

TURISTIČKE INOVACIJE U GRADU ŠIBENIKU

Živković, Mateo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:650679>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-17**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

Mateo Živković
TURISTIČKE INOVACIJE U GRADU ŠIBENIKU
Završni rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

TURISTIČKE INOVACIJE U GRADU ŠIBENIKU
Završni rad

Kolegij: Inovacije i tehnološke strategije

Mentor: doc.dr. sc. Mili Razović

Student/ica: Mateo Živković

Matični broj studenta: 1219044518

Šibenik, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TURISTIČKI RAZVOJ GRADA ŠIBENIKA.....	2
2.1 Povijest grada Šibenika.....	2
2.2 Povijesni pregled turizma u gradu Šibeniku.....	4
3. INOVACIJE U TURIZMU.....	7
3.1 Povezanost rasta i inovacija u turizmu.....	10
3.2 Pokretači inovacija u turizmu.....	14
4. STRATEGIJA RAZVOJA INOVATIVNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA 2015. – 2020... 16	
4.1 Ciljevi i metode.....	17
4.2 SWOT analiza dokumenta.....	17
4.3 Elementi vizualnog identiteta, interni i e-marketing.....	19
4.4 Akcijski plan.....	20
5. TEHNOLOŠKE INOVACIJE PROVEDENE U GRADU ŠIBENIKU.....	22
5.1 Tvrđava sv. Mihovila (FortressReInvented).....	22
5.1.1 Fortress Reality Window.....	23
5.1.2 Multimedijски vodič po tvrđavi.....	23
5.2 Multimedijalni centar „CivitasSacra”.....	24
5.3 Virtualni Juraj Dalmatinac.....	25
5.4 Proširena stvarnost –tvrđava Barone.....	25
5.5 Tvrđava sv. Ivana.....	27
5.6 D-resort Šibenik.....	27
5.7 Marina Mandalina.....	28
5.8 Raspršeni hotel Šibenik.....	28
5.9 Solaris (Amadria Park).....	29
5.9.1 Konvencijski centar.....	30
5.9.2 Dalmatinsko etno selo.....	30
5.9.3 Kamp Solaris.....	30
5.9.4 AquaparkDalmatia.....	31
5.10 Gastronomija.....	31
5.11 Revitalizacija stare gradske jezgre.....	33
6. ZAKLJUČAK.....	39
7. LITERATURA.....	40
8. POPIS SLIKA.....	42

Veleučilište u Šibeniku
Odjel Menadžmenta
Preddiplomski stručni studij Menadžment

Završni rad

TURISTIČKE INOVACIJE U GRADU ŠIBENIKU

MATEO ŽIVKOVIĆ

113-e Šibenske brigade HV-a 61, zivkovicmateo@gmail.com

Sažetak rada

Inovacije predstavljaju ostvarene ideje koje unaprijeđuju ili stvaraju novi proizvod. U današnje vrijeme inovacije su postojane u svim oblicima poslovanja. Inovacije u turizmu predstavljaju jednu od ključnih prednosti u razvoju turizma jednog područja. U današnjem svijetu jako je bitno razlikovati se od konkurencije, a pri tome tehnološke inovacije u turizmu predstavljaju jedan od ključnih poboljšanja postojeće turističke ponude.

Cilj i svrha ovoga rada je odrediti pojam turizma, tehnološka inovacija, povezanosti razvoja inovacija i rasta turizma, te inovativni razvoj grada Šibenika. U praktičnom dijelu rada biti će prikazani svi projekti koje je grad Šibenik sa suradnicima proveo, te koje će provesti u budućnosti.

(40 stranica / 5 slika / 27 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turizam, inovacije, tehnološke inovacije, Šibenik

Mentor: dr.sc. Mili Razović

Rad je prihvaćen za obranu:

Polytechnic of Šibenik
Department of Management
Professional Undergraduate Studies of Management

Final paper

TOURIST INNOVATIONS IN THE CITY OF SIBENIK

MATEO ŽIVKOVIĆ
113-e Šibenske brigade HV-a 61, zivkovicmateo@gmail.com

Abstract

Innovation represents the implemented ideas that improve or create new product. Currently, innovations are persistent in all forms of business. Innovations in tourism represents a key advantage in the development of tourism in one area. In today's world it is very important to differ from competitors and technological innovation in tourism represents one of the key improvements of the existing tourist offer.

The purpose and goal of this work is to define the concept of tourism, technological innovation, relationship development, innovation and growth in tourism, as well as innovative development of the city of Šibenik. In the practical part of the work will be presented all the projects that the town of Šibenik with colleagues conducted, and will conduct in the future

(40 pages / 5 figures /27 references / original in Croatian language)

Paper deposited in:Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: tourism, innovation, technological innovation, Šibenik

Supervisor: doc.dr.sc.Mili Razović

Paper accepted:

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske te sukladno tomu i grada Šibenika.

Turističke inovacije jedna su od ključnih komparativnih prednosti u razvoju turizma jednog područja. U globaliziranom svijetu vrlo je važno razlikovati se od konkurencije, a pri tome su tehnološke inovacije u turizmu jedno od ključnih poboljšanja postojeće turističke ponude.

Cilj je ovoga rada prikazati utjecaj turističkih inovacija na razvoj turističke ponude grada Šibenika te na temelju toga zaključiti jesu li inovacije u turizmu dovele do povećanja broja gostiju odnosno do razvoja turističke ponude.

U prvom dijelu rada prikazat će se povijesni razvoj turističke djelatnosti u gradu Šibeniku, sadašnja turistička ponuda, postojeći kapaciteti te mogućnosti daljnjeg razvoja. U drugom dijelu rada definirat će se pojam tehnoloških inovacija, nabrojiti vrste tehnoloških inovacija te objasniti svaka od njih. Treći će se dio rada temeljiti na konkretnim primjerima primjene tehnoloških inovacija u turizmu grada Šibenika.

Na kraju će se donijeti zaključak o korisnosti turističkih inovacija u razvoju turističke ponude grada Šibenika.

2. TURISTIČKI RAZVOJ GRADA ŠIBENIKA

Šibenik se ističe po svom teritorijalnom položaju na slikovitom toku rijeke Krke. Nastao je kao starohrvatski castrum, utvrda ili tabor podno tvrđave sv. Mihovila, koja i danas dominira gradom. Prvi se puta spominje 1066. godine u ispravi najznačajnijeg vladara hrvatske države, kralja Petra Krešimira IV. Šibenik, kao samородni hrvatski grad, 1290. godine, kad je uspostavljena šibenska biskupija, dobiva civitet odnosno status grada.¹

Pogled na Šibenik otkriva jedinstveno suglasje urbane poetike grada i njegova prirodnoga okoliša. Luka, koju s otvorenim morem povezuje Kanal sv. Ante, stoljećima je pokretač razvoja pomorstva, trgovine i svekolikoga gospodarskog uzleta grada. Na ulazu u kanal smještena je najznačajnija renesansna tvrđava na istočnoj obali Jadrana, tvrđava sv. Nikole. Ona je, s tvrđavama sv. Mihovila i sv. Ivana tetvrđavom Šubićevac koje okružuju grad, simbol stoljetne nepokorenosti Šibenika, potvrđene i u Domovinskom ratu.²

Najpopularniji je spomenik u Šibeniku katedrala sv. Jakova, po kojoj je Šibenik prepoznatljiv. Katedrala je jedno od najznačajnijih graditeljskih ostvarenja u 15. i 16. stoljeću na području današnje Hrvatske. Zbog očuvanosti, važnosti i iznimnih vrijednosti katedrala je 2000. godine uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Godine 2004. i šibenska je stara gradska jezgra uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine.

2.1 Povijest grada Šibenika

O najstarijoj povijesti Šibenika ne zna se mnogo. Pretpostavlja se da je bio utemeljen u doba kneza Domagoja u IX. st. Isprva se razvijao kao utvrda (lat. *castrum*) sa starijim predgrađem (lat. *suburbium*) na području Dolca i mlađim na istočnoj strani kaštela. Ondje je u XII. st. sagrađena crkva sv. Krševana, oko koje se poslije razvila jezgra srednjovjekovnoga grada. Šibenik je pripadao skupini tzv. hrvatskih gradova, a izniknuo je na brijegu 70 m iznad mora (današnja tvrđava sv. Ane), na kojem nije nađen nikakav trag antičke urbane tradicije, ali je bilo nekog života u kasnoantičko doba. Prvi se puta spominje u ispravi kralja Petra Krešimira IV. od 25. prosinca 1066., kojom je kralj poklonio slobodu benediktinskomu samostanu sv. Marije u Zadru. Upravo u to doba došlo je do jačanja Šibenika, u okviru kraljeva nastojanja da uz pomoć hrvatskih gradova stvori protutežu romanskim gradovima bizantske Dalmacije. Nakon bitke s ugarskom vojskom na Petrovoj gori 1097. i pogibije hrvatskog vladara Petra Šibenik je 1105. priznao vlast hrvatsko-ugarskoga kralja Kolomana.

¹<http://www.sibenik-tourism.hr/hr/povijest>

²<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=59500>

Otada do 1180. za prevlast nad Šibenikom neprestano su se borili Venecija, Bizant i Arpadovići. U XII. st. u pravnom je smislu bio utvrđeno naselje (lat.*castrum, oppidum*), a ne grad (lat.*civitas*), pa su njegova buduća nastojanja bila usmjerena prema postizanju civiteta, čime bi dostigao druge dalmatinske gradove. Od kraja XII. st. priznavao je vlast hrvatskih knezova, isprva kneza Domalda (1200. – 1226.), a zatim knezova Bribirskih (do 1322.). Za vladavine potonjih Šibenik je postao biskupskim sjedištem te je stekao civitet, ali je gospodarski zaostajao zbog teških nameta i obveza. Bio je to uzrok izbijanja pobune protiv vlasti Bribirskih; tada se uz potporu Mletačke Republike grad uspio othrvati vlasti Mladina II., ali je naposljetku izgubio autonomiju i pravo slobodnog izbora kneza, kojega su otada birali Mlečani. Nakon poraza Mletačke Republike u ratu s Ludovikom I. Anžuvincem i potpisivanja mira u Zadru (1358.) grad je došao pod anžuvinsku vlast. Od 1390., kao i ostali gradovi Dalmacije (osim Zadra), priznavao je vlast bosanskoga kralja Tvrtka I. Kotromanića, početkom XV. st. bosanskoga vojvode Hrvoja Vukčića Hrvatinića i kralja Ladislava Napuljskoga, a 1412. ponovno je došao pod vlast Mletačke Republike. Nakon polustoljetnoga razdoblja obilježenoga gospodarskim rastom, u drugoj polovici XV. st. Šibenik se našao pod osmanskom prijetnjom, čime je započelo razdoblje njegova gospodarskog zastoja. Pad gradova u zaleđu, Knina i Skradina, pod osmansku vlast 1522. te česte osmanske navale i pustošenja sljedećih su godina prouzročili znatan pad broja stanovnika i na području Šibenika. Od osmanskih pustošenja i gospodarskog sloma uzrokovanog smanjivanjem prodaje soli Šibenik se počeo oporavljati tek nakon 1581., u doba vladavine kneza Giovannija Antonija Foscarinija (1581. – 1583.), koji je dobro organizirao vojsku i obranu grada. Godine 1646., radi obrane grada od Osmanlija, mletački general Christoph Martin von Degenfeld dao je sagraditi utvrdu, koja je prema njemu nazvana Barone Degenfeld (od 1911. Šubićevac), a koja je odigrala važnu ulogu pri slamanju osmanske opsade Šibenika 1647. Ponovni gospodarski oporavak grada, koji je uslijedio nakon poraza Osmanlija u Morejskom ratu (1684. – 1699.), tekao je vrlo sporo. Nezadovoljstvo dalmatinskog i šibenskoga puka i težaka doseglo je vrhunac u bunama koje su trajale od 1736. do 1740. Gušenje ustanka za mletačkog providura Cavallija (1739.) utjecalo je na porast nesnošljivosti između šibenskih plemića s jedne te pučana i težaka s druge strane. Propašću Mletačke Republike, Šibenik je od 1797. do 1805. bio pod habsburškom vlašću, a nakon toga je prema Požunskom miru (1805.) došao pod francusku vlast. U razdoblju od 1813. do 1918. ponovno je bio u sastavu Habsburške Monarhije. U tom je razdoblju, nakon sredine stoljeća, u gradu ojačao hrvatski narodni preporod. Godine 1866. osnovana je Narodna slavjanska čitaonica, a 1872. narodnjaci su pobijedili na općinskim izborima i sljedeće godine osnovali prvuhrvatsku općinsku upravu. Potkraj XIX. st. u gradu

je ojačao pravaški pokret, a 1903. pravaši su (pod vodstvom Mate Drinkovića) ušli u općinsko vijeće s narodnjacima te su uskoro postali najjača politička stranka na tom području. Slomom Austro-Ugarske Monarhije 1918. grad se našao u sastavu područja pod talijanskom upravom, a temeljem Rapalskog ugovora ušao je u sastav Kraljevine SHS (1922.). Za II. svjetskoga rata od 1941. bio je pod talijanskom, a od 1943. pod njemačkom okupacijom. Oslobođen je 3. studenog 1944. Tijekom 1960-ih postao je važnom lukom i gospodarskim središtem, osobito kada je završen Šibenski most (1964./65.), jedan od strateških objekata na tada dovršenoj Jadranskoj magistrali. Za Domovinskoga rata grad i njegova okolica bili su izloženi napadima srpskih snaga, kojima je odolio zahvaljujući uspješno organiziranoj obrani.³

