

Kulturni turizam grada Šibenika: Tvrđave u sklopu razvoja turizma grada Šibenika

Glavinić, Ružica

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:143:290440>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Ružica Glavinić

**Kulturni turizam grada Šibenika – Tvrđave u sklopu
razvoja turizma grada Šibenika**

Završni rad

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

**Kulturni turizam grada Šibenika – Tvrđave u sklopu
razvoja turizma grada Šibenika**

Završni rad

Kolegij: Teorija i organizacija turizma

Mentor: Univ. spec. oec. Jelena Šišara

Studentica: Ružica Glavinić

Matični broj studenta: 1219058445

Šibenik, rujan 2020

Kulturni turizam grada Šibenika – Tvrđave u sklopu razvoja turizma grada Šibenika

Ružica Glavinić
Vatroslava Lisinskog 3, 22000 Šibenik , rglavini@vus.hr

Sažetak rada

Suvremeni turizam se povezoao sa brojnim drugim granama i počeo djelovati zajedno s njima pa je na taj način došlo do razvoja selektivnih oblika turizma od kojih je kulturni turizam jedna od najbržih rastućih grana, a koja ima veliku funkciju u svakom gradu u kojem se nalaze brojni kulturno povijesni spomenici, kulturna baština te brojni arhitektonski lokaliteti koji privlače brojne turiste iz svih dijelova svijeta. Grad Šibenik je odličan primjer razvoja kulturnog turizma zahvaljujući svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini te revitalizaciji četiriju tvrđava koje su uz Katedralu Sv. Jakova glavne atrakcije grada Šibenika. Zamah kulturnog turizma u Šibeniku započeo je 2012. godine kad je krenuo projekt uređenja tvrđave sv. Mihovila. Njenim otvaranjem 2014. godine grad Šibenik je dobio prvoklasnu i višenamjensku kulturnu atrakciju, koja je pokrenula i druge projekte u gradu. Na revitalizaciju tvrđave sv. Mihovila nadovezalo se i preuređenje tvrđave Barone koja je otvorena 2016. godine. Njihova povezanost i svojevrsna zajednička ponuda vidljiva je i kroz činjenicu da njome upravlja ista ustanova - Javna ustanova Tvrđava kulture Šibenik. Otvaranjem i treće preuređene tvrđave sv. Ivana, koja je u planu tijekom 2021. godine, zaokružiti će se cijela jedna nova kulturna ponuda Šibenika, a provedbom projekta turističke valorizacije tvrđave sv. Nikole stvorit će se još jedna iznimna turističko-posjetiteljska atrakcija koja će povećati turističku atraktivnost Šibenika kao destinacije i doprinijeti održivom društveno gospodarskom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturna baština, tvrđave, Šibenik

(51 stranica / 8 slika / 2 tablica / 36 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Mentor:

Rad je prihvaćen za obranu:

Cultural tourism of the city of Šibenik - Fortress as part of the development of tourism in the city of Šibenik

Ružica Glavinić
Vatroslava Lisinskog 3, 22000 Šibenik , rglavini@vus.hr

Abstract

Modern tourism has connected with many other branches and started working together with them, thus developing selective forms of tourism, of which cultural tourism is one of the fastest growing branches, and which has a large function in every city where there are many cultural historical monuments, cultural heritage and numerous architectural sites that attract many tourists from all over the world. The city of Šibenik is an excellent example of the development of cultural tourism thanks to its rich cultural and historical heritage and the revitalization of four fortresses that are next to the Cathedral of St. Jakov main attractions of the city of Sibenik. The momentum of cultural tourism in Šibenik began in 2012 when the project of arranging the fortress of St. Mihovila. With its opening in 2014, the city of Šibenik received a first-class and multi-purpose cultural attraction, which launched other projects in the city. On the revitalization of the fortress of St. Mihovil was followed by the renovation of the Barone Fortress, which opened in 2016. Their connection and a kind of joint offer is visible through the fact that it is managed by the same institution - the Public Institution Fortress of Culture Šibenik. With the opening of the third renovated fortress of St. Ivan, which is planned for 2021, will complete a whole new cultural offer of Šibenik, and the implementation of the project of tourist valorization of the fortress of St. Nikola will create another exceptional tourist-visitor attraction that will increase the tourist attractiveness of Šibenik as a destination and contribute to sustainable socio-economic development at the local and regional level.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, fortresses, Šibenik

(51 pages / 8 figures / 2 tables / 36 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Supervisor:

Paper accepted:

Obrazac ZR-1

ODJEL _____
Preddiplomski stručni studij _____
Smjer _____
Ime i prezime studenta: _____
Matični broj studenta: _____
Adresa studenta: _____
E-mail studenta: _____
Kontakt studenta: _____

Šibenik, _____ 20__.

**Povjerenstvo za završni rad Veleučilišta u
Šibeniku**

**ZAHTJEV
za odobrenje teme i imenovanje mentora za preddiplomski stručni studij**

Upisom u 6. semestar preddiplomskog stručnog studija stekao/la sam pravo za odobrenje teme i imenovanje mentora, te molim Povjerenstvo za završni rad da mi odobri:

- mentora pri izradi završnog rada: _____
- u okviru kolegija: _____
- iz tematskog područja: _____

Student:

Obrazac ZR-2

ODJEL _____
Preddiplomski stručni studij _____
Smjer _____

Ime i prezime studenta: _____
Matični broj studenta: _____
Adresa studenta: _____
E-mail studenta: _____
Kontakt studenta: _____

Šibenik, _____ 20__.

Povjerenstvo za završni rad Veleučilišta u Šibeniku

ZAHTJEV
za pokretanje postupka ocjene i obrane završnog rada

Tema završnog rada: _____
Mentor: _____
Mišljenje mentora: _____

Student može pristupiti obrani završnog rada.

Mentor: _____

Prilog:

1. Završni rad (spiralni uvez, 3 primjerka)
2. Završni rad (elektronski oblik - „pdf format” na CD/DVD-u)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURNI TURIZAM.....	3
2.1. Kulturni turist.....	7
2.2. Kulturna baština u funkciji kulturnog turizma.....	8
2.3. Kulturni turizam u Hrvastkoj.....	10
3. KULTURNI TURIZAM U ŠIBENIKU.....	14
3.1. Općenito o Šibeniku kao turističkoj destinaciji.....	14
3.1.1. Turistička statistika grada Šibenika za period 2016.- 2019.....	16
3.2. Šibenik kao destinacija kulturnog turizma.....	17
3.3. Turistički trendovi u Šibeniku.....	20
3.4. Kulturna baština i manifesatcije-atrakcije Šibenika.....	21
4. ŠIBENSKE TVRĐAVE.....	29
4.1. Tvrđava sv. Mihovila.....	29
4.1.1. Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila.....	31
4.2. Tvrđava Barone.....	33
4.3. Pregled broja posjetitelja i događanja na tvrđavi sv. Mihovil i tvrđavi Barone.....	37
4.4. Tvrđava sv. Ivana.....	41
4.5. Tvrđava sv. Nikole.....	44
5. ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE.....	49
PRILOZI.....	51

1. UVOD

Nekada je temeljna svrha turističkog putovanja bila odmor i relaksacija, a današnji turisti sve više tragaju za novim znanjima i iskustvima. Oni putuju s ciljem upoznavanja destinacije, pasivno putovanje postaje aktivno, te uključuje i edukaciju. Osnovni motivi i ciljevi putovanja su upoznavanje prirodnih i kulturnih vrijednosti destinacije, stjecanje novih iskustava i sudjelovanje u aktivnostima koje destinacija pruža, pa je tako diljem svijeta postao izuzetno aktualan kulturni turizam.

Ljudi su oduvijek putovali sa željom da posjete povijesne gradove, spomenike ili da prisustvuju festivalima, no tek sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća kulturni turizam je prepoznat kao selektivni oblik turizma. Do devedesetih godina prošlog stoljeća kulturni turizam je postao masovna pojava, a danas je kultura nezaobilazni dio skoro svakog putovanja.

Suvremeni turizam se povezao sa brojnim drugim granama odnosno sektorima i počeo djelovati zajedno s njima, pa je na taj način došlo do razvoja selektivnih oblika turizma. Postoje različite grane turizma od kojih je kulturni turizam jedna od najbržih rastućih grana turizma koja ima veliku funkciju u svakom gradu u kojem se nalaze brojni kulturno povijesni spomenici, kulturna baština te brojni arhitektonski lokaliteti (fortifikacije) koji privlače brojne turiste iz svih dijelova svijeta.

Grad Šibenik je odličan primjer razvoja kulturnog turizma zahvaljujući svojoj bogatoj kulturnoj povijesti i baštini te posljednjih godina razvoju četiriju tvrđava koje su danas uz Katedralu Sv. Jakova glavni biseri grada Šibenika, ali i cijele Dalmacije.

Predmet ovog rada je istaknuti važnost kulturnog turizma u Šibeniku, te valorizacija kulturnih resursa u gradu Šibeniku s posebnim osvrtom na tvrđave Sv. Mihovila, Barone, Sv. Nikole i Sv. Ivana koje su prepoznate kao kulturni potencijal i poticaj razvoju turizma Šibenika.

Metode koje su korištene tijekom pisanja rada su istraživanje, prikupljanje i analiziranje različitih podataka, te sinteza i komparacija istih. Uz stručnu i znanstvenu literaturu korišteni su i podaci iz elektroničkih izvora informacija.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. U prvom poglavlju će se definirati pojam

kulturnog turizma i kulturnog turista, pojam kulturne baštine i njene funkcije u kulturnom turizmu te opisati kulturni turizam u Hrvatskoj.

U drugom poglavlju rada će se predstaviti grad Šibenik kao turistička destinacija, vrste turizma razvijene u gradu Šibeniku te opisati kulturna baština u gradu Šibeniku.

Treće poglavlje će se odnositi na šibenske tvrđave i podatke o broju posjetitelja i događanjima na tvrđavama Sv. Mihovil i Barone od njihovog stavljanja u funkciju te njihova uloga u razvoju kulturnog turizma u Šibeniku.

U zadnjem dijelu rada će se iznijeti zaključak na temelju sakupljenih informacija i mišljenje koliko kulturni turizam i tvrđave grada Šibenika utječu/doprinose razvoju grada Šibenika.

2. KULTURNI TURIZAM

Prema statističkoj definiciji turizma, turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju.

Razvoj turizma, iako povijesno relativno kratak, u posljednjim je desetljećima dokazao svoj široki spektar djelovanja. Naime, turizam je, bilo zbog opasnosti koje je sam proizveo, bilo zbog proširivanja ponude i zadovoljavanja turista, proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ih barem vezao uz sebe pa danas djeluje u kooperaciji s njima. Suvremeno življenje približilo je "rad" i "slobodno vrijeme" ljudi. Javljaju se novi posebni interesi kod putnika koji se očituju u dva osnovna motiva putovanja: novost i edukacija, pa sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća dolazi do pojave post-modernih turista. To su turisti kojima fokus putovanja nije na atraktivnosti same destinacije, već na vlastitim interesima, iskustvima, aktivnostima i saznanjima koja će steći tijekom turističkog boravka. Tako su se u svijetu počeli razvijati selektivni oblici turizma kao što su sportski, ruralni, vjerski, zdravstveni, avanturistički i dr. Među njima, razvio se i kulturni turizam, koji od tada doživljava stalni rast.¹

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Definicije kulturnog turizma variraju, kao što varira utjecaj elemenata kulture prilikom odabira destinacije od strane turista.

Greg Richards definira kulturni turizam kao "kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe"² i za nju se smatra kao najprihvaćenija definicija za kulturni turizam.

Institut za turizam u Strategiji razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine definira kulturni turizam kao „Posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili

¹ D. A. Jelinčić: predavanje „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, Šibenik 2013.

² G. Richards: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, 1999.

djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i ne-materijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Prema toj definiciji, turisti se smatraju kulturnim turistima samo ukoliko su barem djelimice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.“

Nije lako definirati kulturni turizam upravo zbog kulture i njene kompleksnosti, ali i kompleksnosti, fleksibilnosti i različitosti samog turizma. Kulturni turizam povezuje prošlost i sadašnjost, odnosno sadašnja kulturna bogatstva sa kulturnim vrijednostima iz prošlosti. To nisu samo građevine i materijalna baština već i tradicija, blagdani, priče, pjesme, manifestacije odnosno nematerijalna baština koja se prenosi s naraštaja na naraštaj.

„Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja. Namjera ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, tj. potrazi za sudjelovanjem u novim značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama i priča koji prelaze iz jedne generacije u drugu.“³

Dujmović u svom djelu *Kultura turizma* navodi: „Kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kultura je ukupan i jedinstven način života određene zajednice. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično. Kulturni se turizam dakle, ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista zainteresirano za kreativni turizam, a sastoji se od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd.“⁴

Možemo reći da kulturni turizam predstavlja kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama koje ne uključuju njihovu svakodnevnicu i svakodnevno mjesto boravljenja, te da je kulturni turizam vrlo složena pojava jer uključuje mnoge aspekte života i ljudskih djelatnosti. „Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s

³ Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split str. 305

⁴ Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile str. 109

kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine⁵.

Namjera kulturnih turista je upravo prikupljanje novih informacija i iskustava kako bi mogli zadovoljiti svoje kulturne potrebe. „Kulturni je turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim, estetskim, intelektualnim ili emotivnim i psihološkim.“⁶

Postoje još brojne definicije kulturnog turizma, međutim najistaknutije i najjednostavnije su: „Kulturni je turizam zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću.“⁷

„Kulturni je turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“⁸

„Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“⁹

Kada govorimo o tipovima kulturnog turizma, s obzirom na njegovu raznolikost i složenost, on se može podijeliti u nekoliko podsektora ili tipologija. Smith tako razlikuje:

- turizam naslijeđa
- turizam umjetnosti
- kreativni turizam
- urbani kulturni turizam
- ruralni kulturni turizam
- domorodački turizam¹⁰

⁵ Jelinčić D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb 2008. str. 41

⁶ Kulturni turizam: Internet, raspoloživo na www.kulturni-turizam.com

⁷ Culturenet: Culturenet, Internet raspoloživo na www.culturenet.hr

⁸ Culturenet: Culturenet, raspoloživo na www.culturenet.hr

⁹ Jelinčić D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb 2008. str. 78

¹⁰ Smith, M.K.(2009.), Issues in Global Cultural Tourism, London: Routledge

Turizam naslijeđa odnosi se na sve ono što je materijalno. To mogu biti zgrade, dvorci, palače, spomenici, arheološka nalazišta, itd. Turizam naslijeđa također uključuje i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu odnosno ceremonije, festivale, običaje, manifestacije, itd. Turističke destinacije nastoje privući turiste na način da im prezentiraju svoju prošlost, prikazujući ju kroz različite kulturno-povijesne vrijednosti. Na taj način nastoje stvoriti specifičnu sliku ponude koju destinacija pruža, upoznaju turiste sa tradicijom destinacije te im omogućava stjecanje novih znanja i iskustava.

Turizam umjetnosti odnosi se na one turiste koji su zainteresirani za umjetnost u kazalištima, skulpturama, slikarstvu ili su zainteresirani nekim drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Osnovne karakteristike turista koji su zainteresirani za ovakav oblik turizma jest obilaženje raznih povijesno-kulturnih gradova, gradova umjetnosti, posjećivanje muzeja, umjetničkih događanja, prisustvovanje u različitim festivalima ili umjetničkim galerijama ¹¹.

