Turistički news portal , https://hrturizam.hr/ (3.5.2020.)
53. TZ grada Šibenika, https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html (3.5.2020.)
54. TZ Šibensko-kninske županije, https://www.dalmatiasibenik.hr/ (4.5.2021.)
55. Tvrđava kulture Šibenik, https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/naslovnica/ (5.5.2021.)
56. Udruženje obrtnika Šibenik – Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku , http://uosibenik.hr/srednjovjekovni-sajam/ (30.5.2021.)
57. UNESCO, https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003 (17.4.2021.)

58. UNWTO, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (3.5.2020.)
59. Večernji List, Bohutinski, J. (2018) : Putuje se češće i kraće, traže se novi doživljaji, https://www.vecernji.hr/lifestyle/putuje-se-cesce-i-krace-traze-se-novi-dozivljaji-1262453 (4.5.2020.)
60. Web centar hrvatske kulture: Kulturni turizam u Hrvatskoj, https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23210 (3.5.2020.)
61. Wikipedia : Šibenik, https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik#Zemljopis (26.4.2021.)
62. Wikipedia : Večeri dalmatinske šansone, https://bs.wikipedia.org/wiki/Ve%C4%8Deri_dalmatinske_%C5%A1ansone (10.3.2021.)
63. Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, Čl.2., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2005_06_5_47.html (17.4.2021.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slika 1 : Podjela materijalne kulturne baštine.....17
Slika 2: Domene nematerijalne kulturne baštine 19
Slika 3: Položaj administrativne jedinice grada Šibenika i naselja.....33

Tabela 1: Motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku 30
Tabela 2: Motivi dolaska turista u Kontinentalnu Hrvatsku.....31
Tabela 3: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista 2016. – 2020. 58
Tabela 4 : SWOT analiza.....60
Tabela 5: Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom kulturnih manifestacija 67
Tabela 6: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama 68
Tabela 7: Testiranje hipoteze H_{1-1} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.....71
Tabela 8: Testiranje hipoteze H_{1-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.....72
Tabela 9: Testiranje hipoteze H_{1-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak 74
Tabela 10: Testiranje hipoteze H_{1-4} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak 76
Tabela 11: Testiranje hipoteze H_{1-5} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.....79

Graf 1 : Kretanje broja stanovnika grada Šibenika 1910. - 2011.....36
Graf 2: Kretanje turističkog prometa u gradu Šibeniku 2016. – 2020. 59

Graf 3: Ostvareni dolasci na području grada Šibenika u 2020. godini 59
Graf 4: Ostvarena noćenja na području grada Šibenika u 2020.godini 60
Graf 5: Struktura ispitanika prema spolu 63
Graf 6: Struktura ispitanika prema dobi 64
Graf 7: Razina obrazovanja ispitanika 64
Graf 8: Radni status ispitanika 65
Graf 9: Stavovi ispitanika o elementima privlačnosti grada Šibenika 65
Graf 10: Stavovi ispitanika o potencijalu grada Šibenika za razvoj kulturnog turizma 66
Graf 11: Stavovi ispitanika o najatraktivnijoj manifestaciji grada Šibenika 67
Graf 12: Ostvarivanje turističkih prihoda ispitanika 69
Graf 13: Zainteresiranost ispitanika za sudjelovanjem u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda 70
Graf 14 : Tvrdnja za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-1} 71
Graf 15 : Tvrdnja za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-2} 72
Graf 16 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3} 73
Graf 17 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3} 73
Graf 18 : Tvrdnja[3] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-3} 74
Graf 19 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-4} 75
Graf 20 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-4} 76
Graf 21 : Tvrdnja[1] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5} 77
Graf 22 : Tvrdnja[2] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5} 77
Graf 23 : Tvrdnja[3] za testiranje pomoćne hipoteze H_{1-5} 78

SAŽETAK

Ovim diplomskim radom želi se ukazati na kulturni potencijal grada Šibenika kojim on raspolaže te utvrditi stavove lokalnog stanovništva orazvoju kulturnog turizma putem provođenja anketnog upitnika. U teorijskom dijelu rada predstavljeni su osnovni pojmovi kao što su kultura, kulturna baština, kulturni turizam i kulturni turisti te su utvrđeni pozitivni i negativni učinci promicanja njegova razvoja. Također, analizirano je i trenutno stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj kroz prikaz problema s kojima se Hrvatska suočava i predstavljanjem profila kulturnih turista u Hrvatskoj.

Sljedeći dio rada posvećen je gradu Šibeniku. Predstavljena su opća obilježja grada, njegova materijalna i nematerijalna kulturna baština te kulturne manifestacije. Također, analizirano je stanje turističkog prometa posljednjih pet godina te je predstavljena turistička ponuda. Snage, slabosti, prilike i prijetnje za razvoj kulturnog turizma u Šibeniku predstavljene su korištenjem SWOT analize.

Što se tiče istraživanja, sudjelovalo je 155 ispitanika koji činedio lokalnog stanovništva. Istraživanje je provedeno on-line putem anketnog upitnika sastavljenog u Google Forms-u. Na temelju analize stanja kulturne ponude i istraživanja identificirani su problemi razvoja kulturnog turizma u Šibeniku i pruženi određeni prijedlozi za daljnji razvoj.

Na kraju rada donesen je opći zaključak o utjecaju kulturnog turizma na razvoj grada Šibenika.