2.2 Povijesni pregled turizma u gradu Šibeniku

Šibenik se tijekom prošlog stoljeća ekonomski razvijao kao industrijski grad sa snažno razvijenom metalnom industrijom i pratećim sadržajima, dok se u okolnim priobalnim mjestima razvijao turizam, uglavnom kupališni (sunce i more). Trend deindustrijalizacije Šibenika započinje devedesetih godina, postupnim gašenjem nekadašnjih tvorničkih giganata. Početkom 21. stoljeća turizam postupno dobiva status najperspektivnije privredne djelatnosti, ali uglavnom samo na papiru. Šibenik, kao nekadašnji industrijski grad, nije razvio turističku infrastrukturu. U gradu praktički nema smještajnih kapaciteta ni rekreacijskih sadržaja, a kulturno-povijesna baština nije turistički valorizirana i predstavlja mrtvi kapital. Grad Šibenik u turističkom je smislu desetljećima postojao kao:

- izletišta za turiste smještene u obližnjim turističkim mjestima
- mjesto poludnevnog zadržavanja gostiju s kruzera
- „onaj grad” pored kojeg se prolazi na putu do NP-a Krka.

Katedrala sv. Jakova bila je jedina atrakcija kulturne baštine u funkciji turizma.

Smještajni kapaciteti na užem gradskom području svodili su se na hotel Jadran i nekoliko privatnih iznajmljivača. Ozbiljan turizam odvijao se jedino u hotelskom naselju Solaris, koje se nalazi na administrativnom području Šibenika, ali u najvećoj mjeri funkcionira kao samostalan turistički resort. Zbog takvog je slijeda događaja Šibenik preskočio fazu razvoja hrvatskog turizma koja se oslanjala na masovni turizam uz „prodaju sunca i mora” i sačuvao

³<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59500>

sve bitne značajke kulturnog identiteta mediteranskog grada. U aktivniji razvoj turizma Šibenik se uključio nedavno, kada je počela prevladavati svijest o potrebi razvoja održivih, selektivnih oblika turizma, kao što su poslovni, avanturistički i kulturni turizam. Nedostatak turističke infrastrukture tako se od nedostatka pretvorio u prednost. Šibenik postaje svjestan svojih vrijednosti i kapaciteta za razvoj kulturnog turizma: od povijesnih kulturnih vrijednosti, ljudskih resursa „odgojenih” na radionicama i pozornicama međunarodnog dječjeg festivala, pa do položaja uz obalu, u okruženju nacionalnih parkova i masovnih turističkih tokova.

Šibenik od početka 20. stoljeća raspolaže velikim brojem smještajnih kapaciteta za domaće i međunarodne turiste. Slijedi povijesni pregled turizma u Šibeniku.

Šibenčani su 1840-ih godina otvarali svratišta zbog parobrodne linije od Trsta do Drača koja je stajala u Šibeniku. Razvio se putnički promet, a mnogo je stranaca počelo dolaziti u grad. U starim se knjigama spominju mjesta gdje se moglo vrlo jeftino prespavati i pojesti, a gosti su ujutro dobivali čak i toplu vodu, što je bila usluga po tadašnjim najmodernijim europskim standardima.

Prema dokumentima o povijesti turizma, odnosno dolazaka u Šibenik, članovi određenih šibenskih udruga došli su do podatka da je prvi oblik modernog turizma u Hrvatskoj bio baš u Šibeniku.

U dokumentima stoji da je 29. lipnja 1844. godine brod „Imperatore” društva Austrijski Lloyd iz Trsta dovezao u Šibenik prvu skupinu ljudi koji putuju iz zadovoljstva i znatiželje na velebnu šibensku feštu sv. Petra i Pavla⁴.

Zahvaljujući tomu, na velikom broju brodova u floti Austrijskog Lloyda počelo je stizati sve više ljudi da vide ljepote Šibenika, Skradinskog buka itd.

Šibenik se nalazio i u prvom plovidbenom turističkom vodiču koji je dao izraditi Austrijski Lloyd. Vodič je bio inovativan, praktičan i umjetnički izrađen, temeljio se na turističkoj panorami i nosio je naziv „Panorame obale i otoka Dalmacije”. Tiskan je 1850. godine. To je bio prvi suvremeni ilustrirani turistički vodič s izvrsnim slikama dalmatinskih krajolika i gradova. Litografije formata 25 x 17 centimetara služile su kao promotivni materijal za privlačenje putnika koji putuju iz zadovoljstva te kao pouzdan vodič putnicima koji plove duž dalmatinske obale uz koji su mogli prepoznati gradove i otoke.

⁴ Darko Gulin (2018.)

Prvi parobrod uplovio je u Šibenik 1. siječnja. 1837, a nosio je ime „L'imperatrice Maria Ana”. Pripadao je austrijskoj mornarici i imao je 21 putnika.

- Godine 1910. hotel Dinara, koji je raspolagao skromnim kapacitetima, mijenja ime u hotel Šibenik.
- Zgradu u kojoj se nalazio bivši hotel Krka sagradio je austrijski časnik 1876. godine na dijelu temelja kule Sv. Katarine, koja se pružala od Sv. Frane prema obali. Godine 1891. zgrada se prodaje te se u njoj otvara hotel Albergo Al Pellegrini. Zgradu kupuje Frane Crljenko 1898. godine te u njoj 1903. godine otvara hotel Krka. Zbog uređenja i opremljenosti (50 suvremeno uređenih soba) hotel je preimenovan u Grand hotel Krka. Hotel je i nakon toga mijenjao vlasnike, a vrhunac je imao 50-ih godina 20. stoljeća.
- Godine 1921. otvoren je hotel Kosovo, koji je bio poznat po vrtu u kojem su se izvodile kazališne i glazbene predstave, a koji je primao preko 1000 ljudi.
- Godine 1925. Šibenik dobiva svoj prvi turistički vodič kojemu je autor bio don Krste Stošić, koji ističe kavane Medulić, Narodnu kavanu itd. te spominje ljepote šibenskog arhipelaga kao i gradske plaže Jadrije, koju je opisao kao oazu sunca.
- U prizemlju Hotela de la Ville obitelji Kovačević od 1918. do 1941. godine radila je kavana Astoria. Za vrijeme talijanske okupacije hotel je preimenovan u Albergo de la Citta, a uništen je u savezničkom bombardiranju. Naziv hotela bio je vidljiv i 1950. godine dok se prostor nije raščistio zbog gradnje hotela Jadran i zgrade Općine. Zanimljivo je to što je 1921. godine u Šibeniku otvoren pravi American Bar po uzoru na takva mjesta u SAD-u, a u to je vrijeme radio i hotel Šibenik kod kazališta.
- Zbog prirodnih vrijednosti kao što su razvedena obala, bogat otočni arhipelag, prirodni fenomen rijeke Krke, kao i zbog činjenice da stari dio grada Šibenika predstavlja riznicu hrvatske povijesno-umjetničke baštine, 1970-ih turistička privreda postaje prioritetan pravac razvoja Šibenika. Istovremeno s izgradnjom infrastrukturnih objekata podizani su turistički kapaciteti u cijeloj općini, dok je pokraj Šibenika izgrađen hotelski kompleks Solaris koji je u to vrijeme imao 3000 postelja, a u samom centru grada izgrađen je hotel Jadran⁵.
- Godine 2004. šibenska stara gradska jezgra uvrštena je na UNESCO-ov popis svjetske baštine.
- Godine 2015. otvara se Hotel Life Palace na trgu Medulić u renesansnoj palači iz 15. stoljeća te je preuređen u obiteljski hotel s prekrasnim pogledom na gradsku jezgru.

⁵Maštrović, A. (1972): *Šibenik*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 140.

- Godine 2015. otvoren je D-Resort Šibenik. D-Resort Šibenik jedan je od hotela društva DoğuşTourism, skupine hotela u vlasništvu grupacije Doğuş, jednog od najvećih konglomerata u Turskoj. U Šibeniku je otvoren D-Resort, hotel kategoriziran s 4+ zvjezdice. Hotel sa 69 luksuzno opremljenih soba i apartmana te tri ekskluzivne vile u vlasništvu je turske grupacije Doğuş, a smješten je u jedinoj hrvatskoj marini s pet sidara i jedinoj marini za superjahte u Hrvatskoj, s pogledom na stari Šibenik, kanal sv. Ante i šibensku luku.
- Godine 2018. otvoren je hotel King Krešimir. Bilo je potrebno gotovo dva milijuna eura da derutna palača Divnić na Meduliću postane luksuzni hotel s četirima zvjezdicama. Hotel na raspolaganju ima osam soba.
- Godine 2018. otvara se novi šibenski hotel s četirima zvjezdicama Bellevue-Superior City Hotel. Izrastao je na mjestu nekadašnje derutne zgrade Revije, oduševljava svojim vanjskim izgledom, fasadom boje starog zlata i uklopljenošću u prostor, a jednako je dojmljiva i njegova unutrašnjost. Ima 49 soba i četiri apartmana, a najveća mu je prednost pogled na Šibenski kanal.
- Revitalizacijom gradske jezgre, obnovom tvrđava sv. Mihovila, Barone, sv. Ivana, sv. Nikole i otvaranjem novih hotela na području grada, Šibenik je od ružnog pačeta postao prelijepi labud hrvatskog i dalmatinskog turizma. Svake godine broj turista povećava se za nekoliko posto. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice Šibenik se nalazi među deset najpopularnijih odredišta na Jadranu, što dovoljno govori o njegovu napretku u posljednjih 10-ak godina.

3. INOVACIJE U TURIZMU

Povijest znanosti i tehnologije odnosi se na izum metoda, alata i tehnika te istražuje kako je znanje koje je nastajalo omogućilo ljudima stvaranje novih stvari i sustava⁶. Također ispituje kako se čovjekovo razumijevanje prirodnog svijeta (znanost) i sposobnost manipuliranja njime (tehnologija) s vremenom mijenjali. Kao akademska disciplina također se bavi kulturnim, ekonomskim i političkim utjecajima znanstvenih izuma i inovacija. Proučavanje znanosti i tehnologije i njihovih utjecaja u smislu transformacije turizma potencijalno je golema tema s više aspekata. Na primjer, portreti legendarnih turističkih radnika poput Thomasa Cooka bave se temeljnim tehnološkim izumima, kao što su parni stroj i proširene željezničke usluge.⁷ Povijest mobiliteta popularna je tema u pisanju povijesnog turizma, a

⁶Bijker, W., T. Hughes i T. Pinch, ur. (2012). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, MA: MIT Press.

⁷Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker i Warburg

razvoj tehnologije i infrastrukture ključan je za nove oblike odmora, kao i u slučaju parnog broda, te u kasnijem razdoblju i sustavima za plovidbu, putovanje automobilom i cestovnim sustavima. Također, znanost i tehnologija utječu na polje iskustava. Na primjer, poduzeće Walt Disney Company vrlo sustavno dopušta da se napredak u produkciji filmova prelije na tematske parkove, koji u posljednjim desetljećima upravljaju brzim tehnološkim razvojem elektronike i fotografije⁸.

Nova se tehnička i znanstvena saznanja općenito smatraju glavnim izvorom inovacija. Istraživanje i razvoj navode se kao glavni pokretači inovacije. Oni ne uključuju samo vlastita istraživanja i razvoj poduzeća nego i istraživanja i razvoj kojima posreduju i koje stimuliraju sveučilišta i javne istraživačke jedinice, vojna potrošnja itd., što dovodi do značajnih otkrića koja bi na kraju mogla rezultirati uspješnom komercijalizacijom. Tijekom godina inovacijske studije sve više uključuju i druge izvore ideja i nadahnuća za inovacije, priznajući tako da su mnoge tvrtke inovativne unatoč činjenici da ne ulažu u formalizirano istraživanje i razvoj.