Kreativni turizam predstavlja aktivno sudjelovanje u aktivnostima kulturnog turizma na način da turisti zajednički ili individualno sudjeluju u stvaranju umjetničkih ili tradicionalnih vrijednosti. To mogu biti sve one aktivnosti koje su kulturnog ili umjetničkog karaktera kao što su primjerice slikarstvo, fotografiranje ili ples.

Urbani kulturni turizam temelji se na aktivnostima koje se odvijaju u gradovima. Odnosi se na naslijeđe ili umjetnost, a posebno je zastupljen kod obnove i regeneracije bivših industrijskih gradova ili gradskih središta, koja se pretvaraju u mjesta novih turističkih atrakcija.

Ruralni kulturni turizam jest turizam u seoskim područjima gdje je temeljni turistički motiv i atrakcija priroda. Pojedine aktivnosti su usmjerene su na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomiju ili kulturne krajolike koje obogaćuje njihova povijest. Zdravstveni i wellness centri također imaju sve veći značaj i razvijaju se u ruralnim područjima.

Etnički ili domorodački turizam privlači one turiste koji žele upoznati lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. Većinom se radi o rezervatima, nacionalnim parkovima, džunglama, pustinji ili planinskim predjelima koji nisu dostupni prosječnom turistu ¹².

¹¹ Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

¹² Dujmović, M. (2014.), Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile

Temeljni je cilj kulturnog turizma upoznavanje posjetitelja sa onime što određena destinacija, grad ili regija nudi, te ono što ju čini drukčijom od ostalih.

2.1. Kulturni turist

Kulturnog turista možemo definirati kao osobu koja pokazuje veći interes za izvornu interakciju sa lokalnim stanovništvom i njihovom tradicijom te istovremeno istražuje i prikuplja informacije i nova iskustva, na zabavan i zanimljiv način. Temeljni motiv kulturnih turista jest želja za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. Istraživači su podijelili kulturne turiste najprije prema njihovim interesima prema kulturi, te se na temelju toga mogu razlikovati turisti sa specifičnim kulturnim interesom, kao npr. turisti koji su zainteresirani za operne predstave, kazališne predstave, umjetničke izložbe i sl. Druga vrsta kulturnih turista je ona sa nespecifičnim kulturnim interesom, odnosno njih ne zanima posebna vrsta kulture već cjelokupna kultura. ¹³

Prema Richardsu kulturni turist je obrazovaniji od prosječnog turista i ima više razumijevanja kada je riječ o nepovoljnim učincima koje turizam ima na lokalno stanovništvo, okoliš i kulturu. ¹⁴

Također, prema definiciji iz Strategije razvoja turizma, kulturni turisti su osobe koje su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.

Različita istraživanja pokazala su da su kulturni turisti po mnogim pokazateljima natprosječno isplativi receptivnim destinacijama:

- Češće putuju individualno, što za destinaciju znači ostvarenje većih prihoda izbjegavanjem plaćanja provizija posrednicima
- Natprosječni su prema stupnju obrazovanja, primanjima i potrošnji
- Skloni su organizaciji putovanja prema vlastitim željama i rasporedu, uz korištenje interneta za informiranje, nabavu ulaznica i putnih karata, te rezervaciju smještaja.

“Pravi kulturni turist“ prije nego što se odluči otići na putovanje, istražuje i prikuplja informacije o destinaciji, analizira ju te se priprema za posjet nekoj lokaciji prikupljajući

¹³ Rabotić, D.(2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

¹⁴ Richards, G.(1996.), Cultural Tourism in Europe, Wallingford: CABI

informacije o mjestima i atrakcijama koje planira posjetiti. Kulturni turisti ne čine homogenu grupu ljudi ili nekakvu kategoriju, pa možemo razlikovati 5 vrsta kulturnih turista: ¹⁵

- 1) Namjerni kulturni turist (purposeful cultural tourist) za kojeg je kultura primarni faktor dolaska i koji je u potrazi za snažnim kulturnim iskustvom,
- 2) Kulturni turist na razgledavanju (sightseeing cultural tourist), koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za kulturnim iskustvima i doživljajima i uglavnom se sastoji u obilasku kulturnih atrakcija,
- 3) Slučajni kulturni turist (serendipitous cultural tourist), koji nije primarno motiviran kulturom, ali koji dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali ipak na licu mjesta ostvari dubok kulturni turistički doživljaj,
- 4) Povremeni kulturni turist (casual cultural tourist) za kojeg je kultura motivacijski čimbenik i koji je u potrazi za površnim iskustvom,
- 5) Usputni kulturni turist (incidental cultural tourist) za kojeg kultura nije utvrđeni motiv, ali koji posjećuje kulturne atrakcije.

2.2. Kulturna baština u funkciji kulturnog turizma

UNESCO definira kulturnu baštinu: „Baština je sve ono što je naslijeđeno od prošlih generacija, što se održava u sadašnjosti i što će se očuvati za dobrobit budućih generacija. Kulturna i prirodna baština su i nezamjenjivi izvori života i nadahnuća.“¹⁶

Korištenjem kulturne baštine stvara se kulturni turizam, a kulturnu baštinu možemo podijeliti na materijalnu i nematerijalnu baštinu. "Dok materijalna ne iziskuje previše navođenja primjera, u nju spadaju brojni spomenici, utvrde, crkve i razni materijalni ostaci, nematerijalna je nešto teža za definiranje. Postoji i drugi naziv za nju, živuća kulturna baština, a najčešće se odnosi na sljedeće: usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvene rituale i svečanosti, tradicijske obrte te znanja i prakse o prirodi i svemiru."¹⁷

¹⁵ Rabotić, D.(2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

¹⁶ UNESCO: Internet, raspoloživo na <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

¹⁷ Jelinčić D.A.; Abecedeja kulturnog turizma, Meandarmedia/Meandar, Zagreb, 2008.

U očuvanju kulturne baštine bavi se međunarodna udruga ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), koja se bavi očuvanjem, zaštitom i promicanjem kulturne baštine, a kulturni turizam vidi kao oblik turizma kojem je, između ostalog, svrha otkrivanje spomenika i lokaliteta te ima pozitivne učinke na same spomenike i lokalitete jer pridonosi njihovom održavanju i očuvanju. Na neki način kulturni turizam opravdava napore koje to održavanje i očuvanje zahtjeva od zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donosi lokalnom stanovništvu.¹⁸

Kulturna baština svojom brojnošću, vrijednostima, značajem i rasprostranjenošću predstavlja velik potencijal za razvoj poduzetništva. Osim važnosti za gospodarski razvoj, poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini pridonosi stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Ako se primjenjuju standardi i mjerila održivosti, ono postaje i ključan čimbenik održivog korištenja kulturne baštine jer osigurava financijska sredstva za zaštitu i očuvanje.

Poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini može se odrediti kao skupina onih djelatnosti čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrijednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture. U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Kao područja koja dobro pokrivaju kompleks poduzetništva utemeljenog na kulturnoj baštini, mogu se izdvojiti: kulturne industrije (kreiranje i produkcija glazbe, umjetničkih predstava, obrta, književnosti, vizualne umjetnosti, izložaba, festivala, kao i izdavaštva, arhitekture, dizajna i dr.) i kulturni menadžment (istraživanje, planiranje, produkcija, organiziranje, vođenje kulturnih projekta, financiranje, marketing, promocija, informiranje te edukacija i osposobljavanje menadžera).

Možemo reći da se kulturni turizam kao jedna od najbrže rastućih grana turizma u posljednje vrijeme rađa upravo kada se kulturna baština počela koristiti i upotrebljavati u funkciji turizma. Njega treba promatrati i iz aspekta kulture i iz aspekta turizma, a sažeto ga opisuje Nuryanti, koji kaže da turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti. Prema istom autoru, razvijenije svjetske države, one koje su manje ostale usko vezane uz tradiciju, dosad su već gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističke svrhe, ulaganjem velikih napora da to postignu, dok se u manje razvijenim

¹⁸ ICOMOS Cultural Tourism Charter, 1999. raspoloživo na <https://www.icomos.org/en/about-icomos/mission-and-vision/icomos-mission>

zemljama, gdje i dalje veliku ulogu igraju tradicija, religija pa i praznovjerje, i dalje krije veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma.¹⁹

2.3. Kulturni turizam u Hrvastkoj

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine čini veliku snagu resursno-atraktivne osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i dr. Unatoč bogatstvu resursa i dobro razvijenoj turističkoj infrastrukturi te turističkoj tradiciji na ovim područjima, Hrvatska ne iskorištava sve mogućnosti u razvoju kulturnog turizma. Dugo oslanjanje na masovni obalni turizam kao sinonim lake i brze zarade sputava razvoj kulturnog turizma, koji zahtijeva dugotrajan i sofisticiran rad te drugačiji pristup. Menadžment u kulturi, tj. u korištenju kulturne baštine i to kao poduzetnička aktivnost, još uvijek nije dovoljno razvijen. Danas u Hrvatskoj posluje tek nekoliko profesionalnih i specijaliziranih tvrtki za menadžment u održivom korištenju kulturne baštine. No, kao i u kulturnim industrijama, riječ je prije o "samoniklim" pojedinačnim uspješnim inicijativama i pothvatima nego o rezultatu osmišljenih mjera i sustavne potpore.

Uzroci takvog stanja su brojni:

- Nedovoljno znanje lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine
- Nedovoljno znanje koordinatora kulturno-turističkih projekata o kulturno-turističkom menadžmentu, o povezivanju turizma i baštine.
- Nedovoljna međusektorska odnosno unutar sektorska suradnja.
- Ograničena proračunska sredstva odnosno sredstva turističkog sektora te lokalne i područne (regionalne) samouprave za razvoj kulturnog turizma.
- Neosposobljenost djelatnika kulturnih organizacija za nove poslove koji su potrebni za razvoj kulturnog turizma.
- Centraliziranost i administrativna ograničenja

¹⁹ Nuryanti, W.; Heritage and Postmodern tourism, Elsevier Science Ltd, London, 1996.

- Nepostojanje savjetodavne ustanove koja bi organizatorima kulturno-turističkih projekata pomagala savjetima o financiranju, pripremi i provedbi projekata (Ured za kulturni turizam nema tu ulogu i pomoci su mogući upravo na tom planu).
- Slaba uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane što umanjuje važnost kulture kao potencijala u turističkom poslovanju.
- Pretežna usmjerenost kulturno-turističkih programa na domaće tržište zbog čega hrvatski kulturno-turistički proizvodi nisu prepoznatljivi na inozemnom tržištu.
- Nedovoljna ili loše organizirana promidžba kulturno-turističkih programa onemogućava dopiranje do ciljanog tržišta.
- Još uvijek nedovoljno označivanje kulturnih objekata, a time i njihova nedostupnost.
- Neadekvatna interpretacija kulturnih izložaka što rezultira nerazumljivošću i nezanimljivošću za tržište.
- Loša infrastrukturna opremljenost lokaliteta što onemogućuje prihodovanje od dodatne ponude (npr. suvenirnica, restoran, trgovina i sl.).
- Teška dostupnost pojedinih lokaliteta što onemogućuje pristup većem broju turističkih grupa.
- Nedovoljna iskorištenost, distribucija, neodgovarajuća prezentacija i prodaja nematerijalnih kulturnih dobara.
- Ovisnost kulturnih programa o školskim ekskurzijama i istodobno zanemarenost ostalih potencijalnih ciljanih tržišta.
- Radno vrijeme dijela kulturnih ustanova nije prilagođeno uobičajenom vremenu obilaska turista.
- Nepristupačnost osobama s ograničenom pokretljivošću.
- Slaba ponuda pratećih sadržaja.²⁰

Prema Strategiji razvoja turizma u RH, Hrvatska će do 2020. godine biti prepoznata kao novo,

²⁰ Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011. – 2015.“

sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu rezultirat će uvrštavanjem većih gradova na turističke itinerere, dok će revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteti), vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova te uvođenje proizvoda nove generacije koji omogućuju kreativno izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom otvoriti Hrvatskoj pristup novim potrošačkim segmentima.

U ostvarenju tog cilja, izrađen je Akcijski plan razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i sustava turističkih zajednica. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN55/2013).

Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, s obzirom na činjenicu da razvoj kulturnog turizma počiva na zajedničkom radu i suradnji kulturnog i turističkog sektora, cilj je uspostaviti strateški i operativni okvir djelovanja Naručitelja čije će odrednice prihvatiti dionici i iz područja kulture i iz područja turizma.

Prema odrednicama Strategije razvoja turizma RH do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude.

Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali.

U okviru toga potrebno je osmisliti načine sustavne valorizacije raznih oblika baštine i suvremene kulturne produkcije i identificiranja projekata nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.

U odnosu na uobičajeno poimanje kulturnog turizma u Hrvatskoj, kreativni turizam je novina. On se u zapadnom, razvijenom svijetu pojavio u zadnjih desetak godina, kada se počela oblikovati ponuda koja omogućuje posjetiteljima razvoj kreativnih potencijala kroz sudjelovanje u raznim oblicima tečajeva i radionica.

Stoga je u oblikovanju ponude kulturnog turizma i njegovu snažnijem prodoru na tržište

važno uključiti inovaciju i kreativnost koja će omogućiti doživljaje temeljene na lokalnoj i autentičnoj kulturi. Tome će u budućnosti pridonijeti kvalitetna i slojevita interpretacija i materijalne i nematerijalne baštine kao i gradnja imidža Hrvatske kao zemlje bogate kulturom i tradicijom, ali i suvremenom kulturnom produkcijom.

Na razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj radi se već niz godina o čemu svjedoči i Strategija kulturnog turizma koja je bila donesena 2003. godine. U to vrijeme kulturni turizam nije bio prepoznat kao samostalan turistički proizvod te su se napori ulagali u njegovu afirmaciju i stvaranje preduvjeta za njegov razvoj. Iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, osobito u domeni stvaranja organizacijskih i kadrovskih preduvjeta, izostao je značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda.

Pored toga, od donošenja te Strategije do danas zbile su se određene promjene kako na strani razvoja kulturno-turističkih proizvoda tako i na strani potražnje. Stoga je potrebno, uvažavajući dosadašnja iskustva u razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji, nastaviti s njegovim sustavnim planiranjem te usmjeriti veće napore u razvoj tržišno spremnih proizvoda i njegovo plasiranje na tržište. Sukladno tome, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću:

- 1) da Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište;
- 2) da veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere;
- 3) da se osigura pristup novim tržišnim segmentima;
- 4) da Hrvatska bude destinacija bogate kulturnopovijesne baštine.

To se treba postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine i mreže tematskih kulturnih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranje prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca, kurija i utvrda. U tom kontekstu Akcijski plan razvoja kulturnog turizma predstavlja nastavak sustavnog razvoja kulturno turističke ponude naše zemlje. Ugrađen kao prioritetni turistički proizvod u nacionalnu strategiju razvoja turizma, on neminovno slijedi njezine glavne odrednice te definira konkretne aktivnosti i mjere koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.

3. KULTURNI TURIZAM U ŠIBENIKU

3.1. Općenito o Šibeniku kao turističkoj destinaciji

Grad Šibenik je jedan od najstarijih gradova na jadranskoj obali smješten u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije u koji utječe rijeka Krka, jedna od najljepših hrvatskih kraških rijeka. Prvi put se spominje 25.12.1066. godine u dokumentima hrvatskog kralja Petra Krešimira IV., zbog čega je dobio ime "Krešimirov grad". Šibenik je grad koji su prije više od jednog milenija utemeljili Hrvati te je zbog toga dobio status najstariji grad.