Ključne riječi : kultura, kulturna baština, kulturni turizam, kulturni turisti, Šibenik

SUMMARY

The aim of this graduate thesis is to point out the cultural potential of the city of Šibenik at its disposal and to determine the attitudes of the local population towards the development of cultural tourism by conducting a survey questionnaire. In the theoretical part of the thesis, basic concepts such as culture, cultural heritage, cultural tourism and cultural tourists are presented. Also, the positive and negative effects of promoting the development of cultural tourism are determined. Then, the current state of cultural tourism in Croatia is analyzed by presenting the problems that Croatia is facing and by presenting the profile of cultural tourists in Croatia.

The next part of thesis is dedicated to the city of Šibenik. The general characteristics of city, its tangible and intangible heritage and cultural events are presented. Also, the state od tourist traffic in the last five years and the tourist offer are analyzed. Strenghts, weaknesses, threats and opportunities are presented in the SWOT analysis.

Regarding the conducted research, 155 respondents who are part of the local population participied. The research was conducted online through a survey questionnaire compiled in Google Forms. Based on the analysis of the state ofthe cultural offer and reasearch , the problems of the development of cultural tourism in Šibenik are identified and certain proposals for further development are provided.

At the end ofthe thesis, there is a general conclusion about the impact of cultural tourism on the development of the city of Šibenik.

Key words : culture, cultural heritage, cultural tourism, cultural tourists, Šibenik

PRILOZI

Poštovani!

Hvala Vam što ste se odazvali ovom istraživanju. Molim Vas da tijekom ispunjavanja ovog anketnog upitnika budete u potpunosti iskreni. Podaci su anonimni i koriste se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada na temu „Uloga kulturnog turizma u razvoju grada Šibenika“.

SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA

1. Spol

a) Muško
b) Žensko

2. Dob:

a) Do 18 godina
b) 19 - 29 godina
c) 30 - 39 godina
d) 40 - 49 godina
e) 50 - 59 godina
f) Više od 59 godina

3. Obrazovanje:

a)SSS
b)baccalareus - prvostupnik
c) magistar struke
d) doktor znanosti
e) sveučilišni specijalist

4. Radni status

a) zaposlen/a
b) nezaposlen/a
c) umirovljenik/ca
d) učenik/ca
e) student/ica

STAVOVI ISPITANIKA O RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA U GRADU ŠIBENIKU

5. Smatram da je grad Šibenik privlačan posjetiteljima zbog:

a) Kulturno – povijesne baštine
b) Prirodnih ljepota
c) Mora i sunca
d) Zabavnog programa
e) Gastronomije
f) Drugo (ukoliko je moguće definirajte što):

_____
_____

6. Grad Šibenik ima potencijal za razvoj kulturnog turizma zahvaljujući:

a) Bogatoj povijesti grada
b) Običajima
c) Arhitekturi
d) Kulturnim manifestacijama
e) Drugo (ukoliko je moguće definirajte što) :

_____
_____

7. Prema Vašem mišljenju, koja je od navedenih manifestacija najatraktivnija za posjetitelje grada Šibenika:

a) Međunarodni dječji festival
b) Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku
c) Orguljaška ljetna škola
d) Uskršnji doručak u Šibeniku
e) Klapske večeri
f) Večeri dalmatinske šansone
g) Šibenski plesni festival
h) Regius
i) Supertoon
j) OFF Jazz & Blues festival Šibenik
k) Chef's stage
l) Nisam upoznat/a s manifestacijama grada Šibenika

8. Molim Vas da na skali od 1 do 5 ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija grada Šibenika (ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Nisam upoznat/a s manifestacijama grada Šibenika, molim Vas da preskočite ovo pitanje):

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

9. Na skali od 1 do 5 označite Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama (1 – uopće se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):

Grad Šibenik ima predispozicije za stjecanje statusa grada kulture zahvaljujući vlastitim kulturnim resursima.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole, kao spomenici pod zaštitom UNESCO-a, imaju veliki značaj prilikom odabira Šibenika kao turističke destinacije.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kulturne manifestacije predstavljaju važan generator dolazaka posjetitelja u grad Šibenik.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kulturne manifestacije čine izuzetno važan dio turističke ponude.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Održavanjem kulturnih događaja se ostvaruje veći priljev sredstava od strane posjetitelja.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da je trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika na zadovoljavajućoj razini.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da razvoj kulturnog turizma utemeljenog na kvalitetnim kulturnim sadržajima predstavlja priliku za smanjenje sezonalnosti u Šibeniku.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da razvoj turizma u gradu Šibeniku stvara	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

priliku za otvaranje novih radnih mjesta.					
Smatram da je razvoj kulturnog turizma popraćen jačanjem zajedništva i osjećaja pripadnosti među lokalnim stanovništvom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da razvoj turizma ometa normalno odvijanje svakodnevnice lokalnog stanovništva.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da je važno osvijestiti lokalno stanovništvo o vrijednosti kulturne baštine njihovog grada.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

10. Označite odgovor koji Vas najbolje opisuje:

	DA	**NE**	**NE ZNAM / NE ŽELIM ODGOVORITI**
Ostvarujem prihode od obavljanja turističke djelatnosti.			
Voljan sam sudjelovati u osmišljavanju novih kulturnih proizvoda grada Šibenika.			