Stručnjaci za inovacije imali su različita mišljenja, a Von Hippel i Leonard Barton prepoznaju da ono što smatramo novim proizvodima, metodama i postupcima možda nije nužno izumljeno u poduzećima i sektorima u kojima je primijenjeno. Inovacije putuju kroz vrijeme i prostor. Širenje znanstvenog i tehnološkog znanja i njegovi rezultati već nekoliko desetljeća zaokupljaju istraživače inovacija. Rogers (1995) sustavno uvodi koncept širenja inovacija. Razlikuje rane i kasne prilagodnike inovacija i potvrđuje da bi mogle imati prednosti biti i prvi pokretač i kasni korisnik. Također određuje da brzina i brzina diseminacije, osim o ekonomskim i tržišnim čimbenicima, ovise o društvenim strukturama, sustavima i normama, liderstvu u mišljenju itd.⁹ Rasprostranjenost inovacija podrazumijeva organizacijski, kognitivni i institucionalni prijelaz preko granice, koja je više ili manje propusna i s više ili manje krutih čuvara vrata.¹⁰ Nadalje, imitacija i prilagođavanje ključni su za proces difuzije za poduzeća koja se ne mogu ili ne žele inovirati (Nelson i Winter, 1982). Nijedno poduzeće ne može si priuštiti da bude prvo u svome području, a sve organizacijemorat će kopirati druge.

Imitacija nije nužno neaktivan proces. Tim putem poduzeća mogu osmisliti svježije kombinacije i prerade koji su, čini se, novi za poduzeće ili kupce. Ponovno će se otkriće

⁸ Featherstone, M., N. Thrift i J. Urry. (2005). *Automobilities*.

⁹ Rogers, EM (1995). *Difuzija inovacija*. New York: Free Press.

¹⁰ Ancona, D. i D. Caldwell. (1992). *Bridging the Boundary: External Activity and Performance in Organizational Teams*. *Znanost Administrative Science Quarterly*, 37 (4): 634-65.

dogoditi na putu širenja i primjene, a to vodi postupnom razvoju koji ima značajan utjecaj na pojedinačna poduzeća i na čitave industrije.¹¹

Utterback (1974) razlikuje tehnološki napredak i privlačenje potražnje u inovacijskim procesima. Priznaje da industrijski sektori na različitim razinama zrelosti, a u različitim situacijama konkurencije, inoviraju i primjenjuju vanjska znanja na različite načine. Za neke je kategorije poduzeća važno da se snažno usredotoče na ono što dobavljači tehnologije mogu dostaviti kako bi promijenili proizvod i postupak u sljedećem koraku u lancu vrijednosti. Suprotno tomu, u drugim industrijama potrebe potrošača glavni su izvor nadahnuća, a inovacije u uslužnim djelatnostima često nastaju zbog potražnje tržišta (Malerba 2004).

Abernathy i Clark (1985) predviđaju da revolucionarni izumi mogu promijeniti logiku proizvodnje i poslovne modele za veće segmente industrije. Neke su inovacije „destruktivne” prirode, gdje će se poduzeća koja se drže starih proizvoda i postupaka na kraju morati zatvoriti. Christensen i Raynor (2003) daju primjere iz potrošačke elektronike, poput videosnimača, gdje nove tehnološke paradigme teže uklanjaju prethodne formate s tržišta. Međutim, usvajanje novih znanja i tehnologija događa se postupno, ponekad uz znatna odgađanja. Postoje prepreke za inovacije, na primjer, u obliku smanjenih troškova u kombinaciji s rigidnošću politike i zaštitnim mjerama, a osim toga, struktura i apsorpcijski kapacitet industrije imaju odlučujući utjecaj na prilagodbu (Teece 1992; Cohen i Levinthal 1990).

Spomenuti znanstveni pristupi tek su skromno primijenjeni na turistički sektor, a istrage inovacija u turističkom poslu često daju vrlo turobne rezultate. Mnoge studije zaključuju da turistička poduzeća, ugostiteljska i prijevozna poduzeća nisu osobito inovativna.¹² Čak i najveće korporacije rijetko zapošljavaju ljude u odvojenim odjelima za istraživanje i razvoj, a inovacije se uglavnom sastoje od malih promjena, uglavnom usmjerenih na postizanje veće produktivnosti i uštede troškova. Atrakcije i putničke agencije malo su inovativnije. Fuglsang, Sundbo i Sørensen (2011), koji u svoje studije uključuju šire iskustvo

¹¹Wejnert, B. (2002). *Integrating Models of Diffusion of Innovations A Conceptual Framework*. Annual Review of Sociology

¹²Carmison, C., i V. Monfort-Mir. (2012). *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives* Tourism Management

Miles, I. (2008). *Obrasci inovacija u uslužnim djelatnostima*. IBM Systems Journal, 47 (1): 115-28.

Evangelista, R. (2000). *Sectoral Patterns Of Technological Change In Services* Economics of Innovation and New Technology, 9(3): 183-221.

Abreu, M., V. Grinevich, M. Kitson, i M. Savona. (2010). *Policies to enhance the 'hidden innovation' in services: evidence and lessons from the UK*. The Service Industries Journal, 30 (1): 99-118.

poslovanja, na primjer, festivale i događanja, pronalaze povoljniji inovativni učinak u tim vrstama organizacija.¹³

Inovacije u turizmu događaju se više nego u ostalim sektorima gospodarstva u odnosima i pod vanjskim nadahnućem. Hall i Williams (2009) također navode da nove ideje ne prodiru lako u postojeće organizacije i da se stoga inovacija obično događa u suradnji s poduzetnikom. Rønningen (2010) potvrđuje inovativni kapacitet mikropoduzeća, ali mogućnost povećanja ovisi o opsegu vanjskih saveza. Također sugerira da se novi proizvodi i usluge u velikoj mjeri uzimaju od dobavljača, do njih se ne dolazi samostalno. Potraga i otkrivanje, eksperimentiranje te razvoj novih proizvoda i usluga odvijaju se u tek pokrenutim poduzećima ili u poduzećima za koja je turistički aspekt svjež (Ateljević i Dorne 2000).

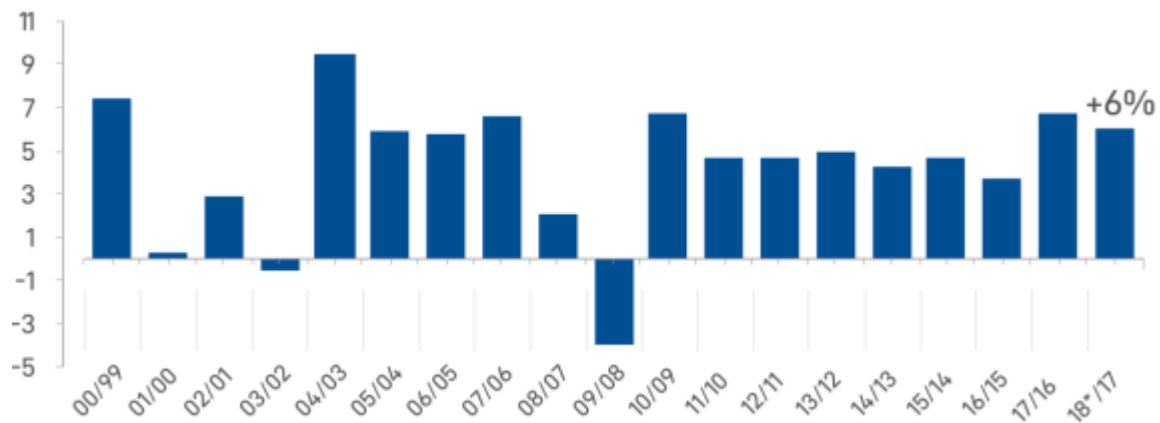
Inovacije se dijele u nekoliko kategorija:

1. **Inovacije proizvoda i usluga**– vrsta inovacije koju kupci odmah primijete (nešto sasvim novo u gospodarskom subjektu ili na odredištu). Ova vrsta inovacije toliko je važna da može biti presudna u donošenju odluke o kupnji.
2. **Inovacije procesa** – najčešće nešto novo ili napredno u sustavu. U većini slučajeva ovisi o novoj ili poboljšanoj tehnologiji procesa. Pripisuje se informacijskim i komunikacijskim dostignućima.
3. **Menadžerske inovacije** – odnose se na skupine ljudi kojima menadžer upravlja (usmjeravanje zaposlenika, davanje zadataka...).
4. **Upravljačke inovacije** – komunikacije i suradnja sa svim korisnicima i partnerima u uslužnom programu.
5. **Logističke inovacije** – odnose se na vanjske komercijalne veze te utječu na položaj gospodarskog subjekta u lancu.
6. **Institucionalne inovacije** –skupne strukture koje mogu potaknuti posao u cijelom lancu.

3.1 Povezanost rasta i inovacija u turizmu

Turizam sam po sebi generira veliki broj gospodarskih i društvenih čimbenika. Zato je jedna od najbrže rastućih grana svjetskog gospodarstva u posljednjih 60 godina, što možemo vidjeti u podatku da je 1950. godine broj dolazaka u svijetu iznosio 25 milijuna, dok se 2018. taj broj popeo na 1,4 milijarde turista.

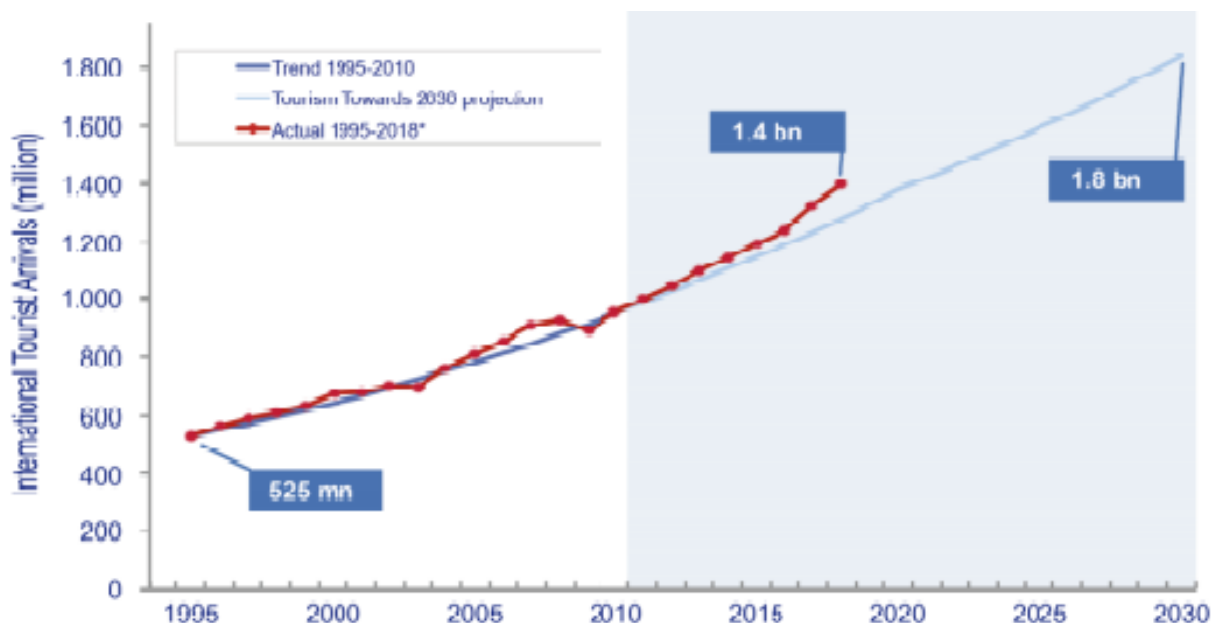
¹³ Wixted, B. (2009). *Innovation System Frontiers: Cluster Networks and Global Value*.



Slika 1 Broj međunarodnih dolazaka (izraženo u postotcima)

Na slici su u postotcima izraženi podaci o međunarodnim turističkim dolascima u svijetu od 1999 do 2018. godine.

Izpodataka je vidljivo da se 2009. godine dogodio jedini značajan pad broja dolazaka za 4,2 % zbog svjetske financijske krize koja je vladala u to vrijeme te je vidljivo da je i turizam bio izložen krizi. Također možemo vidjeti da je broj dolazaka 2017. godine bio veći za 6,5 % u odnosu na početnu godinu, te je očito kako će se iz godine u godinu broj turista u svijetu povećavati.