Na ovom području prevladava mediteranska klima s vrućim ljetima te suhim i blagim zimama. U najvećem dijelu šibenske regije pušu bura i jugo, a duž obalnoga pojasa i osvježavajući maestral. Danas je grad kulturno, gospodarsko, obrazovno, uporno središte i glavni grad Šibensko-kninske županije. Otočni dio Šibensko-kninske županije čine 242 otoka, otočića i hridi od kojih su najbrojnija otočna skupina Kornati koji se ističu svojom izvanrednom ljepotom prepoznatljivom diljem svijeta.

Na području Šibensko-Kninske županije nalaze se dva Nacionalna parka NP Krka i NP Kornati te rijeke Krka, Čikola, Krčić, Cetina, Orašnica, Kosovčica, Butižnica, jezera Visovačko, Prukljansko, Golubičko, Bjelober, Torak, Šarena jezera (Borum), Bobodolsko, Zmajevo i Vransko jezero što županiju čini posebno atraktivnom za razvoj turizma.

Šibensko-kninska županija privlači različite vrste posjetitelja te se svojom ponudom, manifestacijama i kulturnom baštinom razvila u prostor pogodan za razvoj više vrsta turizma. Iako su mnogi turisti na ovo područje uglavnom dolazili na opuštanje i odmor u ljetnim danima, osjetni je rast kulturnog turizma, seoskog turizma, nautičkog turizma, gastro turizma i u posljednjih nekoliko godina, sportskog turizma.

Područje grada Šibenika krase bogata kulturna baština u kojoj spadaju fortifikacijski i sakralni spomenici, samostanski mediteranski vrt, arheološko nalazište Danilo, gradska straže, klape i ostale zanimljivosti.

Katedrala sv. Jakova najpoznatiji je sakralni spomenik na području grada Šibenika građena više od stotinu godina. Posebna je po mnogočemu, kako u hrvatskom tako i u europskom graditeljstvu jer je u cijelosti izgrađena od kamena. Jedinstvena je također po smionim konstrukcijskim montažama kamenih ploča i rebara i to bez korištenja ikakvog vezivnog

materijala. Jedinstvena je i među renesansnim crkvama s pročeljem u obliku trolista, ali i po nizu od 71 realističnog portreta (71 ljudska glava za koje se pretpostavlja da su glave ljudi iz vremena gradnje, te 3 lavlje glave) na apsidama. Nadalje šibenska gradska jezgra bogata je sakralnim spomenicima. Grad ima 24 crkve, od čega je njih 12 održavaju mise, a ostale u drugoj funkciji (muzeji, galerije i stambeni prostor), te također 6 samostana (tri muška i tri ženska).

U Šibeniku se održava niz festivala i kulturne manifestacije od kojih je najpoznatiji Međunarodni dječji festival.

Grad Šibenik potpisao je u studenome 2014. godine ugovor s Institutom za turizam za izradu "Strategije razvoja inovativnog turizma grada Šibenika". Riječ je o dokumentu kojim se osigurava sustavan i koordiniran razvoj turizma u Šibeniku, temeljen na osnovnoj ideji bolje turističke valorizacije vrijednih resursa kojima Grad raspolaže. Izrada ovog dokumenta odvijala se u nekoliko etapa. U prvom dijelu dokument sadrži analizu postojećeg stanja u kojem se daje pregled osnovnih prostornih i gospodarskih obilježja. Nadalje, analizirani su glavni dionici turističkog razvoja grada, te su analizirana obilježja turističke ponude i potražnje. Zatim, obrađena je atrakcijska osnova prema metodologiji dr. sc. Eduarda Kušena, a riječ je analizi turističke osnove prema 16 kategorija atrakcija. Istraženo je stanje postojećih marketinških aktivnosti te su analizirani tržišni trendovi koji su važni za daljnji razvoj turizma u ovome Gradu.

Za sve podatke konzultirani su relevantni izvori kao što su Državni zavod za statistiku, FINA, postojeća planska dokumentacija, dokumenti Grada Šibenika i Turističke zajednice, internetski izvori relevantnih institucija, promocijski materijali i publikacije te drugi izvori. Iz postojećeg stanja u studiji se dalje izvodi SWOT matrica Šibenika kao turističke destinacije, te se potom razrađuje strategija razvoja koja se sastoji od vizije, odrednica upravljanja, prostorne i proizvode koncepcije te strategije razvoja proizvoda. Poseban je naglasak dan na izgradnju i uređenje okoliša budući da upravo prirodni i kulturni krajolik predstavlja ključnu osnovu za razvoj turizma u Šibeniku.

Unutar ovog dokumenta predstavljen je **akcijski plan** u kojem se definiraju i razrađuju programi koje grad Šibenik treba implementirati u određenom razdoblju radi ostvarenja određenih ciljeva.

Ti programi su podijeljeni u četiri skupine: upravljanje razvojem turizma, turistička

infrastruktura, turistička suprastruktura i poduzetništvo te promocija i prodaja.

Upravljanje razvojem turizma planira se ostvariti kroz pet programa, a to su:

- Edukacija u turizmu - čiji je cilj poboljšanje konkurentnosti grada Šibenik kroz osiguranje kvalitetnog cjeloživotnog podizanja stručnih znanja i vještina postojećim i potencijalnim zaposlenicima u turizmu.
- Izrada priručnika za gradnju u Šibenskom priobalju - cilj ovoga programa je izraditi priručnik koji bi pomogao privatnom sektoru u oblikovanju i gradnji objekata (novogradnja ili rekonstrukcija postojećih), kao i u oblikovanju njihovih okućnica.
- Tehnička pomoć poduzetnicima/investitorima – čime se planira poboljšati konkurentnost grada Šibenika.
- Mobilizacija kreativnih potencijala – čiji su ciljevi razvoj novih proizvoda, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, mogućnosti zapošljavanja i unaprjeđenje životnog standarda lokalnog stanovništva te povećanje turističke atraktivnosti.
- Razvoj i praćenje indikatora konkurentnosti/ kvalitete – čiji je cilj kontinuirano unaprjeđenje kvalitete i konkurentnosti turističke ponude i cjelokupne destinacije Šibenik, poticanje razvoja turizma kojim se postiže ravnoteža između gospodarskih, ekoloških i sociokulturnih koristi te osigurava dugoročna budućnost turizma u Šibeniku.²¹

3.1.1. Turistička statistika grada Šibenika za period 2016.- 2019.

Šibenik je posljednjih nekoliko godina definitivno u porastu što se tiče turističke ponude, a što pokazuju i turističke brojke. Gledajući uobičajenu statističku rubriku, broj dolazaka turista, jasno se vidi napredak po godinama. Od 2016. do 2017. porast je bio ukupno nešto veći 10 posto, a povećanje u dolascima i broju noćenja nastavilo se i u narednim godinama u kojima je nositelj ponude bila tvrđava Sv. Mihovila i tvrđava Barone.

²¹ Institut za turizam (2015.) : Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, Zagreb, str. 64-68.

Godina	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja 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

Tablica 1. Prikaz dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području grada Šibenika

Izvor: <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/>

3.2. Šibenik kao destinacija kulturnog turizma

Šibenik se tijekom prošlog stoljeća ekonomski razvijao kao industrijski grad sa snažno razvijenom metalnom industrijom i pratećim sadržajima, dok se u okolnim priobalnim mjestima razvijao turizam, uglavnom kupališni (sunce i more). Trend deindustrijalizacije Šibenika započinje devedesetih godina, postepenim gašenjem nekadašnjih tvorničkih giganata. Početkom 21. stoljeća, turizam postepeno dobiva status najperspektivnije privredne djelatnosti, ali uglavnom samo na papiru. Šibenik, kao nekadašnji industrijski grad, tada još nije razvio turističku infrastrukturu, u gradu praktički nije bilo smještajnih kapaciteta niti rekreacijskih sadržaja, a kulturno povijesna baština nije turistički valorizirana i predstavlja „mrtvi kapital“.

Grad Šibenik, u turističkom je smislu desetljećima egzistirao kao:²²

- Izletišta za turiste smještene u obližnjim turističkim mjestima
- Mjesto poludnevnog zadržavanja gostima s kruzera
- „Onaj grad“ kraj kojeg se prolazi na putu do NP 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 samostalni turistički resort.

²² Dino Karadole: Prezentacija „Izravni učinci kulturnih događanja na rezultate turističke sezone u Šibeniku“, Šibenik 2013.

Zahvaljujući takvom slijedu događaja, Šibenik je preskočio fazu razvoja hrvatskog turizma koja se oslanjala na masovni turizam uz prodaju „sunca i mora“ i sačuvao sve bitne značajke kulturnog identiteta mediteranskog grada. U aktivniji razvoj turizma Šibenik se uključio nedavno, kada je počela prevladavati svijest o potrebi razvoja održivih, selektivnih oblika turizma poput poslovnog, avanturističkog i kulturnog. Nedostatak turističke infrastrukture tako se od nedostatka pretvorio u prednost.

Polazeći od svojih 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 postaje svjestan svojih vrijednosti i kapaciteta za razvoj kulturnog turizma.

U „Strategiji razvoja grada Šibenika“ iz 2011. godine Šibenik se vidi kao centar zelenih industrija Jadrana, a od četiri postavljena cilja dva su vezana za ovu temu, a to su održivi turizam te očuvan okoliš, valorizirane i očuvane prirodne i kulturne vrednote. Kulturni turizam smatra se segmentom održivog turizma te je kao takav visoko rangiran u strategiji grada.

Također, jedan od razloga zašto se Šibenik kao jedan od najvećih centara Dalmacije i kao grad s velikim turističkim potencijalom okrenuo kulturnom turizmu kao jednom od temelja svoje strategije razvoja je i činjenica da kulturni turizam visoko kotira i u hijerarhiji strategije razvoja Republike Hrvatske.

Prema istraživanju iz 2008. godine koje je proveo Institut za turizam RH, naslova „Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, TOMAS 2008 – Kulturni turizam“, jasno se vidi profil kulturnih turista.

Prema podacima iz tog dokumenta vidljivo je kako je riječ o visoko obrazovanim posjetiteljima srednjih ili visokih primanja, koji su u mogućnosti potrošiti veći iznos na lokaciji koju posjete. Najveći broj (47 posto) je starosti između 30 i 49 godina, 30 posto ih je starosti do 29 godina, a 23 posto ih ima 50 ili više godina. Većina (38,1 posto) ima završeno fakultetsko obrazovanje, 24,4 posto barem višu školu, a 34,8 posto srednju školu. 8 „Prosječni kulturni turist je srednje i mlađe dobi, natprosječnog obrazovanja i primanja. Većinom se radi o ljudima koji po prvi put posjećuju Hrvatsku. Informacije prikupljaju više od godinu dana unaprijed, a informiraju se prvenstveno kroz preporuke poznanika i putem interneta. Najveći dio inozemnih posjetitelja Hrvatsku poistovjećuje s bogatom kulturno-povijesnom

baštinom.²³

Iz svega navedenog može se zaključiti kako komunikacija s ciljnom skupinom u ovom slučaju treba ići putem rješenja koje će biti moderno, tehnički i grafički dotjerano, u skladu s trendovima na globalnoj razini, inteligentno, ali i vrlo jasno, „na prvu“. Svi logotipi i grafika kulturnih lokacija i spomenika moraju biti primjenjivi i u digitalnom okruženju, na internetu i ostalim platformama. Također, kompletna ponuda i mogućnost kupovine ulaznica i rezervacije smještaja mora biti jednostavna i moguća putem interneta. Posebno je bitno i da izvedba i ponuda budu u skladu s oglašavanjem i da se na posjetitelje ostavi dojam jer je indikativan pokazatelj motiva, odnosno informiranosti kulturnih turista o posjećenoj kulturnoj atrakciji ili kulturnom događanju.

Naime, prema ovom istraživanju, najveći broj kulturnih turista dolazi na preporuku prijatelja ili rodbine, a nešto manji od toga, također na vrhu ljestvice motiva, je broj onih koji dolaze na temelju prijašnjih iskustava. U vrhu su, naravno, i informiranost putem interneta i letaka, ali i preporuke lokalnog stanovništva.

Uz termin kulturnog turizma, spominje se još jedan termin primjenjiv u kontekstu Šibenika, a to je tzv. kulturno poduzetništvo, odnosno poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini. Ono se može odrediti kao „skupina onih djelatnosti čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrijednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture. U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Kao područja koja dobro pokrivaju kompleks poduzetništva utemeljenog na kulturnoj baštini, mogu se izdvojiti: kulturne industrije (kreiranje i produkcija glazbe, umjetničkih predstava, obrta, književnosti, vizualne umjetnosti, izložbi, festivala, kao i izdavaštva, arhitekture, dizajna i dr.) i kulturni menadžment (istraživanje, planiranje, produkcija, organiziranje, vođenje kulturnih projekata, financiranje, marketing, promocija, informiranje te edukacija i osposobljavanje menadžera).“

24

Bitno je stoga da kulturne atrakcije financirane iz javnih izvora postanu temelj zamašnjak kulturnog poduzetništva, odnosno da nude priliku za nadogradnju kulturne ponude pojedincima ili tvrtkama iz privatnog sektora koji u njoj vide priliku za vlastiti poduzetnički

²³ Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, TOMAS 2008 – Kulturni turizam, 2009.

²⁴ Ministarstvo kulture RH: Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011. - 2015.

pothvat. Njime, a to primjerice mogu biti pojedini festivali, zasebni koncerti, prodavaonice, ugostiteljski objekti i slično, grad Šibenik zapravo besplatno dobiva dodatne sadržaje uklopljene u strategiju turističkog razvoja, ali i sekundarnu zaradu kroz dodatnu potrošnju turista motiviranih dolaskom zbog određenog događaja.

3.3. Turistički trendovi u Šibeniku

Uže područje grada Šibenika bilježi ubrzani turistički razvoj unazad nekoliko godina, uglavnom kroz projekte razvoja selektivnih oblika turizma. Na području Mandaline razvija se nautički turizam, u Kanalu sv. Ante aktivni turizam, a u gradskoj jezgri procvat doživljava kulturna ponuda. Dodatni impuls razvoju daje izgradnja plaže Banj u samom centru grada. Posebno važnu ulogu u tom razvoju imalo je pokretanje Terraneo festivala, kao prvog projekta kulturne ponude orijentiranog isključivo turističkom tržištu. Kulturni život Šibenika bio je bogat i prije toga, no bio je usmjeren prvenstveno lokalnom stanovništvu i financirao se u najvećoj mjeri sredstvima lokalne zajednice.

Terraneo je pokazao koje se mogućnosti kriju u organizaciji takvih događaja te je potaknuo niz drugih događanja u gradskoj jezgri. Organizatori ostalih događanja počeli su organizirati manja događanja na poduzetničkoj bazi i usmjeravati svoje aktivnosti ka turističkom tržištu. U cijeloj gradskoj jezgri organizira se sve više različitih koncerata i drugih događanja namijenjenih turističkoj ponudi. Promotivni učinak festivala imao je pozitivan utjecaj na imidž cijele destinacije, te Šibenik polako postaje prepoznatljiv kao grad kvalitetnih koncerata i dobre zabave ljeti, s tendencijom širenja kalendara događanja na cijelu godinu. Turistička zajednica prepoznaje učinak svih tih događanja i pokreće kampanju „Šibenik – grad festivala“.

S obzirom na nedostatak statistika u kulturnom turizmu, teško je sa sigurnošću reći koliko se točno festivala, koncerata i drugih događaja održi godišnje u Šibeniku, kao i njihov točni učinak u smislu prodaje ulaznica, povećanja broja turističkih posjeta i vanpansionske potrošnje.