Slika 2 Aktualni trendovi u odnosu na plan TurismForecast 2030 za cijeli svijet

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) izdala je plan „TurismForecast 2030” s ciljem promicanja održivog razvoja odnosno očuvanja prirodnih dobara, zapošljavanja stanovništva, većih prilika za mlade ljude, kvalitetnog obrazovanja, očuvanja okoliša itd. Prema tom planu broj dolazaka 2030. godine trebao je iznositi oko 1,8 milijarde ljudi, no vidimo da je broj dolazaka u 2018. godini već došao do 1,4 milijarde ljudi, što nam govori da se broj dolazaka sve više povećava. Razlog jernogo kvalitetnih sadržaja koje određena odredišta nude te činjenica da je ljudima sve više u cilju putovati i koristiti odmore za upoznavanje odredišta u kojima još nisu bili.

Europa, najveća svjetska turistička regija, zabilježila je solidan rast (+ 4 %), na čelu s odredištima u južnoj i mediteranskoj Europi te središnjoj i istočnoj (rast za obje regije iznosi + 5 %). Rast u Africi bio je potaknut tekućim oporavkom u Sjevernoj Africi (+ 11 %). U Americi Karibi (+ 17 %) pokazuju snažan oporavak nakon slabih rezultata 2018. godine, zbog utjecaja uragana Irma i Maria krajem 2017. godine.

Pitamo se postoji li korelacija između rasta turizma i inovacija te koja je uloga turoperatora u poticanju tog rasta. Hall i Williams (2008:23) tvrde da je inovacija relacijska aktivnost. Doista je tako. Kada govorimo o razvoju, mislimo na proces ili skup promjena koje su logične, koje pokazuju određena pravila razvoja ili se barem redovito ponavljaju kako bi se došlo do razumnih ili općenito valjanih zaključaka. Parafrazirajući Pearcea (1989), pođe li se

od tvrdnje da je, globalno gledano, razvoj događanja moguće promatrati s pet osnovnih aspekata, odnosno kroz pet osnovnih područja, razvoj kao ekonomski rast, kao modernizacija, kao pravedna raspodjela, kao društveno-ekonomska transformacija, kao posebna reorganizacija, jasno je da će u korištenju svakog od tih područja kao kriterija za promišljanje ovog pitanja doći do različitih kategorizacija u inovacijama u turizmu, a time i do različitih tumačenja. Međutim, zajednički je nazivnik svih navedenih aspekata razvoja proces promjena ili cijeli skup promjena. S obzirom na to da je turizam vrlo dinamičan sustav, podložan je mnogim promjenama. Prilagoditi se promjenama znači biti inovativan.¹⁴

Korelacija rasta i inovacija u turizmu također se može promatrati i kroz djelovanje krize. U posljednjih 60-ak godina turizam su pogodile različite vrste krize: ekonomska, politička, ekološka itd. Zbog tih su kriza turističke organizacije ili organizatori morali smisliti nekakve inovacije u poslovnim modelima kao i organizacijskim strukturama te se oni mogu smatrati pozitivnim učincima tj. pozitivnim ishodima krize.

Za inovacije u pogledu organiziranih putovanja odgovorni su turoperatori koji su shvatili da grupno putovanje može odgovarati većem broju ljudi tj. biti pristupačnije zbog cijena. Samom promjenom toga došlo je do velikog interesa za putovanja ljudi srednje (ekonomske) klase, koji su zbog te inovacije mogli putovati u inozemstvo, što je znatno utjecalo na ponudu i potražnju putovanja.

¹⁴N. Čavlek, I. Matečić, D. Fercijanić Hodak: *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*

3.2 Pokretači inovacija u turizmu

1. *Turisti*

Turiste karakteriziraju različiti oblici potražnje. Danas su putovanja standardni stil života i svatko želi da budu „nezaboravna”. Samim time ljudi imaju određena očekivanja od mjesta na koje putuju. Više nije bitno gdje se to mjesto nalazi, nego što nudi da ispuni očekivanja turista.

Upravo zbog toga turisti su među najvažnijim pokretačima inovacije jer destinacije moraju ponuditi nešto što će privući turiste baš njima.

2. *Turoperatori*

Glavni je zadatak turoperatora stvoriti ponudu za potrošače, odnosno organizirati plan putovanja za potrošače. Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućila je inovacije te su klijenti dobili mogućnost kupnje proizvoda putem interneta, pozivnog centra ili maloprodajne mreže. Inovacije u poslovanju turoperatora pojavljuju se u nekoliko područja:

- proizvod i sadržaj
- distribucija i marke
- poslovni model i ljudi
- rast i alokacija kapitala.

3. *Konkurencija*

Kao i u svim gospodarskim granama konkurentnost je jedna od glavnih odlika današnjeg turizma. Turističke destinacije trebaju stvoriti program kojim bi privukle goste, što uključuje dogovore s turističkim agencijama, zrakoplovnim kompanijama itd. Zbog tih dogovora i promjena nove su destinacije, koje su i jeftinije, postale ozbiljna konkurencija tradicionalnima. Konkurentnost destinacija ne provodi se samo na lokalnim ili državnim razinama već na globalnim jer svima je u cilju privući što veći broj gostiju odnosno pokušati popuniti kapacitete.

4. *Tehnologija*

Tehnologija je postala sastavni dio naših života. U svim granama gospodarstva jedna je od najvažnijih stavki jer danas ne možemo zamisliti ni jedan posao bez uporabe interneta. U

turizmu je najzastupljeniji od svih pokretača inovacija, pa tako možemo isplanirati putovanje, rezervirati smještaj, pogledati restorane, hotele, apartmane itd. putem aplikacija koje imamo na mobitelima (npr., Booking, Airbnb, Tripadvisor).

Destinacije koje imaju najviše brošura, reklama, informacija na svojim internetskim stranicama najbolje prolaze na tržištu.

4. STRATEGIJA RAZVOJA INOVATIVNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA 2015. – 2020.

U studenome 2014. godine Grad Šibenik potpisao je ugovor o izradi strategije razvoja grada Šibenika od 2015. do 2020. godine Institutom za turizam. Riječ je o dokumentu koji osigurava koordiniran razvoj turizma u Šibeniku te što bolju iskorištenost resursa kojima grad raspolaže.¹⁵

Cilj je studije bio istražiti suvremena kretanja na turističkom tržištu te kreiranja turističke ponude u Šibeniku s ciljem zadovoljavanja svih sudionika (lokalno stanovništvo, gosti...). Osim toga, trebale su se utvrditi smjernice turističke ponude kako bi se Šibenik što bolje pozicionirao na tržištu te kako bi postao poznat kao destinacija poželjna za goste.

Izrada dokumenta odvijala se u nekoliko etapa:

1. Analiza postojećeg stanja
2. Analiza glavnih dionika turističkog razvoja grada
3. Obradena atrakcijska osnova prema 16 kategorija atrakcija
4. Istraživanje postojećih marketinških atrakcija
5. SWOT analiza
6. Strategija razvoja (vizija, odrednice upravljanja prostorom...)
7. Razrada marketinških aktivnosti (komunikacija s tržištem, interni marketing...)

¹⁵ Turistička zajednica Grada Šibenika (Strategija inovativnog razvoja grada Šibenika 2015. – 2020. str. 4.)

4.1 Ciljevi i metode

Polazeći od zahtjeva da se iskoriste svi kulturni i prirodni resursi te poveća zadovoljstvo stanovnika i turista ciljevi strategije bili su sljedeći:

- uspostava jasne vizije razvoja turizma grada Šibenika
- definiranje strateških smjernica razvoja
- poticanje procesa unaprjeđenja i razvoja cjelovite inovativne turističke ponude Šibenika
- definiranje strategije komunikacijske aktivnosti
- stvaranje smjernica za uspješno dugoročno pozicioniranje grada Šibenika na domaćem i međunarodnom turističkim tržištu
- definiranje strategije komunikacijskih aktivnosti
- definiranje projekta čija bi realizacija bila pozicioniranje Šibenika kao turističke destinacije.

4.2 SWOT analiza dokumenta

Nakon određivanja ciljeva analizirano je postojeće stanje turizma te mogućnosti s kojima se trenutačno raspolaže.

Nakon analize navedeni su tržišni trendovi te analizirani oni u kojima bi Šibenik kao grad bio konkurentan. SWOT analiza najbolji je pokazatelj mjere u kojoj će određeni projekti pridonijeti određenoj destinaciji i hoće li uopće.

Da bi bila što točnija, podijeljena je u četiri područja:

- prostor i gospodarstvo
- turističke atrakcije
- turistička suprastruktura
- upravljanje destinacijom

	PRILIKE	PRIJETNJE
Prostor i gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EU fondovi ▪ Zapošljavanje ▪ Mogućnost proizvodnje zdrave hrane. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nastavak gospodarske krize ▪ Apsorpcijski kapacitet EU fondova ▪ Investicijska politika ▪ Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe.
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentacija tržišta/ rast "niša" ▪ Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raspoloživost sredstava za turistifikaciju ▪ Razvoj konkurencije.
Turistička suprastuktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jače povezivanje/ suradnja hotelskih poduzeća i destinacije ▪ Segmentacija tržišta ▪ Izgradnja novih kvalitetnih smještajnih kapaciteta (investicije) ▪ Trendovi ▪ EU fondovi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedovoljna ulaganja u kvalitetu i raznolikost smještajne ponude ▪ Destinacijska proizvodna podrška.
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesionalno upravljanje (DMO) ▪ Jačanje promocijskih aktivnosti ▪ Stvaranje snažnog brenda ▪ Stimuliranje DMC-a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša koordiniranost dionika ▪ Needuciranost.

Slika 3 Prilike i prijetnje, SWOT analiza grada Šibenika

Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015. – 2020.

	SNAGE	SLABOSTI
Prostor i gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prometna dostupnost ▪ Prirodno okruženje (NP) ▪ Razvedeni arhipelag ▪ Zaštićena priroda ▪ Otoci i plaže ▪ Turizam jedna od ključnih gospodarskih aktivnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arhitektonska devastiranost pojedinih područja ▪ Nedovoljna povezanost turizma i drugih gospodarskih aktivnosti ▪ Loša prometna povezanost (otoci, plaže, nacionalni parkovi) ▪ Slaba naseljenost otoka.
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bogata kulturna baština ▪ Prepoznatljivost katedrale ▪ Sakralna baština ▪ Očuvana jezgra grada ▪ Brojne etablirane manifestacije ▪ Slikovitost krajolika ▪ Tradicijski proizvodi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niska razina turistifikacije ▪ Nepovezanost atrakcija.
Turistička infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marine ▪ Solaris – raznolika i bogata smještajna ponuda . 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatak kvalitetnog i raznolikog smještaja u Gradu ▪ Loša kvalitete ugostiteljskih objekata i noćnog života ▪ Niska iskorištenost kapaciteta ▪ Razina povezanosti u marketinškom nastupu ▪ Kvaliteta srednjeg menadžmenta.
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozitivan odnos Grada prema razvoju turizma ▪ Organizacija većeg broja manifestacija ▪ Dobra obrazovna struktura. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša kvaliteta javnog gradskog prijevoza ▪ Parking ▪ Slaba suradnja dionika ▪ Nedovoljno pozicioniranje Grada ▪ Neuključenost lokalne zajednice.

Slika 4 Snage i slabosti, SWOT analiza grada Šibenika

Izvor: Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015. – 2020.

SWOT analiza strategije pokazala je (slika 3 i slika 4) da grad Šibenik još ima mjesta za napredak u pogledu različitih infrastrukturnih čimbenika projekta te velikog broja stanovnika koji nisu obučeni u vezi sa samim planom koji Grad želi provesti.

4.3 Elementi vizualnog identiteta, interni i e-marketing

Vizualni identitet uključuje odabir slogana i znaka koji će se rabiti kroz sve promotivne aktivnosti. Treba izabrati određeni ton fotografije, primjenu boja i način slaganja riječi poruke te sve elemente koji će pridonijeti stvaranju što bolje slike Šibenika kao turističke destinacije. Važno ih je primijeniti na sve tiskane i elektronske materijale te ih učiniti dostupnim svim potencijalnim korisnicima.

Interni marketing usmjeren je prema lokalnoj zajednici kako bi se javnost što bolje upoznala sa smjernicama i vizijom razvoja te kako bi svi lokalni dionici podržali. Interni marketing temelji se na obuci stanovništva o projektu, s kojim se mogu bolje upoznati putem različitih materijala, radionica, interneta te lokalnih medija.

E-marketing uključuje aktivnosti na internetskim stranicama i društvenim mrežama, marketing e-poštom te putem različitih mobilnih aplikacija.

4.4 Akcijski plan

U akcijskom planu najprije se definiraju, a potom razrađuju programi koje je potrebno provesti u Šibeniku u razvoju kako bi se ostvarili ciljevi i vizija. Planom su obuhvaćeni svi projekti koji su započeti u gradu, a također se tiču turističkog razvoja. S obzirom na to da je obuhvaćeno razdoblje do 2020. godine, potrebno je pomno pratiti realizaciju programa te prema potrebi prilagoditi plan i dinamiku.

Učinkovito upravljanje razvojem najviše će ovisiti o timu odabranom za provedbu plana, ali i o ostalim dionicima projekta, interesnim skupinama, ustanovama, poduzetnicima te povjerenju interesnih skupina.

Za projekt je bilo potrebno izabrati tim koji će provoditi projekt. Taj se tim treba više formalizirati i promovirati kao projektvodstvo za provedbu programa. Uspješnost ovisi o više stavki, ali najviše o uključivanju predstavnika društva u program te lokalnog stanovništva u bitne razvojne odluke.

Obuhvaćeni su programi podijeljeni u četiri područja:

1. upravljanje razvojem turizma
2. turistička infrastruktura
3. turistička suprastruktura i poduzetništvo
4. promocija i prodaja.

Program je prvenstveno definiran iz perspektive korištenja financijskim sredstvima Europske unije putem različitih programa i fondova. Programi se prema važnosti mogu podijeliti u tri skupine:

1. programi najveće važnosti – programi kojima će se unaprijediti kvaliteta i struktura ponude te imidž Šibenika
2. programi izuzetne važnosti – programi koji pridonose viziji grada i potrebno ih je provesti
3. važni programi – potrebni programi za kratkoročno tržišno pozicioniranje.

5. TEHNOLOŠKE INOVACIJE PROVEDENE U GRADU ŠIBENIKU

Grad Šibenik proveo je mnoge projekte na svom području. Većina tih projekata bila je sufinancirana iz fondova EU-a. Neki su od najpoznatijih projekata provedenih u Šibeniku sljedeći:

- Tvrđava sv. Mihovila (FortressReInvented)
- Multimedijalni centar „CivitasSacra”
- Virtualni Juraj Dalmatinac
- Proširena stvarnost –tvrđava Barone
- Tvrđava sv. Ivana
- Raspršeni hotel
- D-resort Šibenik (hotel, marina D-Marin)
- Solaris (konvencijski centar, etno selo, kamp Solaris, Aquapark)
- Gastronomija
- Enofilski turizam
- Revitalizacija stare gradske jezgre

5.1 Tvrđava sv. Mihovila (FortressReInvented)

FortressReInvented projekt je čiji je nositelj bio Muzej grada Šibenika, a partneri su bili Općina Klis, Opština Herceg Novi i Muzej Grada Zenica. Vrijednost je projekta bila 1.310.232,30 eura. Projekt je osmislio i prijavio Odjel za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava (današnja ustanova Tvrđava kulture Šibenik), a provedba je započela 1. srpnja 2017. godine te je trajala 21 mjesec. Europskim sredstvima financirano je oko 85 % troškova projekta.

FortressReInvented bio je projekt u sklopu kojeg su na tvrđavi sv. Mihovila u Šibeniku te ostalim partnerskim tvrđavama kreirani novi digitalni sadržaji za prezentaciju baštine, čime su sve partnerske institucije iskazale namjeru i želju da se kulturno-povijesna baština predstavi na tehnološki inovativan način i tako približi posjetiteljima poboljšavajući njihovo iskustvo.

Cilj je projekta bio da se kroz tehnologiju *3D video mapping* posjetiteljima na dvjema cisternama u tvrđavi putem multimedijalne izložbe dodatno poboljša doživljaj i atraktivnost lokacije.

Za potrebe multimedijalne izložbe primijenjena je tehnologija 3D mapiranja na zidovima cisterni, što uz odgovarajuću glazbenu/zvučnu kulisu stvara potpuni dojam virtualnog prostora. U prvoj su cisterni tehnologijom 3D mapiranja kroz četverominutni spektakl dočarane biblijske priče o borbi dobra i zla, odnosno pobjedi sv. Mihovila nad zmajem. Prikaz borbe podrazumijeva promjenu oblika glavnih aktera uz popratne sadržaje, a svrha je da se posjetitelju probude sva osjetila. U drugoj se cisterni prikazivala povijest grada Šibenika, njegov nastanak te uloga tvrđave sv. Mihovila. Ondje je prikazano putovanje kroz vrijeme u kojem lukovi pokreću sustav i definiraju razdoblje u kojem se putnici (posjetitelji) zaustavljaju i kojem osobno svjedoče.

Cisterne se razlikuju po tome što je u prvoj cilj stvaranje doživljaja, a u drugoj, osim toga, i edukacija posjetitelja na nezahtjevan i diskretan način.

5.1.1 Fortress Reality Window

Projekt je bio proveden u suradnji četiriju kulturnih atrakcija u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Na svimje četirima tvrđavama uspostavljen „partnerski kutak”. Riječ je o dodirnom zaslonu s jedinstvenom zajedničkom aplikacijom putem koje su posjetitelji svake od tih tvrđava mogli uživo pratiti što se događa na ostalima.

Cilj projekta Fortress Reality Window bio je povećanje atraktivnosti partnerskih tvrđava kao turističkih atrakcija te stvaranje jedinstvene kulturne rute među povijesnim tvrđavama u različitim prostorima.

Osim toga, na svim partnerskim tvrđavama postavljeni su digitalni ekrani na kojima se promovirala ponuda tvrđava, grada, partnerskih destinacija te malih i srednjih poduzetnika.

5.1.2 Multimedijски vodič po tvrđavi

Multimedijски vodič omogućava posjetiteljima doživljaj tvrđave obrađujući povijesne činjenice vezane uz tvrđavuna inovativan način. Aktivnostje uključivala izradu audiovodiča, koji se sastojao od 40 interaktivnih tableta s digitalnim i zvučnim sadržajima.

Prostor svake od 12 tema obuhvaćenih vodičem opremljen je odašiljačima koji su samostalno pokretali sadržaj u trenutku prolaska pored točke zbog čega je posjetitelj imao dojam putovanja kroz vrijeme.

5.2 Multimedijalni centar „CivitasSacra”

Projekt CivitasSacraprijavila je i izvodila Šibenska biskupija u suradnji s Gradom Šibenikom, Turističkom zajednicom Grada Šibenika te poduzećem Mihovil d.o.o.

Prema podacima Šibenske biskupije ukupna vrijednost projekta bila je 36.380.859,94 kn, od čega je iz Europskog fonda za regionalni razvoj sufinancirano 30.911.970,68 kn. Realizacija projekta započela je 15. rujna 2016. godine, a dovršena je 15. ožujka 2019. godine.

Projekt CivitasSacra temeljen je na kulturnoj baštini katedrale sv. Jakova i palače Galbiani u šibenskoj gradskoj jezgri. Tijekom projekta rekonstruirana je i modernizirana palača Galbiani te su unutar nje opremljeni interpretacijski centar posvećen UNESCO-ovu spomeniku katedrali sv. Jakova, multimedijalni centar i suvenirnica.

Cilj projekta bio je obnoviti kulturnu baštinu katedrale i palače te njihovom rekonstrukcijom i modernizacijom pridonijeti razvoju gospodarstva grada Šibenika i Šibensko-kninske županije s ciljem poboljšanja turističke ponude, produljivanja sezone i zapošljavanja u turističkim i kulturnim djelatnostima. Još je jedan cilj bio pokušati samim programom brendirati šibensku gradsku jezgru kao turističku destinaciju. Provedbom projekta rekonstruirana je i modernizirana palača Galbiani s unaprijeđenim i izrađenim sustavom kvalitetnog i efikasnog upravljanja kulturnim dobrom korištenjem kulture i turizma kao sinergijskog faktora rasta i poticanja lokalnog gospodarstva.

Projektom je valoriziran značaj kulturnog spomenika katedrale sv. Jakova te ostvaren cilj očuvanja statusa zaštićenog UNESCO-ova kulturnog dobra koje je bilo ugroženo zbog nepostojanja posjetiteljskog centra.

Centar na nekoliko etaža prikazuje povijest gradnje šibenske katedrale, razaranje njezine kupole u Domovinskom ratu, eksponate iz riznice Šibenske biskupije uz pomoć multimedijalne tehnologije. Također, posjetitelji mogu vidjeti kako se njihovo ime kleše na kamenu te kako bi njihova glava izgledala na katedrali da ju je isklesao Juraj Dalmatinac.

5.3 Virtualni Juraj Dalmatinac

Projekt Juraj Dalmatinac predstavljen je u svibnju 2014.godine, sufinanciran sredstvima Ministarstva kulture (80 tisuća kuna) te Turističke zajednice grada Šibenika (20 tisuća kuna), a realizirali su ga DSP Studio i Momentum Studio.

Radi se o trodimenzionalnom vremeplovu, prvom u Hrvatskoj i Europi u kojem je Juraj Dalmatinac predstavljen kao putnik kroz vrijeme koji modernog čovjeka, kao aplikacija na pametnom telefonu, vodi u prošlost. Program je napravljen na tri jezika: hrvatskom, engleskom i japanskom.

Aplikacija radi tako da se mobilni uređaj usmjeri prema kipu Jurja Dalmatinca koji potom na zaslonu uređaja oživi i počne pričati o katedrali i njezinoj gradnji te povede posjetitelja u šetnju navedenom lokacijom. Virtualni Juraj Dalmatinac bio je dobitnik najprestižnije svjetske nagrade u turizmu Ulysses za 2013. godinu u kategoriji Tehnološkog razvoja i inovacija koju dodjeljuje Svjetska turistička organizacija.

5.4 Proširena stvarnost –tvrđava Barone

Tvrđava Barone jedna je od četiriju tvrđava koje čine fortifikacijski sustav grada Šibenika. Izgrađena je 1646. godine. Podignuli su je građani Šibenika u manje od dva mjeseca, a svrha joj je bila jačanje obrane grada od Osmanlija. Za njezinu izgradnju najzaslužniji je barun Christoph Martin von Degenfeld.

Nedugo nakon završetka gradnje tvrđava je izdržala manji osmanski napad, a već 1647. godine dolazi do velike opsade grada u kojoj je sudjelovalo 25.000 osmanskih vojnika predvođenih bosanskim pašom Tekijelijem. Nakon jednog mjeseca borbe osmanska se vojska povukla uz velike gubitke, te su građani tvrđavu u čast graditelju i junaku, baronu von Degenfeldu prozvali tvrđava Barone.

Prema dokumentima Grada Šibenika projekt je vrijedio 1.385.645 eura, a iz fondova EU-a sufinancirano je milijun eura, što je najveći iznos koji su mogli dodijeliti.

Projekt uređenja tvrđave Barone uključivao je restauraciju, revitalizaciju i održivo korištenje tog spomenika kulturne baštine na dobrobit i korist svih građana Šibenika.

Od samog početka projekta Barone tehnologija proširene stvarnosti bila je zamišljena kao glavna edukativna i turistička atrakcija obnovljene tvrđave. Taj inovativni tehnološki koncept donosi suvremeno muzejsko iskustvo nadopunjeno i drugim digitalnim audiovizualnim sadržajima.

Tako je u sklopu projekta Barone snimljen i dokumentarni film u trajanju od 17 minuta, koji je ulice Šibenika vratio u 17. stoljeće, a njegove građane pretvorio u stare Šibenčane, plemiće, obrtnike i vojnike. Povijesni razvoj grada, najznačajnije osobe i događaji predstavljeni su na interaktivnom pametnom stolu s dodirnim zaslonom. Osim što pruža muzejsko iskustvo, prikazuje i povijesne informacije. Proširena je stvarnost iskorištena i u vidikovcima za promoviranje lokalnih mikro-, malih i srednjih poduzetnika.