U tom smislu, posebno je zanimljivo istraživanje koje je provedeno netom prije „eksplozije“ kulturne i zabavne ponude u Šibeniku²⁵. Istraživanjem su utvrđena događanja u gradu, te se

²⁵ J. Šišara, V. Krasić, R. Jakovljević, „Upravljanje turističkom destinacijom grada kao brendom – Podloge za brendiranje Grada Šibenika“, Šibenik 2010. – 2012.

nabraja 10 manifestacija, među kojima i turistički manje važne događaje poput Sajma antikvinteta, Uskršnjeg doručka i Regate krstaša. Samo tri godine kasnije, u kampanji TZ-a izdvojeno je 18 manifestacija i festivala izravno namijenjenih turističkom tržištu i posjetiteljima grada. Među njima nisu nabrojani događaji poput ribarskih večeri u Docu, „Sajmića“, festivala alternative FALIŠ, te događanja organiziranih od strane lokalnih ugostitelja i poduzetnika, poput koncerata ispred Azimuta četvrtkom, Šibenskog kanala, serije koncerata neformalnog naziva „ispriđ tri kafića“ i dr.

Prema grubim procjenama, tijekom turističke sezone 2013., samostalno i u okviru 18 festivala, na širem području grada održano je gotovo 300 različitih, pretežito glazbenih događanja. Nemoguće je izračunati koliku je točno ulogu u ukupnom razvoju Šibenika imao procvat kulturne ponude, no primjetan je velik porast broja ljudi na ulicama tijekom ljetnih večeri. Znakovit je podatak da zajedno s rastom kulturne ponude u gradu, ubrzano rastu i ostali pokazatelji, pa se otvaraju hosteli i apartmani u gradskoj jezgri.

3.4. Kulturna baština i manifestacije-atrakcije Šibenika

Kulturno-povijesna baština je primarni resurs urbanog ili kulturnog turizma, no i u destinacijama gdje proizvod "sunca i mora" čini primarnu atrakciju može imati iznimno važnu funkciju kao sekundarni turistički resurs. Na području grada Šibenika postoji velik broj kulturnih atrakcija, a njihovim povezivanjem u tematske ture i primjerenom interpretacijom njihova se atraktivnost može znatno unaprijediti, ali elementi kulturne baštine mogu postati dijelom turističke ponude samo ukoliko su dostupni javnosti ili ako su turistički valorizirani. Nisu sve kulturne vrijednosti ujedno i turističke atrakcije. Elementi kulturne baštine koji funkcioniraju kao dio turističke ponude Šibenika daju se u slijedećoj tablici:

Katedrala sv. Jakova	Katedrala sv. Jakova se ističe kao najznačajniji kulturni spomenik u turističkoj ponudi Šibenika. Oznaka UNESCO zaštite privlači desetke tisuća ciljanih posjetitelja godišnje. Katedrala sv. Jakova, zajedno s trgovima i objektima u okruženju čini savršeno okruženje za organizaciju kulturnih događanja. Ispred katedrale se održava MDF, Festival dalmatinske šansone, Plesni festival i dr. Katedralom upravlja Biskupski ordinarijat. Posjet katedrali u sezoni se naplaćuje.
----------------------	---

Fortifikacije	Šibenik okružuju četiri očuvane tvrđave. Svaka od njih je atraktivna sama po sebi, a zajedno s gradskim zidinama čine jedinstvenu atraktivnu cjelinu. Tvrđave su očuvane i dostupne. Tvrđava sv. Mihovila i Barone su turistički valorizirane, a u tijeku su projekti revitalizacije i stavljanja u turističku funkciju i ostale dvije tvrđave.
Sakralni objekti	Šibenska gradska jezgra karakteristična je po tome što je na malom prostoru kroz povijest izgrađeno čak 28 sakralnih objekata. Većina objekata je u nekoj formi sačuvana do danas, a samo neki od njih su dostupni za turističke posjete. Sakralni objekti zanimljivi su i po velikom broju očuvanih povijesnih orgulja.
Palače i drugi objekti	U Šibeniku je očuvano nekoliko palača nekadašnjih plemića. Zanimljive su po arhitektonskim detaljima i crticama iz povijesti. Danas imaju stambenu namjenu i nisu turistički valorizirane. Organiziranim turističkim grupama prezentiraju se detalji s fasada i pročelja, poput rebusa i metra na Dobriću i pojila za pse.
Muzeji i galerije	Stalni postav muzeja grada Šibenika renoviran je i otvoren te je dostupan i za turističke posjete. Opremljen je suvremenom tehnologijom i atraktivno dizajniran, pa je interesantan za organizirane turističke posjete. Uz stalni postav, Muzej grada Šibenika ima i povremeni postav u kojem se tijekom sezone organiziraju atraktivne izložbe najpoznatijih domaćih autora poput Murtića, Šuteja i dr. Uz Muzej, izložbe i povijesni artefakti mogu se pogledati u zbirci Samostana sv. Lovre, Crkvenom muzeju sv. Barbare, galeriji Krševan, izložbenom centru Bunari i dr.
Nematerijalna baština	Najpoznatiji element nematerijalne baštine u Šibeniku svakako je klapska pjesma i općenito – pjevanje i glazbeni izričaj. Ta vrijednost je donekle turistički valorizirana kroz organizaciju Klapskih večeri četvrtkom, bez organiziranih posjeta i prodaje ulaznica. Ostali elementi nematerijalne baštine, poput pletera, kape, botuna i kovanog novca Bagatin valoriziraju se kroz

	prodaju suvenira.
Gastronomija	Gastronomska ponuda u Šibeniku svake je godine sve bolja. Još uvijek dominiraju restorani talijanskog ili balkanskog tipa, no sve veći broj nudi i autohtona jela i vina. Među autohtonim jelima, izdvajaju se pidoče, luganige, jela ispod peke i domaća janjetina s ražnja. Od pića, prodaju se autohtone sorte vina (plavina, babiće, debit, maraština) i rakije travarica i komovica.

Tablica 2: Kulturna baština u Šibeniku Izvor: Projekt revitalizacije tvrđave Sv. Mihovila, Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma

Navedeni popis nije konačan i podložan je dopunama. Brojne kulturne vrijednosti, elementi arhitekture, tradicijski običaji i jela nisu spomenuti u popisu. Teško je sa stopostotnom sigurnošću utvrditi kada kulturna vrijednost postaje atrakcija, ako ih procjenjujemo samo prema kriteriju dostupnosti. S druge strane, kad bismo u obzir uzeli samo elemente baštine koji su strukturirano i organizirano turistički valorizirani, taj bi popis bio vrlo uzak i u njemu ne bi bile neke najznačajnije atrakcije poput tvrđava i sakralnih objekata.

Uz veliki broj kulturno povijesnih spomenika Šibenik je ipak najpoznatiji po svom najvećem i najvrjednijem sakralnom spomeniku - gotičko-renesansnoj katedrali sv. Jakova. Katedrala sv. Jakova u Šibeniku jedno je od najznačajnijih i najljepših graditeljskih ostvarenja u Hrvatskoj građena tijekom 15. i 16. stoljeća na mjestu gdje se nalazila romanička crkva Sv. Jakova. Gradnja nove katedrale simbolički je bila kulminacija višestoljetnog stremljenja grada Šibenika, da se odvoji od trogirске biskupije te da i uz vlastitu crkvu stekne i komunalnu autonomiju. Prilikom osnutka biskupije 1298. g. postojeća crkva sv. Jakova na glavnom gradskom trgu promovirana je u stolnu crkvu, ali kako je bila malena i neprikladna istom je prilikom odlučeno da biskup i grad osiguraju sredstva za gradnju nove katedrale. Krajem 14. st., nakon što je u invaziji Mlečana stara katedrala sv. Jakova oštećena, odlučeno je da se gradi nova te je 1402. g. zalaganjem biskupa Bogdana Pulšića osnovan je fond za njezinu gradnju.²⁶

Tijekom stoljetnog razdoblja gradnje katedrala je nastajala izmjenama triju različitih stilova: gotičkog, gotičko-renesansnog i renesansnog. Ljepotom se posebno ističe impozantna kupola koja je bila pogođena u Domovinskom ratu, a danas je svojevrsni simbol Šibenika. Najznačajniji graditelji katedrale su Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac.

²⁶ Šibenska biskupija <http://www.sibenska-biskupija.hr/katedrala-svetog-jakova/>

Posebnu pozornost zaslužuje krstionica, koju je Juraj Dalmatinac smjestio u prizemlje južne apside. To je okrugla, mala prostorija s udubinama što se dodiruju u stupovima. Na njihove lisnate kapitele umjetnik je postavio statue proroka u baldahinima i natkrio prostoriju blagio svinutim svodom, razdijeljenim trakama u četiri polja. Obilje skulptorskog ukrasa najdojmljivija je oznaka krstionice, a u dekorativnim motivima ljudski je lik najzatupljeniji. Osim četiriju statua proroka (dvije sačuvane), čitav je svod ukrašen cjelovitim likovima anđela, glavama kerubina i markantnom glavom Boga Oca. Trio punačkih i u pokretu modeliranih golišavih dječaka majstor Juraj je smjestio uz nosač krstioničkog zdenca postavljena u sredini prostora. Katedrala je poznata i po ikonografskim inovacijama među kojima posebno mjesto zauzimaju skulpture 71 glave na vanjskom dijelu svetišta za koje se smatra da su individualni portreti suvremenika Jurja Dalmatinca. Katedrala je 2000. godine uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine.



Slika 1. Krstionica u katedrali sv. Jakova Izvor: <http://www.sibenska-biskupija.hr/katedrala-svetog-jakova/attachment/20/>

U cilju unaprjeđenja turističke ponude Šibenika temeljene na valorizaciji kulturne baštine katedrale sv. Jakova i palače Galbiani proveden je i projekt 'Civitas Sacra'. Osim činjenice da je riječ o valorizaciji vrijedne UNESCO-ve baštine, katedrale Sv. Jakova, iznimna vrijednost ovog projekta ogleda se i u činjenici da je nositelj projekta Šibenska biskupija, čime je ovo prvi veći infrastrukturni projekt Crkve u Hrvatskoj koji je dobio novac iz fondova EU.

U sklopu projekta Civitas Sacra uređen je i otvoren Interpretacijski centar katedrale sv.

Jakova unutar srednjovjekovne palače Galbiani, četveroetažnog prostora u samom srcu starog grada Šibenika, tek stotinjak metara od UNESCO-vog bisera, zatim opremljena je katedrala sv. Jakova novim klupama i ostalom opremom, uređeno je dječje igralište na šibenskoj rivi, te su u staroj šibenskoj gradskoj jezgri postavljeni signalizacijski i interpretacijski sadržaji.

Interpretacijski centar ‘Civitas Sacra – Sveti grad’ na jednom mjestu sažima bogatu povijest šibenske biskupije te posjetiteljima priča priču o posebnostima gradnje šibenske prvostolnice koja je unijela revoluciju u arhitekturu toga vremena, zatim o značaju te građevine za povijest Šibenika, o njezinom kulturnom zračenju koje je stoljećima zahvaćalo šibenski kraj ali i o ljudima, Šibenčanima koji su zaslužni za zidanje velebnog zdanja. U prizemlju Interpretacijskog centra nalazi se i multimedijalna dvorana sv. Mihovila za skupove i konferencije. Opremljena je prema najvišim standardima, a moderan interijer nudi 100 sjedećih mjesta, s omogućenim pristupom za osobe s invaliditetom.



Slika 2. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku

Izvor:<https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kulturna-bastina/katedrala-sv-jakova/#gallery->

Nadalje, manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju vrlo visok značaj i tradiciju na području Šibenika. Njihova najveća koncentracija je u samoj jezgri Šibenika, no s tendencijom povećanja broja manifestacija i u okolnim mjestima.

Definicija „kulturnih događaja“ je nešto šira od uobičajene i uključuje neka događanja koja bi se mogla okarakterizirati i zabavnim. Neka od njih svrstat ćemo u kulturna jer se odvijaju u ambijentu stare gradske jezgre koja u tom slučaju postaje i dio ukupnog događaja, a događaj poprima sasvim novi kulturni identitet. Neki su događaji, koji su u osnovi zabavni, postali dijelom načina života suvremenog Šibenika i svrstavaju Šibenik u itinerar svjetskih kulturnih događanja.

Događanja za koje možemo reći da funkcioniraju kao dio turističke ponude Šibenika su:

- **Međunarodni dječji festival** - Riječ je o tradicionalnom dječjem festivalu koji se u Šibeniku organizira više od 50-ak godina i predstavlja afirmiranu kulturnu manifestaciju. Cilj je unaprijediti estetski odgoj djece i mladeži te razviti njihove umjetničke potencijale.
- **Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku** - Manifestacija se održava više od 10-ak godina. Radi se o trodnevnom programu na šibenskim trgovima gdje se oživljava atmosfera nekadašnjih gradskih sajmova.
- **Orguljaška škola** - Tradicionalna ljetna škola koju organizira organološko društvo “Organum” Šibenik u okviru koje se organizira niz seminara i radionica. Osnovana je 1994. Godine.
- **Uskršnji doručak** - Organizira Turistička zajednica grada Šibenika ispred hotela Jadran. Manifestacija objedinjuje gastro doživljaj, zabavu i kulturu.
- **Musica appasionatta** - Riječ je o festivalu klasične glazbe koji se održava tijekom ljeta u Hrvatskom narodnom kazalištu Šibenik.
- **Zabavne Klapske večeri** - Manifestacija se održava više od 15 godina. Organizira se na Trgu Ivana Pavla II. Riječ je nastupima klapa svaki četvrtak tijekom ljetnih mjeseci.
- **Večeri dalmatinske šansone** - Večeri dalmatinske šansone jedan su od prepoznatljivih festivala koji je dobitnik brojnih prestižnih nagrada. Skladbe se izvode uživo, a programski koncept sastoji se od Večeri starih skladbi i Večeri novih skladbi. Održava se u drugoj polovici kolovoza.

- **Off Festival Blues & Jazz Šibenik** – Na festivalu jazz i blues scene koji se održava već trinaest godina nastupaju brojni domaći i strani glazbenici.

- **Šibenski plesni festival** - Festival nudi plesnu edukaciju za mlade plesače, druženju i zabavu. Do sada se održao osam puta.

- **Salsa Beach Splash Festival** - Šestodnevni festival salse organizira se u Solarisu u srpnju.

Osim navedenih događanja u Šibeniku se održavaju i sportske manifestacije kao što je Šibenska regata krstaša, tradicionalna regata krstaša u akvatoriju Šibenske luke, te razne gospodarske i druge manifestacije kao što je Croatian Travel Festival koji se održava početkom svibnja, a specifičnost su predavanja poznatih hrvatskih putopisaca o njihovim putovanjima diljem svijeta, te manifestacija Okusi Mediteran. Riječ je o međunarodnom festivalu koji se organizira krajem svibnja u Šibeniku. Obuhvaća kulinarski show, panele i radionice, wine festival, mediteransku tržnicu te znanstveni program.



Slika 3. Međunarodni dječji festival Izvor: <https://hrt prikazuje.hrt.hr/624991/svecano-otvorenje-mdf-sibenik-2020-prijenos>

Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila i izgradnja ljetne pozornice te revitalizacija tvrđave Barone bile su idealan povod za početak izgradnje osmišljenog, strukturiranog brenda Šibenika kao kulturne turističke destinacije. Ljetna pozornica na Tvrđavi sv. Mihovila kapacitetom od 1.100 sjedećih mjesta predstavlja jedan od najvećih potencijala kulturne turističke ponude Šibenika. Šibenska gradska jezgra dobila je suvremen prostor s velikim

komercijalnim potencijalom. Prostor je vrlo atraktivan za izvođače, a ambijent savršeno očuvane srednjovjekovne tvrđave svako događanje pretvara u prvorazredni kulturni događaj.