Proširena stvarnost tehnološka je inovacija u kojoj je svijet koji korisnik vidi proširen računalno generiranim sadržajima poput zvuka, slike ili, primjerice, digitalnim likovima. Uz tehnologiju proširene stvarnosti korisnik je interaktivno povezan s okolnim stvarnim svijetom te digitalno kontrolira pristup određenim informacijama koje su mu dostupne. Za korištenje proširene stvarnosti potreban je pametni uređaj (tablet, pametni telefon, naočale za proširenu stvarnost...). Princip je rada inovacije sljedeći: prilikom dolaska na Tvrđavu posjetitelj ili skupinamogu se koristiti tabletima na koje je ugrađena platforma proširene stvarnosti. Automatski program pokreće se prilikom aktivacije te korisnika upućuje na šetnju po sjevernom obodu Tvrđave. Muzejski dio sastoji se od pet segmenata proširene stvarnosti i sedam dijelova zvučnog vodiča. Kako je za aktivaciju proširene stvarnosti potrebna detekcija vizualne mete, na tvrđavi je postavljeno pet meta uklopljenih u planiranu stazu s proširenom stvarnosti. Dolaskom na približno dva metra od mete, aktivira se platforma te počinje priča o Šibeniku u doba osmanske opasnosti. Svaki segment ima posebnu priču koja traje odjedneminute dopet minuta, a ukupni obilazak traje 20 – 25 minuta. U proširenoj stvarnosti korisnik upoznaje svoje vodiče, šibenskog dječaka Juru i povjesničara iz 17. stoljeća te očevica osmanskog napada Franu Divnića, koji ga vode kroz povijesnu priču. U segmentima se kombinira prikaz likova i radnji iz proširene stvarnosti s 3D animacijama koje dočaravaju izgled grada, tvrđava i borbi iz 17. stoljeća. Za potrebe 3D prikaza digitalno je iscrtan 41 km² Šibenika i okolice s 49 milijuna poligona i 20.000 objekata uključujući one najznačajnije, šibenske tvrđave, zidine i katedralu sv. Jakova.

Koristeći se tehnologijom proširene stvarnosti korisnicima se prikazuje cjelokupna turistička ponuda grada i županije vidljiva s tvrđave Barone, a osim najznačajnijih znamenitosti grada i

okolice predstavljaju se i lokalna mala i srednja poduzeća: smještajni objekti, restorani, OPG-ovi...

5.5 Tvrđava sv. Ivana

U travnju 2019. godine krenula je obnova tvrđave sv. Ivana. Projekt je bio vrijedan 37,5 milijuna kuna. Revitalizacijom tvrđave sv. Ivana obnovljene su i opremljene dvije cjeline tvrđave: sjeverni dio tvrđave poznat kao Kliješta i južni zvan Zvijezda. Revitalizacijom tvrđave sv. Ivana ukupne površine 18.657 m² obnovit će se bedemi te će se uvesti inovativni sadržaji, atrakcije i proizvodi. U podnožju sjevernog obrambenog bedema posjetitelji će moći uživati u gastro-vizualnom konceptu.

Tehnikom 3D mapiranja na zidinama tvrđave prikazivat će se sadržaji koji će stvarati optičke iluzije i dojam kretanja statičnih objekata. Na tvrđavi će se smjestiti i edukativni kampus opremljen pametnim interaktivnim učionicama i prezentacijskom prostorom. On će osigurati i kvalitetan smještaj s pratećim tematskim prostorima koji će uvelike pridonijeti produljenju turističke sezone i duljem boravku posjetitelja u Šibeniku.

5.6 D-resort Šibenik

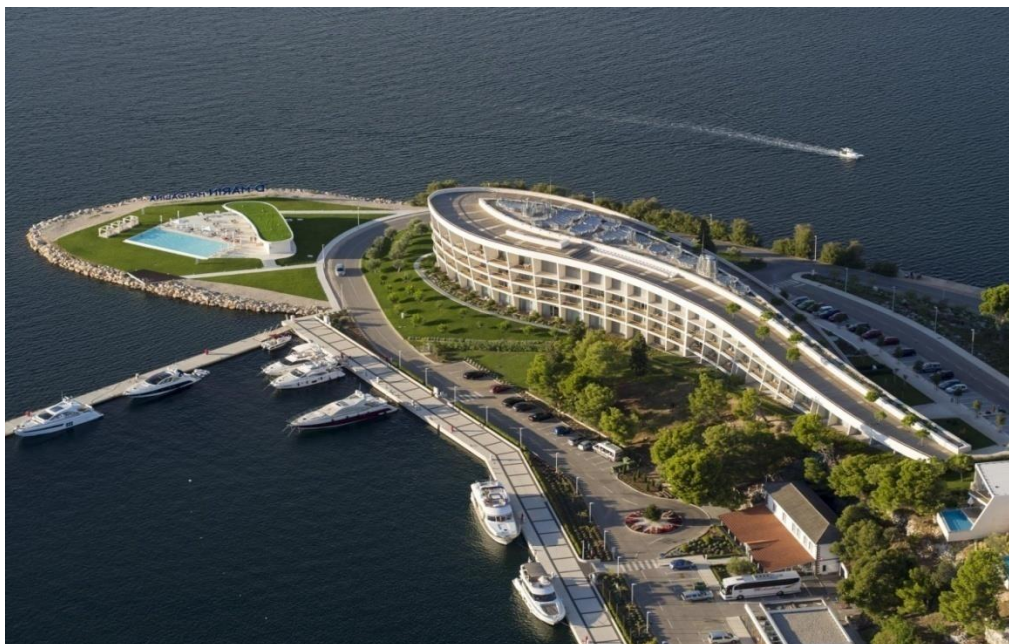
D-resort Šibenik prostire se na 24.000 m², a smješten je u marini D-Marin Mandalina, jedinoj hrvatskoj marini za megajahte.

Vrijednost je investicije bila 25 milijuna eura. Hotel se sastoji od 63 luksuzne sobe (52 standardne i 11 dvokrevetnih), šest apartmana te tri luksuzne vile, wellnessa, sportskog centra, konferencijskog centra, dječjeg kluba te bazena. U sklopu resorta nalaze se tri bara i dva restorana.

D-resort projektirao je Nikola Bašić, a interijer je dizajnirao Marko Murtić. Zbog nakošene linije hotel podsjeća na nagnuti brod te čini sliku dinamičnom kada se gleda iz Šibenika, što izdvaja D-resort među ostalim novim hotelima po apstrakciji i skulpturalnosti.

Hotel je dobitnik mnogih nagrada u kategoriji arhitekture i uređenja interijera¹⁶.

¹⁶<http://www.sibenik.hr/projekti/d-resort-sibenik>



Slika 5 D-resort Šibenik

Izvor: Šibenski list, Slobodna Dalmacija

5.7 Marina Mandalina

D-Marin Mandalina smještena je na istoimenom poluotoku i zaljevu, te stoga predstavlja idealno mjesto za razvoj nautičkog turizma. Osim priveza u moru i na suhom D-Marin Mandalina jedino je odredište u Hrvatskoj za prihvat megajahti do 140 metara dužine. U neposrednoj blizini marine nalaze se remontno brodogradilište i benzinska postaja.

D-Marin Mandalina prepoznata je među nautičarima kao idealna polazišna točka za plovidbu nekim od najatraktivnijih akvatorija Hrvatske. Osim šibenskog arhipelaga nautičarima su nadohvat ruke sve ljepote NP-a Kornati, uzbuđenja srednjojadranskih otoka Hvara, Visa, Brača i Šolte dok plovidba kanjonom rijeke Krke do Skradina i nacionalnog parka nikoga ne ostavlja ravnodušnim.

5.8 Raspršeni hotel Šibenik

Projekt je bio usklađen sa Strategijom razvoja Grada Šibenika i razvojem poduzetništva u staroj gradskoj jezgri.¹⁷

¹⁷<http://www.sibenik.hr/vijesti/rasprseni-hotel-sibenik-dobio-vizualni-identitet>

Ovakav je model karakterističan za povijesne jezgre. Osnovna je ideja stavljanje u funkciju građevina unutar jezgre kojima se daje nova vrijednost kroz turističke usluge te povezivanje postojeće ponude privatnog smještaja. Cilj je bio potaknuti razvoj autentičnih usluga, a u isto vrijeme očuvati i popularizirati tradicijsku kulturu te generirati prihod u cijeloj zajednici.

Smještaj u hotelu organiziran je u više različitih međusobno nepovezanih objekata. Postoji centralna recepcija i centralni restoran te umreženi sustav ostalih usluga, kao što su usluge turističkih vodiča, suvenirnica, parkinga i sličnog.

Vođenje i organiziranje ove vrste hotela moguće je kroz udruživanje vlasnika pojedinih objekata koji stvaraju zajedničku upravljačku strukturu. Upravljačku strukturu može organizirati i lokalna samouprava kroz posebnu organizaciju koja će okupiti vlasnike smještajnih jedinica u raspršeni hotel.

5.9 Solaris (Amadria Park)

Solaris, šibensko hotelsko-turističko naselje, već je desetljećima nadaleko poznato ljetovalište, odredište gostiju iz mnogih svjetskih zemalja, ali i točka nostalgичnih i ugodnih sjećanja za generacije Šibenčana. Solaris je ime hotelskog naselja, ali i naslov znanstvenofantastičnog romana poljskog pisca Stanislava Lema iz 1961. godine o inteligentnom planetu koji je prekriven oceanom. Po romanu su poslije snimljeni filmovi koje su režirali Boris Nirenberg (1968.), potom ponajviše hvaljeni Andrej Tarkovski (1972.), a onda je uslijedila i američka verzija Stevena Soderbergha (2002.). A i šibenski je Solaris u tih pola stoljeća doživio duboku transformaciju i različite „verzije”, posebice kada je nenadano postao ratno utočište za prognanike, pa ga je potom dočekala privatizacijska „mašina”, a onda i bitka sa svjetskim turističkim tržištem.¹⁸

Zbog toga se u pet desetljeća umnogome izmijenio, idući u korak sa sve složenijim turističkim tržištem i zahtjevnijim gostima, kako se to često kaže: u posljednjih se nekoliko godina stalno i iznova mijenja. Svake godine goste, ali i domicilno stanovništvo koje ga voli posjećivati, iznenadi nekim novim sadržajima.

Solaris je jedan od najvećih hotelskih resorta na Mediteranu. Sveukupno ima pet hotela s približno 3500 ležajeva, autokamp koji prima 3000 gostiju, apartmansko naselje s 56

¹⁸<http://tris.com.hr/2014/05/optimizam-u-solarisu-treba-nam-jos-sedam-godina-ali-i-ove-godine-ocekujemo-rekorde/>

apartmana, marinu sa 180 vezova i naselje mobilnih kućica koje su posljednjih nekoliko godina zaista vrlo popularan i tražen proizvod na turističkom tržištu, na što je Solaris morao odgovoriti. Danas sveukupno prima više od 7500 gostiju na smještaju te više od 2500 dnevnih posjetitelja.

5.9.1 Konvencijski centar

Zahvaljujući odličnoj lokaciji u središtu Dalmacije te 18 polivalentnih dvorana, Amadria Park Šibenik idealna je destinacija za poslovni turizam (MICE, eng. *Meetings, Incentives, Conferences, Events*). Konvencijski centar Šibenik nalazi se u blizini Amadria Parka Šibenik i broji 11 sala s maksimalnim kapacitetom najveće dvorane za 1500 sudionika. Amadria Park Šibenik¹⁹ idealno je mjesto za organiziranje raznih vrsta događanja (konferencija, velikih i malih sastanaka, *teambuildinga*, raznih događanja, kao što su tematska vjenčanja) zahvaljujući blizini autoceste i međunarodnih zračnih luka u Zadru i Splitu, ali i atraktivnom i opuštajućem dalmatinskom ambijentu.

5.9.2 Dalmatinsko etno selo

U središtu Amadria Parka Šibenik smješteno je prekrasno Dalmatinsko etno selo. Solaris Beach Resort u Šibeniku izgradio je tradicionalno kameno dalmatinsko selo kako je ono nekada izgledalo²⁰. Ovo kameno selo izgrađeno je na mjestu nekadašnjega pravoga dalmatinskog sela, a danas je u potpunosti u turističkoj funkciji. Taj najprepoznatljiviji Solarisov brend svojim posjetiteljima otkriva jedan posve novi svijet, danas gotovo zaboravljen. Ovdje ćete upoznati dalmatinsku tradiciju, stare običaje i način života kakvim se nekada živjelo u Dalmaciji. U stoljetnim mlinovima naučit ćete kako se nekada proizvodilo brašno te kako se pekao kruh ispod peke. Utkvaonici pokazat će vam rad tkalačkog stana, a imat ćete i priliku da sami napraviti suvenir. Za sve ljubitelje rakije tu je pecarau kojoj će vam pokazati kako se proizvodila rakija, a moći ćete kušati neke od njih. Kako je maslina sastavni dio života svakog Dalmatinca, tako je ovdje izgrađena tradicionalna uljarau kojoj možete vidjeti kako se ulje proizvodilo prešanjem kamenim kotačem.