Istovremeno, takav prostor zahtijeva ozbiljan i promišljen marketinški pristup. Kapacitet ljetne pozornice, posebno s obzirom na brojnost domicilnog stanovništva je izuzetno velik. Za popunjavanje kapaciteta potrebno je animirati šire tržište, od susjednih gradova, do međunarodnog turističkog tržišta. Autori projekta „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila“ procijenili su da željene efekte neće polučiti izgradnjom brenda same Tvrđave sv. Mihovila kao ljetne pozornice. Iako se radi o jedinstvenom spomeniku kulture, ta snaga nije dovoljna za stvaranje atrakcije na međunarodnom tržištu. Događanja na sv. Mihovilu privlače veliki broj posjetitelja kada se predstave zajedno s ostalim kulturnim atrakcijama u destinaciji. Promocijom kulturnih događanja na međunarodnom turističkom tržištu, destinacija postaje jednako važna kao i sam događaj budući mnogim turistima sam događaj, ma koliko bio atraktivan, nije dovoljan motiv za putovanje, ali može postati u kombinaciji s atraktivnom destinacijom. Isto tako, jedna od karakteristika turističkog tržišta je da potencijalni turisti ne poznaju destinaciju i o njoj nemaju stav. U mentalnoj percepciji kupca to stvara dodatnu barijeru prilikom odluke o kupnji ulaznice. To se posebno odnosi na kupnju putem interneta koja zahtijeva veliku dozu povjerenja kod kupaca koji u trenutku plaćanja nema opipljive, stvarne osobe ispred sebe, niti ikakva konkretna iskustva i saznanja o onome što plaća. Kreiranjem brenda koji će jasno komunicirati da iza svega stoji cijela lokalna zajednica, lokalna vlast, kulturna i turistička javnost svakom će odabranom događaju daju službeni ton i osjećaj važnosti. Kvalitetan brend nesumnjivo dobiva podršku stručne javnosti i na nacionalnim nivou, što dodatno ojačava i tržišnu poziciju Šibenika kao turističke destinacije.

4. ŠIBENSKE TVRĐAVE

Grad Šibenik okružuju četiri tvrđave. One su dio fortifikacijskog sustava grada razvijanog kroz nekoliko stoljeća koje su podizane radi zaštite grada od različitih neprijatelja tadašnje vlasti u Šibeniku. Riječ je o tvrđavama sv. Mihovil, Barone (Šubićevac), sv. Ivan (Tanaja) i sv. Nikola. Tvrđave su danas širenjem grada postale dijelom njegova centra, užeg ili šireg, s izuzetkom specifične tvrđave sv. Nikole, koja se nalazi na par kilometara od samog grada, na ulazu u kanal sv. Ante, jedinom prirodnom putu kojim se s mora moglo i može doći do Šibenika.

Grad Šibenik jedan je od primjera uspješnog korištenja sredstava iz EU jer je zajedno sa Šibensko-kninskom županijom imao jedan od najboljih omjera prijavljenih i odobrenih projekata. Korištenjem sredstava Europske unije obnovljene su tvrđave sv. Mihovil i Barone, obnavlja se tvrđava sv. Ivana, a planira se i obnova tvrđave sv. Nikole, sve s ciljem nadogradnje turističke infrastrukture i širenje turističke ponude Šibenika.

4.1. Tvrđava sv. Mihovila

Tvrđava sv. Mihovila izgrađena je na strmoj stijeni, sedamdesetak metara iznad razine mora, podno koje se razvio srednjovjekovni Šibenik. Tvrđava je kontrolirala ušće rijeke Krke, ali i druge važne prometne pravce prema sjeveru i jugu Dalmacije. Ime duguje crkvi posvećenoj arkandelu Mihovilu, koja se od najranijeg doba nalazila unutar tvrđave. Simbolička veza tvrđave i grada vidljiva je na više razina – od zidova tvrđave potekli su gradski bedemi koji su okruživali i stoljećima štitali Šibenik, a sveti Mihovil je od najranijeg perioda nebeski zaštitnik grada. Te dvije tvrdnje jasno su pokazane na najstarijem gradskom pečatu iz 13. stoljeća, koji prikazuje arkandela kako bdije nad gradskim zidinama.

Kako se Šibenik prvi put spominje 1066. godine u povelji hrvatskog kralja Petra Krešimira koji se sa svojom mnogobrojnom pratnjom smjestio i boravio u Šibeniku, sa sigurnošću se može reći da je tvrđava već tada postojala. Šibenik se u to rano doba navodi kao *castrum*, termin koji obično označava "utvrđeni grad". Rani podaci o tvrđavi i Šibeniku obilježeni su borbama za vlast na istočnom Jadranu. Mletački dužd Faledro je 1116. godine osvojio i razrušio grad i tvrđavu, koju tom prilikom naziva "neosvojivom". Početkom idućeg stoljeća

građani se bune i protiv moćne plemićke obitelji Šubića, koji su dugo godina držali poziciju šibenskih knezova. Pokušaj odmazde Šubića 1319. godine Šibenik je preživio zahvaljujući svojoj jakoj tvrđavi, iako je dugo bio pod opsadom s kopna i mora. Napad mletačke mornarice pod admiralom Pisanimjem doveo je do osvajanja i paleža svih dijelova Šibenika izuzev same tvrđave, gdje se sklonilo preostalo stanovništvo. Šibenčani konačno dolaze pod vlast Mletačke Republike 1412. godine, u čijem će sastavu ostati skoro četiri stoljeća. Iako je u prvotnom ugovoru pri preuzimanju grada bilo naznačeno da se Tvrđava sv. Mihovila mora srazmjeriti sa zemljom, od tog se plana brzo odustalo te je ona u sljedećim desetljećima nadograđena drugim obrambenim elementima van njene osnovne četverokutne forme. Postepeno su izgrađeni podzidovi, vanjske kule i obrambene linije koje su dodatno otežavale potencijalne neprijateljske napade. Gradnje su pokretali gradski knezovi, pripadnici mletačkih obitelji, te su njihovi grbovi sačuvani na pojedinim mjestima. Tvrđava je također ojačana "dvostrukim bedemima" koji su je izravno povezali s morskom obalom. Na taj način se osigurala opskrba ili bijeg vojne posade za slučaj neprijateljske opsade ili pobune građana.

Sredinom 15. stoljeća Tvrđava sv. Mihovila je dominantna obrambena točka grada sa stalnom posadom od 40 vojnika. Iz povijesnih zapisa doznajemo da je tvrđava bila kvalitetno opremljena oružjem toga vremena. Vojnici su raspolagali s 27 topova manjeg kalibra, pet pušaka, stotinjak samostrela i 77 lukova s preko 3 tisuće strijela, te 68 kopalja, 42 oklopa i 68 štitova. Otprilike u istom periodu na tvrđavi se spominju i dvije cisterne koje su u njenoj unutrašnjosti sačuvane do danas. Obrambeni sustav grada proširen je drugim tvrđavama kroz 16. i 17. stoljeće, što je dovelo do smanjenja važnosti Tvrđave sv. Mihovila. No, još je veći udarac došao od nepredviđenih okolnosti – u hladnoj zimskoj noći 1663. godine grom je pogodio skladište baruta što je uzrokovalo eksploziju i požar uslijed kojeg je izgorjela crkva sv. Mihovila. Sličan scenarij dogodio se 1752. godine kada je grom uzrokovao još snažniju eksploziju te uništio dobar dio zapadnih zidina. Unutrašnji objekti na tvrđavi su također pretrpjeli velika oštećenja. Tek je austrijska vojska 1832. obnovila dijelove zidina i dogradila ih prema svojim potrebama.

Stoljećima zatvorena i nedostupna građanima, u 21. stoljeću ovaj najstariji gradski spomenik konačno dobiva novu funkciju. Revitalizacija fortifikacijskog kompleksa Tvrđave sv. Mihovila započela je 2012. godine infrastrukturnim radovima na površini od 2600 m². U sklopu projekta izgrađena je velika ljetna pozornica s 1077 mjesta te su uređeni podzemni prostori. Utvrda je otvorila vrata svojim posjetiteljima 2014. godine s bogatom ponudom

kulturnih, glazbenih i scenskih događanja, prepoznata kao jedna od najprestižnijih pozornica u regiji te nezaobilazna destinacija kulturnog turizma.

Tvrđava sv. Mihovila je simbol od neprocjenjivog kulturno-povijesnog i baštinskog značaja za grad Šibenik i Republiku Hrvatsku. Kao obnovljeni kulturni spomenik, tvrđava je danas jedan od glavnih pokretača razvoja grada s ciljem osmišljavanja i pružanja novih kulturnih, edukativnih, glazbeno-scenskih i drugih zanimljivih programa.

Ekskluzivnost lokacije počiva na činjenici da pruža 1077 mjesta, s kojih su dosadašnji posjetitelji pratili koncerte renomiranih hrvatskih i svjetskih glazbenih zvijezda.

Organizacijom različitih glazbeno–scenskih programa i predstavljanjem djelića bogate šibenske povijesti među svojim imponantnim bedemima, tvrđava sv. Mihovila je od svog otvorenja postala premium lokacija za održavanje jedinstvenih večernjih događanja koji već pozicionirali Šibenik kao jednu od vodećih koncertnih destinacija u Hrvatskoj.

4.1.1. Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila

Projekt Revitalizacije tvrđave sv. Mihovila nositelj kojeg je bio Grad Šibenik uključivao je infrastrukturne radove na površini 2600 m², koji su obuhvaćali izgradnju i uređenje ljetne pozornice sa 1077 mjesta, te uređenje podzemnog dijela tvrđave. Tijekom projekta izrađeno je nekoliko studija i planova (među ostalima: Kulturni brand grada Šibenika, Plan upravljanja kulturnim dobrima i Plan razvoja programa tvrđave sv. Mihovil), a kulturna ponuda grada Šibenika prezentirana je na 3 međunarodna sajma. Obnova tvrđave trajala je skoro 2 godine, te je završena 2014. godine kada je uslijedilo veliko otvorenje ljetne pozornice.

Cilj ovog projekta bio je nadogradnja turističke infrastrukture i širenje turističke ponude. Uređenje Tvrđave sv. Mihovila kao nove turističke atrakcije imalo je za cilj stvarati inovativne kulturno-umjetničke, edukativne i druge sadržaje, te kroz prateći sustav usluga i potpora usmjerenih na malo i srednje poduzetništvo uključiti u razvoj i ponudu sadržaja, proizvoda i usluga na lokalitetu tvrđave sv. Mihovila, te na području grada Šibenika.

Vrijednost ovog projekta ukupno iznosi 1.666.388,90 eura, od čega je 60% financirala Europska unija iz fonda IPA 2007-2009: Business Related Infrastructure Grant Scheme, odnosno iznos od 999.947,40 EUR, dok je iznos nacionalnog sufinanciranja bio 666.488,76 EUR koji je osiguran iz proračuna Grada Šibenika.

Tvrđava sv. Mihovila ovim je projektom postala prepoznatljivi spomenik kulturne baštine u najužoj gradskoj jezgri, svakodnevno dostupan posjetiteljima koji promovira revalorizaciju i revitalizaciju hrvatskih kulturnih dobara i jedna od najprestižnijih pozornica u regiji, koja organizira različita kulturna, glazbena i scenska događanja i time doprinosi imidžu RH, te posebice grada Šibenika, kao nezaobilaznih destinacija kulturnog turizma.

Tvrđava sv. Mihovila ima dva ulaza. Sjeverni (od vatrogasnog doma ili parka Ana Rukavina) i južni (od groblja sv. Ane). U slučaju da je posjet tvrđavi sv. Mihovila uključen u obilazak grada tvrđava je obično polazišna točka gdje turisti dobivaju informacije o povijesti i razvoju Šibenika, a potom se grupa spušta niz ulice i stepenice kroz gradsku jezgru prema katedrali i ostalim znamenitostima što obilazak grada čini mnogo jednostavnijim i manje napornim.

Osim što promovira kulturni turizam, tvrđava je, kao jedinstveni spomenik kulturne baštine, idealan prostor za drugačiji i kreativniji pristup poslovnom turizmu. Prostire se na 2600 četvornih metara, a osim prepoznatljive pozornice orijentirane prema moru, tvrđava se sastoji od još pet ekskluzivnih prostora koji su, s obzirom na kapacitete, prikladni za organizaciju događaja kongresnog, poslovnog, ali i privatnog karaktera. Ove prostore moguće je rezervirati i zatvoriti samo za određenu skupinu ljudi u dnevnoj varijanti, a isto tako i u sklopu večernjih događanja, kao što je poseban tretman VIP gostiju na zahtjev. Ovisno o potrebama unajmljivača, tvrđava se može ustupiti u cijelosti ili se ustupiti može samo pojedina cjelina. Tvrđava nudi i mogućnost cjelokupne organizacije zatraženog događanja, što uključuje organizaciju glazbenog programa, cateringa, dekoraciju prostora, razglas, rasvjetu, binu te sve popratne usluge. Korištenje cjelokupnog prostora tvrđave sv. Mihovila ili korištenje određenog prostora na tvrđavi uključuje i organizacijsku potporu djelatnika Tvrđave kulture Šibenik.

Europskim novcem obnovljene su i dvije cisterne iz 15. stoljeća koje su donedavno bile skrivene u utrobi Tvrđave sv. Mihovila, budući da je projekt Fortress (Re)Invented jedan od pet projekata koji je financiran iz Interrega IPA programa prekogranične suradnje Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2014. – 2020. Danas su zidovi cisterni kulisa za prezentaciju bogate povijesti tvrđave i grada. Zahtjevnim projektom u cisternama je postavljena najsuvremenija tehnička oprema potrebna za projiciranje sadržaja na zakrivljene i grubo ožbukane zidove cisterne. Slikovnu i zvučnu kulisu čine 34 projektora i 16 zvučnika koji pokrivaju 90% površine zidova. Cisterna s lukovima pretvorena je u vremeplov koji vas provlači kroz šibenska stoljeća i najvažnije događaje od nastanka grada do danas, s posebnim

naglasakom na tvrđavu iz koje je grad nastao. Druga cisterna nudi priču o svezremenskoj borbi dobra i zla, u kršćanskoj tradiciji često predstavljenoj borbom sv. Mihovila i zmaja. Arhanđel, na kojeg često nailazimo na brdskim vrhovima, od samih početaka bio je zaštitnik Šibenika. Obnovljena šetnica na bedemima tvrđave kao i spektakularna večernja događanja Tvrđavu su ponovno učinili centrom grada Šibenika i regije.



Slika 4. Tvrđava Sv. Mihovila

Izvor: <https://tvrđjava-kulture.hr/media/28231/sv-mihovil-iz-zraka-3-2.jpg?width=750>

4.2. Tvrđava Barone

Tvrđava Barone izgrađena je 1646. godine, a smještena je 90 metara iznad mora na brdu koje se ranije zvalo Vidakuša. Građena je Paralelno sa Tvrđavom sv. Ivana zbog opasnosti od prodora Turaka u grad. Naime, tijekom 1645. godine kulminirali su loši odnosi između Osmanskog Carstva i Venecije, što je dovelo do izbijanja Kandijskog rata. Osmanska vojska je u početku brzo napredovala na dalmatinskom bojištu i u ljeto 1646. godine stigla nadomak Šibeniku. Mletačko ratno vijeće tada daje prešutnu dozvolu gradu da sagradi nova utvrđenja. Svjesni da je osmanski napad postao samo pitanje vremena, građani Šibenika ulažu vlastita

sredstva i napore kako bi sačuvali slobodu svog grada. Zajedništvo, sloga i strah rezultirali su podizanjem tvrđave sv. Ivana u samo 58 dana tijekom kolovoza i listopada iste godine, a paralelno sa Tvrđavom sv. Ivana, izgrađena izgrađena su i manja utvrđenja, a gradnju jedne od njih vodio je njemački barun Christoph Martin von Degenfeld. On je potaknuo gradnju manje utvrde nedaleko od tvrđave sv. Ivana, na mjestu koje je kontroliralo istočni pristup gradu, pa je tako ova tvrđava nazvana Barone. Prvi, manji osmanski napad u listopadu 1646. godine pokazao je da novi obrambeni sustav funkcionira. U kolovozu bosanski paša Tekijeli stigao pred grad s 25 do 30 tisuća vojnika, dok je Šibenik branilo oko 7 tisuća ljudi. Najveći udar bio je na Tvrđavu sv. Ivana, dok je Barone ciljan kao sporedna meta. No nakon mjesec dana ogorčenih borbi, šibenski branitelji odbacili su Osmanlije, pa je tako najveći napad na Šibenik uspješno odbijen, a poražena neprijateljska vojska uputila se prema zaleđu. Zbog stalnog straha da će se osmanska vojska vratiti možda i u još većem broju 1659. godine poduzeta građevinska intervencija na tada manjoj utvrdi Barone, čime je ona proširena, povećana i podignuta u status tvrđave. Za taj projekt bio je zaslužan tadašnji mletački providur (upravitelj) Dalmacije, Antonio Bernardo. Tada su dograđeni polubastioni na sjevernom dijelu tvrđave, ojačani iznutra zemljanim nasipima kako bi duže izdržali napade neprijateljskih topova. Napravljen je i novi glavni ulaz, a na južnom dijelu prema gradu smješteni su pomoćni objekti.

Tvrđava Barone je nakon prestanka osmanske opasnosti zapuštena, a njeni izvorni objekti su tijekom vremena srušeni ili dovedeni u derutno stanje. Početkom 20. stoljeća tvrđavu je otkupio grad Šibenik s okolnim područjem koje je nazvano Šubićevac. Služila je kao meteorološka stanica, zatim i kao ugostiteljski objekt, ali ono što je najčešće privlačilo posjetitelje je prekrasan pogled na gradsku jezgru, kanal sv. Ante i otoke šibenskog arhipelaga.

Grad Šibenik je 2014. godine krenuo u veliku obnovu Tvrđave Barone. Cilj obnove je bio pretvoriti tvrđavu u inovativni, interaktivni muzej koristeći moderna dostignuća kojima bi se oživjela prošlost i posjetiteljima približili presudni trenutci borbi s Osmanskim Carstvom. Tehnologijom proširene stvarnosti danas su oživljeni prizori, protagonisti i zvukovi koji će svakog posjetitelja odvesti na nezaboravno putovanje. Projekt Barone uključio je infrastrukturne radove na renovaciji same tvrđave, opremanje gastro-kulturnog centra i dječjeg igrališta te izgradnju amfiteatra. Obrambena uloga Tvrđave Barone traje od 17. stoljeća, no njena graditeljska, spomenička, kulturološka i povijesna vrijednost čine je neprocjenjivom baštinom za buduće generacije.

Projekt Revitalizacije tvrđave Barone započeo u lipnju 2014. godine, te je njegova ukupna vrijednost iznosila 1.377.165,38 €. Odobrena sredstva iz Europskog fonda za regionalni razvoj, IPA IIIC iznosila su 993.900,25 € dok je iznos nacionalnog sufinanciranja bio 383.265.13 €. Cilj projekta bio je pridonijeti poboljšanju turističke infrastrukture s ciljem povećanja razine blagostanja u Šibensko – kninskoj županiji, pridonijeti promociji kulturnih atrakcija i potaknuti rast lokalnih MSP-a pružanjem visoko – tehnoloških inovativnih usluga, te uspostaviti Tvrđavu Barone kao inovativnu i jedinstvenu kulturnu atrakciju i platformu za promoviranje lokalnih MSP-a u turističkom sektoru.

Projekt je uključivao infrastrukturne radove na renoviranju same tvrđave, opremanje gastro-kulturnog centra i dječjeg igrališta i gradnju amfiteatra. U sklopu kreiranja visokotehnološkog sadržaja napravljen je povijesni dokumentarac, nabavljena je i opremljena platforma za proširenu stvarnost i drugi multimedijски sadržaji. U okviru projekta organizirani su različiti edukativni programi na kojima su sudjelovali budući zaposlenici upravljačke strukture tvrđave Barone (Upravljanje kulturnim dobrima), potom Mikro, mala i srednja poduzeća (MSP-ovi) sa područja Šibensko-kninske županije (Nove mogućnosti za prezentaciju na revitaliziranoj tvrđavi Barone), te turistički vodiči (Kako stare priče postaju nove turističke atrakcije – umijeće storytellinga i proširene stvarnosti u turizmu novog doba). Napravljena je i Studija turističkih potreba, preferencija i trendova u Šibensko-kninskoj županiji s različitim turističkim paketima koji uključuju tvrđavu Barone. Tijekom projekta razvijen je ekskluzivni ekološki brand Barone, za prezentaciju tradicionalnih gastro kulturnih proizvoda na tvrđavi, te osmišljen poslovni i marketing plan, a Tvrđava Barone je promovirana na međunarodnom sajmu turizma u Beču.

Tvrđava Barone ovim projektom postaje prepoznatljivi spomenik kulturne baštine u gradu Šibeniku, svakodnevno dostupan posjetiteljima, koji promovira revalorizaciju i revitalizaciju hrvatskih kulturnih dobara - jedinstvena turistička atrakcija, koja kombinira prošlost, sadašnjost i budućnost prikazujući okolnosti presudnog povijesnog trenutka kroz visoku tehnologiju, ujedno promovirajući slavnu mediteransku prehranu i način života.

Svim opisanim sadržajima tvrđava Barone postaje top destinacija u regiji i time doprinosi imidžu RH, te posebice grada Šibenika, kao nezaobilaznih destinacija kulturno-povijesnog turizma.

Tvrđava Barone ima jedan ulaz, koji se nalazi na sjeverozapadnoj strani tvrđave. Moguće je početi obilazak grada na tvrđavi Barone, no posebno su privlačni popodnevni posjet (ili nakon

posjeta tvrđavi sv. Mihovila), zbog vrlo zanimljive novovjekovne povijesne priče i predivnog popodnevnog pogleda na grad i njegov arhipelag. U gastro-kulturnom centru tvrđave Barone u ponudi su nagrađivane i autohtone delicije lokalnih proizvođača (sirevi, pršut, džemovi...), vrhunska vina dalmatinskog podneblja, najbolja mediteranska maslinova ulja, na lokaciji se mogu probati šibenski specijaliteti - namazi od suhih smokava, ušćereni bademi, kvalitetna domaća vina, rakije poput rogačice, orahovice i višnjevače, ekstra djevičanska maslinova ulja i još mnogo toga!

Proširena stvarnost (augmented reality; AR) je tehnološka inovacija u kojoj je svijet koji korisnik vidi proširen računalno generiranim sadržajima poput zvuka, slike ili primjerice digitalnim likovima. Pomoću AR tehnologije, korisnik je interaktivno povezan s okolnim stvarnim svijetom, te digitalno kontrolira pristup određenim informacijama koje su mu dostupne. Zakoračivši u proširenu stvarnost, na tvrđavi Barone posjetitelj može upoznati Šibenik 17. stoljeća i njegov fortifikacijski sustav, te proživjeti opasnost opsada 1646./47., najvećih osmanskih napada na Dalmaciju, tijekom kojih su izgrađene dvije tvrđave koje su obranile Šibenik. Kroz priču ga vode digitalni vodiči, šibenski dječak Jure, te Frane Divnić – šibenski povjesničar i očevidac bitaka.



Slika 5. Tvrđava Barone

Izvor: <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27692/naslovni-slider-6.jpg?width=750>

4.3. Pregled broja posjetitelja i događanja na tvrđavi sv. Mihovil i tvrđavi Barone

Tvrđva Sv. Mihovila otvorena je za posjetitelje 2014. godine, a tvrđava Barone 2016. godine, a tijekom dosadašnjih programskih sezona na tvrđavama je održano niz koncerata, kulturnih i zabavnih događanja.

Tijekom 2014. godine bilo je ukupno 15 događanja koji su se protezali na 17 dana programa, godinu kasnije brojka je narasla na 21 događanje i ukupno 28 dana programa, dok je 2016. godine riječ bila o 19 događanja i 21 dan programa. Tijekom tog ljeta Šibenik je na pozornici tvrđave Sv. Mihovila ugostio „najjača“ imena u kulturno-zabavnom svijetu koji su imali odjeka i privlačili posjetitelje i izvan kruga Šibenika i Šibensko-kninske županije kao što su 2Cellos, Thievery Corporation, dva koncerta The Nationala te Nouvelle Vague, te nadalje zajednički nastup Arsena, Gabi i Matije i Dedića, nastupi ŠPD Kola i Simfonijskog orkestra oružanih snaga RH, Natali Dizdar, Ansambla Lado i gostovanje HNK-a Split s baletom Bolerom i Carmen, kao i nastupi Josipe Lisac i Maksima Mrvice.

Tijekom uvodne sezone, prema nekim podacima, od otvorenja u lipnju, tvrđavu sv. Mihovila posjetilo je preko 110 tisuća ljudi.

Druga sezona aktivnosti na obnovljenoj tvrđavi sv. Mihovila otvorena je koncertom Perpetuum Jazzile, što je bio prvi od ukupno 21 programa tijekom 28 dana zauzetosti tvrđave sv. Mihovila nekim kulturno-zabavnim programom, a što je porast u odnosu na 2014. godinu.

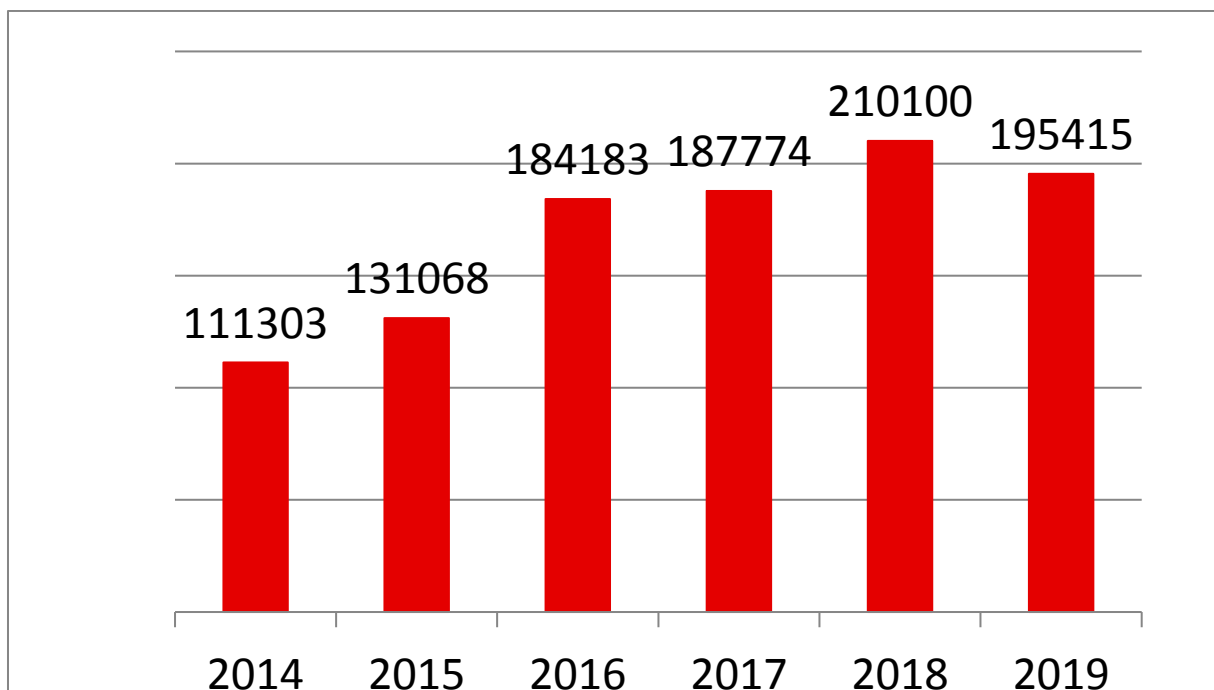
Sezona je otvorena 17. svibnja, a zatvorena je 10. listopada koncertom Olivera Dragojevića i Dupina. Tu se vidi produženje trajanja sezone, što su ljudi koje se bave vođenjem tvrđave i iznijeli kao cilj, obogaćivanje programa van udarne turističke sezone. Ipak, što se tiče druge sezone tvrđave sv. Mihovila vidljiv je pad atraktivnosti izvođača, odnosno smanjenje izvođača A klase, u koju može ući tek Super Uho festival, odnosno dio programa tog festivala koji se održavao na tvrđavi, a kojeg su nositelji programa bili Flogging Molly kao najpoznatiji od bendova koji su nastupili. U vrh ponude može se dodati još i nastup Maksima Mrvice, a slijedi niz izvođača u koji idu kao i godinu prije ŠPD Kolo, Lado, ali i Rundek Cargo Trio, Detour, Amira Medunjanin, Urban, Massimo, Parni Valjak, Oliver Dragojević, i td.

U 2015. je zabilježen porast broja posjetitelja, a prema nekim pokazateljima bilo je oko 115 tisuća posjetitelja.

Tijekom sezone 2016. na tvrđavi sv. Mihovila održano je ukupno 19 programa, koji se se protegli tijekom 21 dana na ljetnoj pozornici ili „strani B“. Sezona je otvorena gostovanjem argentinskog sastava Sexteto Milonguero, a prvi veliki događaj na ljetnoj pozornici bio je koncert Gibonnija 24. lipnja. U kontekstu nastupa A klasa, u tu grupu se može izdvojiti nastup dvojca Sky&Ross iz Morcheebe, koji su bili koncert koji je bio atraktivan na nacionalnoj razini, a dodatno je doprinio promociji ove kulturne lokacije zbog činjenice da je tijekom njihovog nastupa sniman i spot za jednu od pjesama. Osim njih, od atraktivnijih nastupa možemo navesti Gibonnija, Gorana Bare i Majki, Nene Belana, Matije Dedića i Gabi Novak, The Queen Simphony u izvedbi ŠPD-a Kolo i Simfonijskog orkestra Oružanih snaga Republike Hrvatske te još Klapu Campi i Zoricu Kondžu te Đanija Stipaničeva.