5.9.3 Kamp Solaris

Kamp Solaris Camping Beach Resort dio je turističkog kompleksa Solaris kategoriziranog s četiri zvjezdice, četiri kilometra od grada Šibenika. Smješten je na uređenom ravnom terenu

¹⁹<http://www.kongresnitureizam.com/Hotel/amadria-park-sibenik>

²⁰<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/upoznajte-dalmatinsku-tradiciju-u-kamenom-solarisovom-selu---447909.html>

okruženom maslinama i visokom borovom šumom. Plaža kompleksa duga je jedan kilometar te ima uređene stepenice koje vode u more, a tu je i mala šljunčana uvala. Kamp nudi brojne rekreacijske sadržaje, uključujući bazen s morskom vodom, tenis, odbojku na pijesku i fitness sadržaje. Gosti mogu pohađati tečaj ronjenja, jedrenja te jedrenja na dasci. Najmlađi gosti razveselit će se mini klubu, vodenome toboganu, piratskome brodu te ostalim atrakcijama. Uz nadoplatu gosti kampa mogu se koristiti uslugama wellness centra obližnjeg hotela. U kampu se može smjestiti 2700 gostiju kojima je na raspolaganju supermarket, suvenirnica, restoran te bar na plaži. Organizirani su i brojni izleti u obližnja turistička odredišta, uključujući Nacionalne parkove Krku, Kornate i Plitvička jezera te ostala mjesta u Dalmaciji. U Solaris Camping Beach Resortu postoji i nova atraktivna ponuda: vodeni park površine od čak 8000 m² koji je idealno mjesto za zabavu za obitelji s djecom kao i za one željne avanture.²¹

5.9.4 AquaparkDalmatia

Prvi vodeni park u srcu Dalmacije, površine čak 7800 m², otvoren je između hotela Andrija i Jakov u Solarisu. Ispred navedenih hotela nalazi se obiteljska plaža, pa vodeni park sada zaokružuje priču namijenjenu prvenstveno obiteljima s djecom, ali i svima drugima avanturističkog duha. Čak šest različitih tobogana, od kojih određeni dosežu visinu i do 13,5 metara, zatim mlaznice, prskalice i vodopadi, dio su avanture koja nema vremenskog ograničenja. Vodeni park originalno je dizajniran te sadržajno bogato osmišljen. Obuhvaća široki spektar obiteljsko-društvenih atrakcija, igara i zanimljivosti prilagođenih djeci svih uzrasta te odraslima.²²

5.10 Gastronomija

Krajolik šibenske regije naziva se jedinstvenim spomenikom prirode u kojemu je čovjek stvorio prvorazredne spomenike kulture na vrhu popisa svjetske baštine, kao što je šibenska katedrala, genijalno djelo Jurja Dalmatinca. Područje koje se prostire od kanjona, slapova i ušća rijeke Krke do kornatskog otočja predjel je najljepših i najbrižnije čuvanih nacionalnih parkova Hrvatske. Ako se na jednom mjestu treba opisati i doživjeti magija hrvatskog krajobraza, onda je dobar izbor Skradin, grad podno slapova Krke gdje se slatka voda miješa s jadranskom. Tu mistici dolaze meditirati o snazi prirode i najbogatiji ljudi svijeta traže skrovit vez za svoje jahte, kao što to godinama čini Bill Gates.

²¹<https://www.camping.hr/hr/kampovi/solaris>

²²<http://www.aquapark-dalmatia.com/hr/o-nama/>

Gastronomija toga kraja jednako je opsesivna. Ona spaja neke od najstarijih tekovina ne samo ovoga kraja nego ljudske prehrane uopće s jelima koja su dio najtraženijih jelovnika luksuznih restorana svijeta. Tu se još uvijek može naći sir iz mišine (mišni sir) koji obilježava same početke kulinarstva: mlijeko koje se prirodno usirilo u ovčjoj koži prerađenoj u mješinu ili neuzgojene divlje kamenice u kojima čovjek i danas uživa na isti način kao i prije sto tisuća godina: tako da ih izvadi iz mora, otvori i cijele srkne, uz uzdah sladostrašća. Jednostavno i precizno pripremljena riba na žaru nudi se u istim restoranima gdje i jedinstveni skradinski rižot, onaj koji se priprema 12 sati poput alkemičarskog obreda, a u kojem se vlakna mesa razgrađuju i pretvaraju u novu gastronomsku supstancu.²³

Meso ispod peke uvijek je jedna od najtoplijih gastronomskih preporuka, kao i čuveni drniški pršut. Tradicionalni proces proizvodnje traje čak 18 mjeseci, a uključuje soljenje morskom soli, prešanje i sušenje na dimu, buri i jugu.

Enofilski turizam

Područje Šibensko-kninske županije oduvijek je bilo poznato po dobrim vinima, a nositelj toga zasigurno je primoštenski Babić, jedno od najpoznatijih vina u Hrvatskoj i šire. Od ostalih sorti najviše se još ističu Debit, Maraština, Lasina, Plavina te Merlot.

Iako su vina s toga područja vrlo poznata, nisu bila dovoljno pristupačna širem spektru ljudi, te su vinari trebali ljude upoznavati sa svojim proizvodima, ili otvaranjem kušaonica približiti svoje proizvode tržištu. Problem je također bio u ulasku na veliko tržište, te se mnogo proizvođača povuklo smatrajući kako takav način rada nema smisla.

Godine 2019. Šibensko-kninska županija pokrenula je projekt pod nazivom Taste Šibenik-Knin County. Riječ je o projektu čiji je cilj promoviranje i bolje pozicioniranje županijskih vinara na vinskoj karti Hrvatske i šire.

Prvi korak projekta, koji je proveden, digitalna je promocija vina na društvenim mrežama, stvaranje platforme za komunikaciju prema ciljanoj skupini konzumenata te promoviranje naše enocestinaciju. Cilj projekta bio je stvoriti platformu na kojoj će naši vinari dobivati, ali i dijeliti informacije vezane uz enološku i gastronomsku scenu. Projekt je predstavljen u travnju 2019. godine na tvrđavi Barone te je okupio više od 20 vinara s područja županije.

²³<https://croatia.hr/hr-HR/doziviljaji/gastronomija-i-enologija/dalmacija-sibenik>

U sklopu projekta Taste Šibenik-Knin County održani su i eno-gastro susreti Šibensko-kninske županije 2019. godine, koji su okupili pedesetak ugostitelja, vinara i uljara. Uz županiju suorganizator manifestacije bila je i Obrtnička komora Šibensko-kninske županije.

Ugostitelji, kuhari, sommelieri i proizvođači lokalnih proizvoda raspravljali su o zajedničkim temama, a sve s ciljem da pridonese boljem pozicioniranju eno-gastronomije županije, produljenju turističke sezone i podizanju kvalitete ponude. Enološki, gastronomski i turistički stručnjaci iznijeli su podatke o trenutnom stanju u tim sektorima te ponudili mogućnosti povezivanja koje bi svim dionicima donijelo korist, a županiji enološku i gastronomsku prepoznatljivost.

5.11 Revitalizacija stare gradske jezgre

Izrada urbanog razvojnog plana povijesne jezgre Šibenika definirana je strukturom projekta JEWEL s ciljem osmišljavanja dugoročnog modela revitalizacije povijesne jezgre. Dosadašnje iskustvo izrade planova upravljanja zaštićenom kulturnom baštinom ovim je projektom nadograđeno spajanjem izrade programskog dokumenta i osmišljavanjem dugoročne strukture Urbanog centra koja prati, evaluira i sustavno implementira planski dokument. Treba naglasiti da Plan upravljanja starogradskom jezgrom Grada Šibenika u okviru projekta Jewel nije klasični plan upravljanja jer je rezultat partnerstva razvijenog na spomenutom projektu. Cilj je da on postane osnova za aktivnosti Urbanog centra, da ponudi novi model upravljanja jezgrom u kojem proces ne završava izradom dokumenta, već postoji struktura koja nadzire njegovu implementaciju, odgovara na nove potrebe prostora i stanovnika te omogućava široku platformu sudionika u procesu modifikacije plana. Kulturno-povijesna cjelina grada Šibenika ima svojstvo kulturnog dobra temeljem rješenja Ministarstva kulture Republike Hrvatske, na osnovu provedenog ispitivanja i usklađivanja rješenja Regionalnog zavoda za zaštitu spomenika kulture u Splitu iz 1971. s odredbama Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.

UNESCO je 2011. godine objavio Preporuku o povijesnom urbanom krajoliku, uzimajući u obzir činjenicu da su povijesna urbana područja iznimno važna i raznolika manifestacija naše zajedničke kulturne baštine oblikovana generacijama kroz prostor i vrijeme, ali i to da urbanizacija napreduje do dosad neviđenih razmjera u povijesti čovječanstva, što dovodi do socioekonomskih promjena i rasta koji bi trebao biti prisutan na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini,. Također je prepoznata dinamična priroda živućih gradova

koja transformira urbana područja i njihove značajke, što može uzrokovati rascjepkanost i propadanje urbane baštine s velikim utjecajem na zajedničke vrijednosti. Preporuka je izdana s ciljem podržavanja zaštite prirodne i kulturne baštine pri čemu treba staviti naglasak na integraciju strategija zaštite, upravljanja i planiranja povijesnih urbanih područja, kao što su suvremena arhitektura i razvoj infrastrukture za koje bi primjena pristupa urbanog krajolika pomogla u održavanju urbanog identiteta. Naravno, sve to treba temeljiti na principima održivog razvoja koji predviđa očuvanje postojećih resursa, aktivnu zaštitu urbane baštine i održivo upravljanje.

Prostorne granice kulturno-povijesne cjeline grada Šibenika na zapadu obuhvaćaju more i podmorje na udaljenosti 100 metara od linije pružanja obale, preko ulice Obala prvoboraca, do sjeverne međe i dalje ulicom Zagrade do križanja s Ulicomkralja Zvonimira i dalje tom ulicom do križanja s ulicom Vladimira Nazora pa ulicom Put Splita preko ulice Obale hrvatske mornarice ponovno na more.

Sustav mjera zaštite provodi se utvrđivanjem područja kulturno-povijesne cjeline, te je za Kulturno-povijesnu cjelinu Šibenik uspostavljene zona A (potpuna zaštita povijesnih struktura) i zona B (djelomična zaštita povijesnih struktura).

Plan upravljanja kao jedan od ciljeva ima zaštitu i revitalizaciju povijesne jezgre. Sustav mjera zaštite povijesne jezgre Šibenika provodi se zoniranjem područja kulturno-povijesne cjeline. Cijela jezgra Šibenika površine je 171.230 m². Zona A zona je potpune zaštite povijesnih struktura, očuvanja svih kulturno-povijesnih vrijednosti uz najveće moguće poštovanje tradicije te funkcija prostora i sadržaja. Na području te zone strogo se kontrolira unošenje novih struktura i sadržaja stranih ili neprikladnih sačuvanim kulturno-povijesnim vrijednostima. Prilagodba postojećih povijesnih funkcija i sadržaja suvremenim potrebama može se prihvatiti uz minimalne fizičke intervencije u povijesne strukture, dok su metode sanacije, konzervacije, restauracije, konzervatorske rekonstrukcije i prezentacije prihvatljive. Zona B zona je djelomične zaštite povijesnih struktura te obuhvaća preostali prostor kulturno-povijesne cjeline. Osigurava se zaštita i očuvanje osnovnih elemenata povijesne planske matrice i karakterističnih pojedinih građevina ili skupina građevina. Na području te zone dopuštaju se intervencije u smislu prilagodbe funkcija i sadržaja suvremenim potrebama, ali bez bitnih fizičkih izmjena sačuvanih elemenata povijesnih struktura. Također se dopuštaju metode konzervacije, rekonstrukcije, interpolacije, rekompozicije i integracije u cilju povezivanja povijesnih struktura i sadržaja s novima koji proizlaze iz suvremenih

potreba. Vlasnici kulturnog dobra dužni su provoditi sve mjere zaštite koje se odnose na održavanje predmetnoga kulturnog dobra, a koje odrede nadležni.

Izrada plana provodila se prema sljedećim točkama:

1. Povijesni urbani krajolik te povijesno nasljeđe Šibenika
2. Socioekonomska analiza gradske jezgre
 - Stanovništvo
 - Društvene djelatnosti
 - Gospodarska struktura područja
3. Pristupačnost mobilnost i dostupnost
 - Javni gradski prijevoz
 - Promet u mirovanju
 - Biciklistički promet
 - Urbani eskalator i sustav žičara
4. Pojedinačno zaštićena kulturna dobra
5. Priroda i okoliš

Revitalizacija funkcije stanovanja

Povijesna jezgra Šibenika gubi na svojoj funkcionalnoj važnosti. Pod manjkom funkcionalne važnosti smatra se postupno smanjenje svih komercijalnih i javno-upravnih aktivnosti koje kao rezultat imaju smanjenje funkcije stanovanja kao temeljne funkcije povijesne jezgre. Postići taj cilj moguće je kroz reaktivaciju potencijala neiskorištenih stambenih i poslovnih prostora, ali i postavljanje osnovnih uvjeta razvoja kao prvi korak pri diverzifikaciji komercijalnih aktivnosti, posebno trgovačko-ugostiteljskih, i ostalih poslovnih prostora na području jezgre.

Istaknuta je važnost zadržavanja funkcije stanovanja u jezgri unatoč težini izvršenja tog zadatka. Stoga je potrebno poticati sve oblike stanovanja u jezgri pri čemu se posebna pozornost pridaje stalnom stanovanju kao njegovu primarnom obliku. Kako bi se ostvarila dugoročna revitalizacija povijesne jezgre, jedan je od najvažnijih koraka povećanje broja stalnih stanovnika u povijesnoj jezgri. Uz ostale metode revitalizacije, predlaže se i popunjavanje prostora iznad postojećih poslovnih subjekata u povijesnoj jezgri kako bi se dalje ojačala njezina funkcija. Prema primjerima iz drugih povijesnih jezgri u Europi, to je

vrlo učinkovit način prihvatljivog iskorištavanja neiskorištenog prostora na području jezgre u svrhu njezine revitalizacije.

Revitalizacija povijesne jezgre kao mjesta rada

Predvidjeti očekivanja modernog turista i njegove potrebe za raznolikom ponudom koja se ne temelji samo na ustaljenom konceptu „sunce i more”, predstavlja jedan od glavnih izazova hrvatskog turizma te se mora promatrati u kontekstu temeljnih načela održivog razvoja: načela ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti. Šibenik i povijesna jezgra imaju priliku iskoristiti prednosti svoje kulturne baštine i usmjeriti održivi turizam utemeljen na uspostavljenim načelima razvoja kulturnih turističkih aktivnosti i sadržaja zadržavajući pritom ambijentalnu vrijednost prostora. Zbog toga je u ovom općem cilju predviđen specifični cilj Razvoj održivog turizma kroz promicanje kulturnih djelatnosti kojim se daljnje razrađuju aktivnosti u kontekstu održivog razvoja turizma utemeljenog na sociokulturnom načelu.

Povijesna je jezgra imala jednu od glavnih funkcija kao trgovačko središte u Šibeniku i regiji. Kroz prisutne postupne procese gentrifikacije, demografske degradacije, getoizacije i suburbanizacije ona je znatno izgubila na značenju, pogotovo u komercijalnom smislu. Ovim općim ciljem predlaže se revitalizacija trgovačko-komercijalnog sektora na lokalitetu, što je moguće uz dinamičnu diverzifikaciju ponude kroz razvoj kvalitetnih, inovativnih usluga, proizvoda i sadržaja, ali i jačanjem uloge tradicionalnih proizvoda iz regije s ciljem dodatnog jačanja identiteta i kulture na ovom prostoru. Uz inovacijski aspekt razvoja novih usluga i proizvoda ne smije se zaboraviti na jasno iskazanu potrebu za povećanjem standardnih poslovnih subjekata (primjerice, trgovina robom svakodnevne potrošnje) kako bi se zadovoljile osnovne potrebe stanovništva unutar jezgre te povremenih posjetitelja i turista u vrijeme turističke sezone. Opći cilj Revitalizacija funkcije rada kroz specifični cilj Uspostave mjera u svrhu diverzifikacije ekonomskih aktivnostipredviđanajširu lepezu aktivnosti kao odgovor na sadašnje nepovoljno stanje koje ne pridonosi rješavanju problema revitalizacije. Provedbom tog cilja ne postiže se samo buđenje trgovačke funkcije već i znatno povećanje turističke atraktivnosti prostora te isplativosti budućih investicija, kao i znatan učinak pojačanja funkcije stanovanja u jezgri, uzimajući u obzir nastojanja za pronalazak prikladne ravnoteže između zaštite materijalnih i nematerijalnih dobara i komercijalnih interesa.

Obnova komunalne infrastrukture

Opći cilj Obnova komunalne infrastrukture prepoznat je kao jedan od osnovnih aspekata u postavljanju temelja za razvoj povijesne jezgre i poboljšanje uvjeta za sve korisnike. Obnova javne komunalne infrastrukture stvara osnovu za razvoj svih vrsta korištenja povijesne jezgre, od poboljšanja i razvoja funkcije stanovanja, mogućnosti razvoja kvalitetnijih javnih i komercijalnih aktivnosti do stvaranja osnove za razvoj novih turističkih sadržaja koji ovise o kvalitetnoj i moderniziranoj infrastrukturi (posebno u kontekstu razvoja telekomunikacijskih usluga). Ovaj opći cilj uključuje i dodatni specifični cilj, Uspostavu sustava za energetske učinkovitost na području povijesne jezgre kroz nastavak sustavne obnove fasada i zadržavanje izvornog izgleda (posebno u konzervatorskom aspektu) i zadržavanje estetskih standarda kao adutima za privlačenje stranih i domaćih posjetitelja te lokalnog stanovništva.

Razvoj urbane mobilnosti

Kako je utvrđeno anketnim istraživanjem projekta JEWEL, među stanovnicima Šibenika i povijesne jezgre postoji mjerljivo nezadovoljstvo stanjem gradskog prijevoza koji uvelike utječe na kvalitetu života na tim područjima. Ovim akcijskim planom predstavljaju se dugoročna rješenja kroz specifične ciljeve i njihove aktivnosti s mjerljivim pokazateljima u predloženim razdobljima. Analizom potreba stanovnika Šibenika utvrđeno da se taj cilj može postići kroz sljedeće specifične ciljeve: Integrirana reorganizacija javnog prijevoza, Smanjenje automobilske prometa, Poboljšanje sustava prometa u mirovanju, Promoviranje održivih oblika mobilnosti te Praćenje i vrednovanje poboljšanja prometnog sustava u sklopu zaštite okoliša. Svaki od tih specifičnih ciljeva osmišljen je kako bi se na učinkovit način uspostavila platforma održivosti s dugoročnim pozitivnim socioekonomskim učincima te u skladu s razvojnim strategijama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, kao i programskom dokumentacijom za korištenje strukturnih fondova EU-a i pratećih programa dizajniranih za rješavanje sektorskih problema u svrhu povećanja razvojne kohezije.

Upravljanje, zaštita i predstavljanje gradske jezgre

Pod općim ciljem Upravljanje, zaštita i predstavljanje povijesne jezgre upravljanjem se smatra jačanje institucionalnih kapaciteta, razvoj institucija te pripreme i provedbe strateških planskih dokumenata. Taj je cilj prepoznat kao ključan u nastojanjima da se stvori osnova za multisektorski održiv razvoj i za uspješnu revitalizaciju povijesne jezgre Šibenika. U sklopu

tog cilja već su učinjeni znatni koraci kroz projekt JEWEL, koji kao jedan od rezultata ima i uspostavu i razvoj Urbanog centra, definiranje upravljačke strukture i njezinih uloga i aktivnosti te provedbu Urbanog razvojnog plana. Dodatni je specifični cilj Razvoj upravljanja jezgrom kroz nacionalni i međunarodni benchmarking kojim se želi napraviti analiza aktivnosti i upravljanja u drugim sličnim povijesnim jezgrama na području Republike Hrvatske i u drugim mediteranskim destinacijama sličnih karakteristika.

6. ZAKLJUČAK

Danas, kada svaka godina donosi neka nova tehnološka rješenja, uređaje i aplikacije, potrebno je više nego ikada prije pratiti kako se nova tehnološka rješenja mogu primijeniti u oblikovanju turističke ponude. Brzina njihova prihvaćanja i primjene u vlastitoj turističkoj ponudi određuje koliko će ta ponuda biti konkurentna i originalnija od konkurencije. Zato je neophodno pratiti što se sve događa u području novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, internetskih novina, ponude bankarskog sektora, noviteta u transportu i hotelskoj industriji.

Grad Šibenik sam po sebi ima veliko povijesno značenje. Uz povijesni značaj ulaganjem u infrastrukturu i inovacije dobivamo velik turistički procvat u gradu. To se dogodilo u Šibeniku. Obnavljanjem tvrđava, revitalizacijom stare gradske jezgre, otvaranjem novih hotela te velikim brojem sadržaja za turiste Šibenik je postao izravni konkurent svim turističkim mjestima u Hrvatskoj.

U ovom je radu prikazano što je Grad Šibenik već uložio te što misli uložiti u svoju turističku ponudu. Posljednjih nekoliko godina broj posjetitelja u gradu raste te se može očekivati još veći broj turista u sljedećih nekoliko godina, no glavni je problem činjenica da kada tijekom ljeta grad „vrvi“ od ljudi, a tijekom zime malen broj ljudi dolazi u staru jezgru, bilo domaćih ili stranaca. Nadamo se da će se revitalizacijom jezgre uspjeti zadržati mali broj stanovnika koji su ostali živjeti u tom dijelu grada te da će se turistima pokazati zimske ljepote Šibenika.

7. LITERATURA

- 1) Maštrović, A. (1972): *Šibenik*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 140.
- 2) Rogers, E. M. (1995): *Difuzija inovacija*. New York: Free Press.
- 3) Ancona, D. i D.Caldwell. (1992). *Bridging the Boundary: External Activity and Performance in Organizational Teams*. *Administrative Science Quarterly*, 37 (4): 634-65.
- 4) Wejnert, B. (2002). *Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework*. *Annual Review of Sociology*
- 5) Camisón, C. i V. Monfort-Mir. (2012). *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives*. *Tourism Management*
- 6) Miles, I. (2008). *Obrasci inovacija u uslužnim djelatnostima*. *IBM Systems Journal*, 47 (1): 115-28.
- 7) Evangelista, R. (2000). *Sectoral Patterns of Technological Change in Services*. *Economics of Innovation and New Technology*, 9.
- 8) Christensen, CM, i ME Raynor. (2003). *Inovator je rješenje, stvaranje i održavanje uspješnog rasta*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- 9) Cohen, W., i D. Levinthal. (1990). „Sposobnost upijanja: novi pogled na učenje i inovacije.” *Upravni Znanost Tromjesečni*, 35: 128-52.
- 10) Coons, L. i A. Varias. (2003). *Turistički Treći Kabina: parobroda*
- 12) *Putovanje u međuratnom godinu*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 13) Abreu, M., V. Grinevich, M. Kitson, i M. Savona. (2010). *Policies to enhance the 'hidden innovation' in services: Evidence and lessons from the UK*. *The Service Industries Journal*, 30 (1): 99-118.
- 14) N. Čavlek, I. Matečić, D. Fercijanić Hodak. *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti* 201-220, 2010.
- 15) Wixted, B. (2009). *Innovation System Frontiers: Cluster Networks and Global Value*. Berlin:.
- 16) Von Hippel, E. (1988). *Izvori inovacija*. New York Oxford University Press.
- 17) Turistička zajednica Grada Šibenika (Strategija inovativnog razvoja Grada Šibenika 2015. – 2020. str.4.)

POPIS ČLANAKA

- 1) <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59500>

- 2) <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/povijest>
- 3) <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=59500>
- 4) <http://www.sibenik.hr/projekti/d-resort-sibenik>
- 5) <http://tris.com.hr/2014/05/optimizam-u-solarisu-treba-nam-jos-sedam-godina-ali-i-ove-godine-ocekujemo-rekorde/>
- 6) <http://www.kongresniturizam.com/Hotel/amadria-park-sibenik>
- 7) <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/upoznajte-dalmatinsku-tradiciju-u-kamenom-solarisovom-selu---447909.html>
- 8) <https://www.camping.hr/hr/kampovi/solaris>
- 9) <http://www.aquapark-dalmatia.com/hr/o-nama/>
- 10) <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/dalmacija-sibenik>

8. POPIS SLIKA

Slika 1 Broj međunarodnih dolazaka (izraženo u postocima).....	11
Slika 2 Aktualni trendovi u odnosu na plan TurismForecast 2030 za cijeli svijet	12
Slika 3 Prilike i prijetnje, SWOT analiza grada Šibenika	18
Slika 4 Snage i slabosti, SWOT analiza grada Šibenika	19
Slika 5 D-resort Šibenik	28