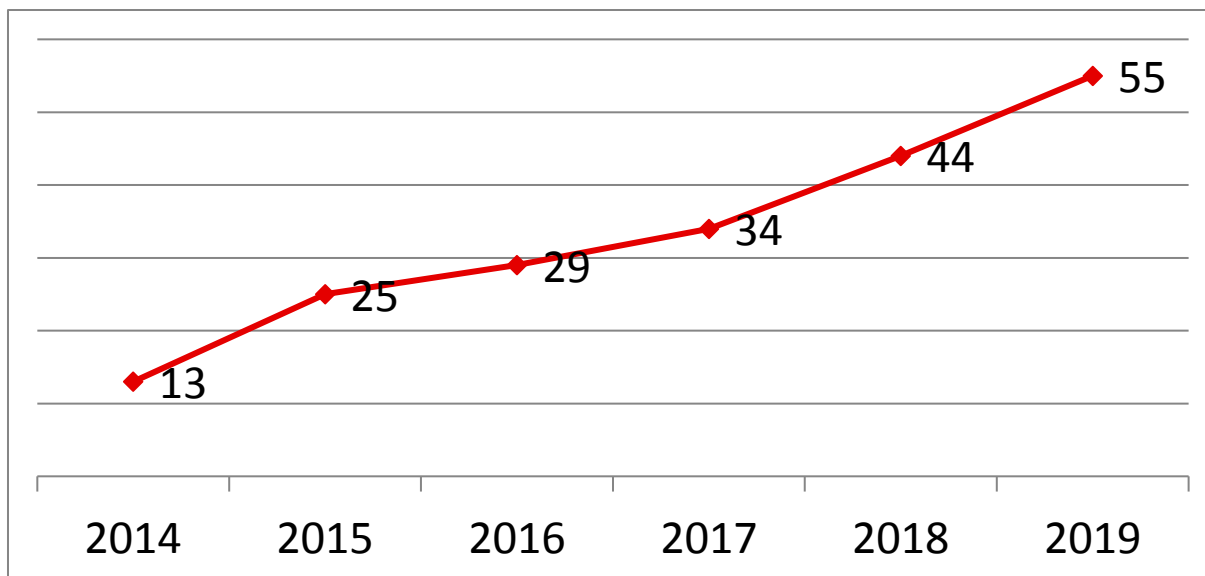
Prema neslužbenim informacijama, 2016. je bila rekordna što se tiče posjeta tvrđavama sv. Mihovil i Barone, što je logično s obzirom da je riječ o prvoj sezoni da su obje tvrđave bile u funkciji. Prema nekim pokazateljima za 2016. godinu bilo je oko 185 tisuća posjetitelja.

Prema pokazateljima za 2017. godinu bilo je oko 188 tisuća posjetitelja.



Graf 1. Pregled broja posjetitelja tvrđave sv. Mihovil i Barone od 2014. do 2019.

Izvor: prezentacija Just a click away The story of Šibenik fortresses, Tvrđava kulture Šibenik



Graf 2. Pregled broja događanja (eventi) na tvrđavi sv. Mihovil i Barone od 2014. do 2019. Izvor: prezentacija Just a click away The story of Šibenik fortresses, Tvrđava kulture Šibenik

Tijekom 2018. godine šibenske tvrđave bile su otvorene 362 dana, i zabilježile su 12% više posjetitelja u odnosu na 2017. godinu. Prihod ustanove Tvrđava kulture Šibenik koja upravlja tvrđavama, u 2018. godini povećao se za 40,36%. Sezona kulturnih događaja na pozornicama trajala je 122 dana, a održano je ukupno 45 filmskih, glazbenih i scenskih programa što je čini najbogatijom programskom sezonom. Na tvrđavi sv. Mihovila održano je 19 događanja, s 90% većim prihodom od prodaje ulaznica, dok je na tvrđavi Barone održano 26 večernjih događanja, s 37% većim brojem posjetitelja u odnosu na 2017. godinu. U kulturnim programima sudjelovalo je 206 izvođača i umjetnika iz Hrvatske i svijeta, a ostvarene su suradnje s desecima udruga i ustanova u kulturi. Samo na ljetnoj pozornici Tvrđave sv. Mihovila najavljen je 20 večernjih događanja (i održanih 19), što čini porast od 27% u odnosu na 2017. godinu, a u odnosu na 2017. godinu gotovo se udvostručio prihod od prodanih ulaznica za večernja događanja u organizaciji Tvrđave kulture Šibenik.

Jačanju brenda šibenskih tvrđava svjedoči i cijena ulaznice za večernja događanja na Tvrđavi sv. Mihovila, čije je prosječna vrijednost porasla za 35% u odnosu na prosječnu vrijednost ulaznice u 2017. Godini. Tvrđava Barone je s 26 večernjih događanja, odnosno s oko 10% više programa ostvarila 37% veći broj večernjih posjetitelja u odnosu na 2017. godinu (sa 1770 na 2418). Koncertna sezona 2018. okupila je 206 izvođača i stručnih djelatnika iz Hrvatske i svijeta.

U produkciji programa ostvarena je suradnja s desetcima udruga, ustanova u kulturi i pojedincima koji se bave kreativnim radom, među kojima i s Hrvatskim narodnim kazalištem u Šibeniku, festivalom Musica Appassionata, Plesnim teatrom Sjene, udrugom RatCat, Kino klubom Šibenik, Šibenskom narodnom glazbom, Šibenskim pjevačkim društvom Kolo, Festivalom dalmatinske šansone..., a Javna ustanova Tvrđava kulture Šibenik, Tvrđava sv. Mihovila i Tvrđava Barone bili su prisutni tijekom 2018. godine u 2067 medijskih objava, čija je ukupna procijenjena PR vrijednost 35 milijuna kuna. Prihodi od sponzorskih sredstava povećana su za 91% u odnosu na 2017. godinu.

Tijekom 2019. godine Šibenske tvrđave bile su otvorene 362 dana, i zabilježile su 20% više ostvarenih grupnih posjeta te 87% više posjeta školskih grupa iz Šibensko - kninske županije u usporedbi sa 2018. godinom.

Sezona kulturnih događaja pod sloganom Više od glazbe, na pozornicama trajala je 126 dana, a održano je ukupno 55 filmskih, glazbenih i scenskih programa, odnosno 23% više događaja u odnosu na 2018., što je čini najbogatijom programskom sezonom dosad. Započela je na Tvrđavi sv. Mihovila predavanjem Gorana Milića i Levisona Wooda, u sklopu suradnje s Croatian Travel Festivalom 25. svibnja, a zatvorena je 27. rujna 2019. godine tradicionalnim koncertom Sibenskog pjevačkog društva Kolo koje je izvedbom Carmine Burane, osim Dana grada, obilježilo i 120. obljetnicu postojanja. Na Tvrđavi sv. Mihovila održana su 22 događanja, što čini porast od 15% u odnosu na 2018. godinu odnosno ukupno za obje tvrđave broj programa bio je veći za 22%.

Na tvrđavi Barone održana su 33 večernja događanja, s 60% više posjetitelja u odnosu na 2018. godinu. Tvrđava Barone je s 33 večernja događanja, odnosno s oko 27% više programa ostvarila 73% veći broj večernjih posjetitelja u odnosu na 2018. godinu (s lanjskih 2418 na 4193). Sezona 2019. ukupno je ostvarila 23.309 posjeta, što u odnosu na sezonu 2018. godine čini porast od 1.762 posjeta ili 8%.

Prihod od prodanih ulaznica za večernja događanja u organizaciji Tvrđave kulture Šibenik iznose 1.281.058,85 kune. Prosječna cijena ulaznica za večernja događanja u organizaciji Tvrđave kulture Šibenik je smanjena za 9% u odnosu na prosječnu vrijednost ulaznice u 2018. Također, prihod ustanove u 2019. godini povećao se za 16,54% na ukupno 195.415 posjetitelja.

Koncertna sezona 2019. okupila je preko 250 izvođača i stručnih djelatnika iz Hrvatske i svijeta. U produkciji programa ostvarena je suradnja s desetcima udruga, ustanovama u kulturi i pojedincima koji se bave kreativnim radom, među kojima su Star Produkcija, Aquarius Records, Plesni teatar Sjene, Kino Europa, Motovun Film Festival, Zagreb Film Festival, Subversive film festival, Sibenska narodna glazba, Sibensko plevadko društvo Kolo, Festival dalmatinske šansone, Seasplash Festival, Croatian Travel Festival samo neki od njih. Prisustvo Tvrđave kulture Šibenik, Tvrđave sv. Mihovila i Tvrđave Barone zabilježeno je u 2.427 medijskih objava tijekom 2019. godine, što je 34% više u odnosu na godinu prije, a ukupna procijenjena PR vrijednost dosegla je 36.7 milijuna kn, čime je ostvaren značajan rast vrijednosti u odnosu na 2018. godinu.

4.4. Tvrđava sv. Ivana

Tvrđava sv. Ivana podignuta je u isto vrijeme kada i tvrđava Barone, godine 1646., na 120 metara visokom brdu sjeverno od šibenske jezgre, nazvana prema crkvi koja se tamo nalazila već nekoliko stoljeća. Sagrađena je tijekom kolovoza i rujna, u svega 58 dana, kao glavna točka novog obrambenog sustava grada neposredno pred veliki napad osmanske vojske. Tvrđavu su svojim rukama i sredstvima podigli Šibenčani, a prema nacrtu inženjera iz Genove, fra Antonija Lenija. Ta prva verzija tvrđave bila je u obliku "zvijezde", uobičajenom za 17. stoljeće, a na sjeveru je radi kontrole prostora izgrađen manji položaj povezan s tvrđavom, koji se u vojnoj terminologiji zove tenalja (od tal. tenaglia – kliješta). Samo koji dan nakon završetka gradnje, nova obrana Šibenika izdržala je manji napad neprijatelja, a sljedećeg ljeta na tvrđavu se sručila sila od više desetaka tisuća neprijateljskih vojnika. Vodio ih je bosanski paša Tekijeli, koji je želio zauzeti Šibenik i ovladati istočnim Jadranom. Tijekom mjesec dana opsade grada, najveći dio neprijateljskih napada bio je koncentriran na Tvrđavu sv. Ivana. Osmanska vojska je stalnom topovskom paljbom značajno oštetila tvrđavu. U jednom trenutku osvojili su čak i tenalju tvrđave, te su ubrzo poduzeli finalni noćni juriš koji je bio odbijen od hrabrih Šibenčana i mletačkih vojnika.

Strah od odmazde i novog, još većeg napada natjerao je Mlečane da nadgrade i usavrše tvrđavu. Tako je ona u idućih nekoliko godina proširena, bastioni su osnaženi, a izgrađeni su i popratni objekti poput barutane i cisterne. Udaljena tenalja osigurana je pomoću složenog niza vanjskih fortifikacija, koje su nekoliko puta adaptirane i mijenjane kako bi se došlo do najboljeg rješenja. Kroz stoljeća tvrđava sv. Ivana je također postala zapuštena. No, slijedom

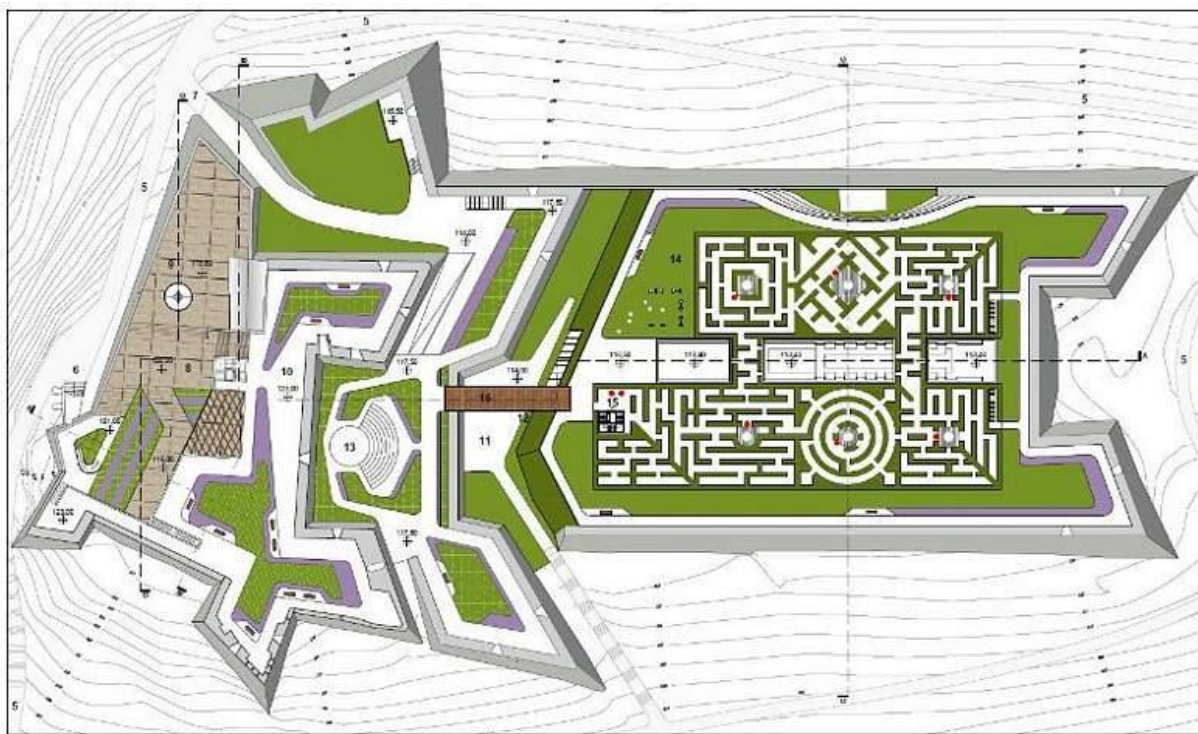
uspješnih revitalizacija drugih šibenskih tvrđava, 2016. godine pokrenut je projekt kojim bi se i ova tvrđava uredila i prezentirala svoju priču posjetiteljima. Plan projekta uključuje sanaciju oštećenja na zidinama, rekonstrukcije srušenih objekata, uređenje prostora tvrđave sukladno originalnom stanju te njihovo ispunjavanje znanstveno-edukativnim, kulturnim i zabavnim sadržajima.

Revitalizacija područja Tvrđave sv. Ivana najveći je projekt ikad dodijeljen Gradu Šibeniku iz fondova Europske unije. Projekt je 29. siječnja 2016. godine prijavljen na natječaj „Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine“. Grad Šibenik dobio je bespovratna sredstva iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Grad Šibenik je ovim projektom nastavio obnovu svog fortifikacijskog sustava koji predstavlja značajan element lokalne i nacionalne kulturne baštine.

Revitalizacijom Tvrđave sv. Ivana obnovit će se i opremiti dvije cjeline tvrđave, sjeverni dio poznat kao „Kliješta“ i južni zvan „Zvijezda“. Unutar područja Tvrđave sv. Ivana, ukupne površine 18.657 metara četvornih, obnovit će se bedemi, uvesti inovativni sadržaji, atrakcije i proizvodi. U podnožju sjevernog obrambenog bedema („kliješta“) posjetitelji će moći uživati u gastro-vizualnom konceptu. Uz pomoć revolucionarne tehnike 3D video-mappinga na zidinama tvrđave prikazivat će se sadržaji, koji će stvarati optičke iluzije i dojam kretanja statičnih objekata. Na Tvrđavi sv. Ivana smjestit će se i Edukativni kampus opremljen pametnim interaktivnim učionicama i prezentacijskim prostorima. On će osigurati i kvalitetan smještaj s pratećim tematskim programima koji će uvelike pridonijeti produljenju turističke sezone kao i dužem boravku posjetitelja u Šibeniku.

Značaj projekta je u unaprjeđenju turističke i kulturne ponude grada Šibenika obnovom obje cjeline tvrđave i ulaganjem u razvoj inovativnih sadržaja, prilagođenih različitim skupinama posjetitelja. Obnovom tvrđave sv. Ivana razvit će se sadržaj visoke dodane vrijednosti i unaprijediti strateško upravljanje kulturnom baštinom što će pomoći pozicioniranju Šibenika kao kulturno-turističke atrakcije temeljene na inovativnim rješenjima i uspješnom spajanju tradicije i najmodernije tehnologije te stvoriti temelj za održivo upravljanje resursima i ponudom grada Šibenika. Revitalizirana tvrđava sv. Ivana predstavljat će i kanal za promociju (lokalnih) malih i srednjih poduzetnika. Na taj će se način, uz izravno povećanje broja posjeta, povećati i broj zaposlenih. Projekt Revitalizacije tvrđave sv. Ivana (Tanaje) ukupno je vrijedan 49.143.692, 95 kuna, a Europski fond za regionalni razvoj sufinancirat će ga s čak 41.486.646,05 kuna dok će ostatak sredstava osigurati Grad Šibenik. Dovođenje projekta

očekuje se do kraja 2021. godine.



Slika 6. Tlocrt projekta uređenja tvrđave sv. Ivan

Izvor: <http://tris.com.hr/2016/07/sibeniku-41milijun-kuna-za-tvrđavu-sv-ivana/>



Slika 7. Tvrđava Sv. Ivan Izvor: https://tvrđjava-kulture.hr/media/28196/_bmw2320-3833-2.jpg?width=750

4.5. Tvrđava sv. Nikole

Tvrđava sv. Nikole predstavlja pomorsku obrambenu utvrdu smještenu na samom ulazu u kanal sv. Ante u Šibeniku. To je jedinstvena renesansna građevina venecijanskog fortifikacijskog graditeljstva i izniman spomenik svjetske graditeljske baštine. Izgrađena je na otočiću Ljuljevcu, na mjestu nekadašnjeg benediktinskog samostana sv. Nikole po kojem je dobila ime. Gradnja tvrđave prema projektu mletačkog arhitekta Gian Girolama Sanmichellija započela je 1540 g. nakon pada grada Skradina pod osmanlijsku vlast, kada su Mlečani morali ojačati obranu Šibenika, svoje najvažnije strateške luke na istočnoj obali Jadrana. Posebna vrijednost Tvrđave sv. Nikole jest u tome što je zadržala izvornu formu i rijetka renesansna arhitektonska rješenja, pa je tako 2017. upisana u Listu svjetske baštine UNESCO-a u sklopu nominacije "Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća". Time se grad Šibenik svrstao među nekolicinu gradova na svijetu koji imaju čak dva spomenika na Popisu kulturne baštine. Građevina je upisana i u Registar kulturnih dobara RH kao pojedinačno zaštićeno nepokretno kulturno dobro, a tvrđava sv. Nikole s kontaktnom zonom nalazi se na području značajnog krajobraza "Kanal-Luka", dok se kontakt zona dijelom nalazi na području ekološke mreže Natura 2000 Ušće Krke HR30007171.

Obnova i revitalizacija tvrđave sv. Nikole odvija se u dva osnovna smjera: priprema tvrđave za posjetitelje i izrada detaljne konzervatorsko-restauratorske dokumentacije s dugoročnim planom obnove. Do sada se u tvrđavu moglo ulaziti morskim putem na glavna ulazna vrata ili s kopnene strane preko golemog nasipa uz jugoistočni polubastion, nastalog od izbačenog materijala i šute s dosadašnjih konzervatorskih istraživanja. Krajem 2015. godine nasip je uklonjen, pa je preostao samo morski prilaz tvrđavi na glavna ulazna vrata preko prilično derutne drvene prilazne rampe. Stoga se pristupilo projektiranju rekonstrukcije prilazne rampe glavnih ulaznih vrata prema izgledu postojeće, ali i rješavanju zaštite budućih posjetitelja na terasi tvrđave. Svi metalni elementi ograda postavljeni u doba austrijske uprave nad ventilacijskim otvorima bit će ponovljeni po uzoru na postojeće, a na topovske otvore postaviti će se jednostavni metalni graničnici, kako posjetitelji ne bi mogli izlaziti kroz otvore.²⁷

Grad Šibenik je trenutno u procesu pribavljanja rješenja i za ulaz s kopna na tvrđavu. Grad je u sklopu Projekta „Turistička valorizacija Tvrđave sv. Nikole u kanalu sv. Ante“ koji je financiran je iz Europskog fonda za regionalni razvoj u sklopu Poziva: Priprema i provedba Integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine u okviru Operativnog

²⁷ Glavaš, I. (2017) : Tvrđava sv. Nikole – nova istraživanja, plan obnove i UNESCO

programa Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020., dobio na raspolaganje iznos od 2,6 milijuna za izradu projektne dokumentacije koja je potrebna za kompletnu obnovu utvrde sv. Nikole.

Ovaj projekt, kojim će se izraditi sva dokumentacija potrebna za rekonstrukciju i turističku valorizaciju tvrđave, sveobuhvatno sagledava obnovu tvrđave u kojoj će, uz restauratorske i sanacijske radove, u obzir biti uzeta sadržajna definicija, infrastruktura, te turistički i marketinški potencijali. Time će se stvoriti iznimna turističko-posjetiteljska atrakcija na prostoru grada Šibenika koja će povećati turističku atraktivnost destinacije i doprinijeti održivom društveno gospodarskom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini. Nositelj projekta je Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije, projektni partneri su Šibensko – kninska županija, Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, a vrijednost projekta je 2.605.814,42 kn, a od toga je iznos bespovratnih sredstava 2.058.332,79 kn



Slika 8. Tvrđava Sv. Nikola

Izvor: <https://www.kanal-svetog-ante.com/imagecache/maxsize/5822428e-f02c-4023-9a70-68607c6f10ee/15-05-2019/tvrđjava.jpg>

5. ZAKLJUČAK

Turizam i kultura mogu imati velike koristi, ali samo ako na tržištu nastupe zajedno, uz uvažavanje specifičnosti svakog sektora, a takva suradnja na korist je cijeloj zajednici. Kultura kao resurs temelj je turističke ponude, te je s turizmom isprepletena na niz načina i struktura. Valorizacijom kulturnih resursa ostvaruje se niz pozitivnih učinaka, pa se shodno tome kulturni turizam profilirao kao jedan od najzastupljenijih specifičnih oblika turizma. Kulturni turizam bilježi sve bolje rezultate iz godine u godinu, a prema svim pokazateljima može se zaključiti kako će se taj trend nastaviti i u budućnosti. Partnerstva između sektora kulture i turizma pozitivno utječu na valorizaciju kulturnih resursa, pa se može reći da povezivanje ova dva sektora predstavlja temelj kvalitetnog i kontinuiranog razvoja kulturnog turizma.

U Hrvatskoj je turizam spletom okolnosti postao glavna prihodovna grana i temelj razvoja. Veliki utjecaj na dobre turističke pokazatelje, odnosno veliku posjećenost Hrvatske, svakako ima i kulturni turizam jer su uz prirodna bogatstva i atrakcije, upravo brojni atraktivni lokaliteti kulturne baštine stvorili od Hrvatske turističku atrakciju u europskom pa i svjetskom okviru. Istra i Dalmacija kao regije su najveći nositelji turističke ponude, odnosno glavne uzdanice što se tiče ponude kulturnog turizma, a posljednjih godina Šibenik igra sve značajniju ulogu u turizmu, odnosno kroz rast turističke ponude i posjete ostvaruje sve veći uspjeh. Šibenik je postao svjestan svog potencijala i krenuo se sustavno baviti turizmom, među granama kojeg je kulturni turizam postao nositelj ponude. Ulaskom u projekte revitalizacije šibenskih tvrđava grad Šibenik je strateški postavio tu granu turizma za temelj svoje turističke strategije.

Grad Šibenik jedinstven je po tome što na relativno malom prostoru posjeduje ogroman broj kulturno povijesnih spomenika. Stara gradska jezgra, u kojoj se nalaze iznimno vrijedni kulturni resursi, dobro je očuvana, te zajedno sa tvrđavama koje okružuju grad, a osobito obnovljenim tvrđavama sv. Mihovil i Barone predstavljaju temelj razvoja kulturnog turizma na ovom području. Da bi kulturni resursi ispunili svoj potencijal kroz turizam, potrebno ih je na adekvatan način valorizirati, a Šibenik je upravo projektima preuređenja tvrđava i njihovom revitalizacijom to postigao. Razvoj i uspješno upravljanje brendom Šibenika kao prvorazredne kulturne turističke destinacije dugoročni je cilj koji će Šibeniku donijeti

financijsku korist i podizanje kvalitete života njegovih stanovnika.

Grad Šibenik definitivno se predodredio za turizam kao stratešku granu razvoja grada, unutar koje kulturni turizam vide kao nositelj turističke ponude i atraktivnosti.

Zamah kulturnog turizma u Šibeniku započeo je 2012. godine kad je krenuo projekt uređenja prve šibenske tvrđave, sv. Mihovila. Njenim otvaranjem u preuređenom obliku u lipnju 2014. godine grad Šibenik je dobio prvoklasnu i višenamjensku kulturnu atrakciju, koja je pokrenula i druge projekte u gradu, poput prenamjene starih palača u male hotele u staroj gradskoj jezgri, ali i općenitog podizanja turističke ponude na višu razinu, shodno tome što je definitivnom orijentacijom na kulturni turizam Šibenik sve više postao domaćinom turistima nešto veće kupovne moći i sa nešto više postavljenim kriterijima.

Na revitalizaciju i otvaranje tvrđave sv. Mihovila nadovezalo se i preuređenje tvrđave Barone koja je otvorena 2016. godine, a koja je zamišljena kao kompatibilna nadopuna programu tvrđave sv. Mihovila. Njihova povezanost i svojevrsna zajednička ponuda vidljiva je i kroz činjenicu da njome upravlja ista ustanova - Javna ustanova Tvrđava kulture pod gradom Šibenikom.

Otvaranjem i treće preuređene tvrđave sv. Ivana, koja je u planu tijekom 2021. godine, zaokružiti će se cijela jedna nova kulturna ponuda Šibenika, koji bi tako u razmaku od sedam godina dobio tri izuzetne atrakcije, odmah uz bok katedrali sv. Jakova i staroj gradskoj jezgri. Također, provedbom projekta „Turistička valorizacija Tvrđave sv. Nikole u kanalu sv. Ante“, stvorit će se još jedna iznimna turističko-posjetiteljska atrakcija na prostoru grada Šibenika koja će povećati turističku atraktivnost destinacije i doprinijeti održivom društveno gospodarskom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini.

Može se reći da su projekti preuređenja šibenskih tvrđava bili okidač orijentacije Šibenika na grad kulturnog turizma te svojevrsni simbol konačnog prepoznavanja vlastitog potencijala od strane Šibenčana kao i ulaganje u njih.

Preuređenje tvrđava značilo je i za stanovnike Šibenika i sa psihološkog aspekta, ali i u smislu privlačenja drugih ulagača koji su sad prepoznali Šibenik kao veliki potencijal i grad koji će obnovom tvrđava doći u sam vrh hrvatskih gradova po turističkoj atraktivnosti te posjeti.

Pokazatelji tijekom prvih pet godina funkcioniranja tvrđave sv. Mihovila, odnosno tri godine funkcioniranja tvrđave Barone, pokazuju da su financijski gledano tvrđave samoodržive. Ipak,

što se tiče održivosti programa i atraktivnosti, odnosno održavanja visoke kvalitete ponuđenog programa, teško je iz godine u godinu ciljati na top svjetske klase, pa je potrebno pronalaziti rješenja u vidu sponzorstva, javno-privatnog partnerstva ili nečeg trećeg budući Tvrđava kulture kao ustanova koja upravlja tvrđavama, ne može iz godine u godinu ulagati velika sredstva u program, ali zaslužna je za novi život šibenskih tvrđava, njihovu nadogradnju novim sadržajima i samoodrživi rad. Činjenica je da je grad Šibenik u kratkom vremenskom periodu od svega nekoliko godina uspio valorizirati svoju kulturno-povijesnu baštinu i brendirati je u privlačan i prepoznatljiv turistički proizvod. Također, revitalizacija tvrđave sv. Ivana i njeno skoro stavljanje u funkciju, te revitalizacija tvrđave sv. Nikole sigurno će pridonijeti razvoju brenda grada Šibenika kao kulturne turističke destinacije.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. D. A. Jelinčić: predavanje „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, Šibenik 2013.
2. G. Richards: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, 1999.
3. Institut za turizam: Od kulture i turizma do kulturnog turizma. Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003.
4. Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma , Sveučilište u Splitu, Split
5. Dujmović, M. (2014.), Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile.
6. D.A. Jelinčić (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb 2008.
7. Jelinčić D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb 2008.
8. Smith, M.K.(2009.), Issues in Global Cultural Tourism, London: Routledge
9. Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma , Sveučilište u Splitu, Split
10. Dujmović, M. (2014.), Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile.
11. Rabotić, D.(2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
12. Richards, G.(1996.), Cultural Tourism in Europe, Wallingford: CABI
13. Rabotić, D.(2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
14. Nuryanti, W.; Heritage and Postmodern tourism, Elsevier Science Ltd, London, 1996.
15. Vlada RH: „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“, 2013.
16. Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011. – 2015.“
17. Institut za turizam (2015.) : Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, Zagreb
18. J. Šišara, V. Krasić, R.Jakovljević, „Upravljanje turističkom destinacijom grada kao brendom – Podloge za brendiranje Grada Šibenika“, Šibenik 2010. – 2012.).
19. Glavaš, I. (2017) : Tvrđava sv. Nikole – nova istraživanja, plan obnove i UNESCO

Internet izvori:

20. Culturenet: Culturenet, raspoloživo na <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>
21. Kulturni turizam: Internet, raspoloživo na www.kulturni-turizam.com
22. UNESCO: Internet, raspoloživo na <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
23. ICOMOS Cultural Tourism Charter, 1999. raspoloživo na <https://www.icomos.org/en/about-icomos/mission-and-vision/icomos-mission>
24. Šibensko- kninska županija, službene stranice : Opći podaci, [Internet], raspoloživo na <http://sibensko-kninskazupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>
25. Hrvatska puna života, raspoloživo na <https://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Regije/Turisticki-klaster/Dalmacija-Sibenik>
26. Turistička zajednica grada Šibenika, raspoloživo na <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html>
27. Tvrđava kulture Šibenik, Projekt revitalizacije tvrđave Sv. Mihovila, Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf>
28. Šibenska biskupija, raspoloživo na <http://www.sibenska-biskupija.hr/katedrala-svetog-jakova/>
29. Civitas sacra, raspoloživo na <https://civitassacra.hr/o-centru/tko-smo>
30. Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije, raspoloživo na <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrđava-sv-nikole>
31. Tvrđava kulture <https://tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/revitalizacija-tvrđave/>
32. Tvrđava kulture, <https://tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-svetog-ivana/bastina/>
33. Tvrđava kulture, Izvještaj o radu 2016., <https://tvrdjava-kulture.hr/media/27588/izvjetaj-o-radu-tki-2016.pdf>
34. Tvrđava kulture, Izvještaj o radu 2017., <https://tvrdjava-kulture.hr/media/27589/izvjetaj-o-radu-tki-2017.pdf>
35. Tvrđava kulture, Izvještaj o radu 2018., https://tvrdjava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf
36. Tvrđava kulture, Izvještaj o radu 2019., https://tvrdjava-kulture.hr/media/29424/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-o-radu-2019_web.pdf

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Krstionica u katedrali sv. Jakova

Slika 2. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku

Slika 3. Međunarodni dječji festival

Slika 4. Tvrđava Sv. Mihovila

Slika 5. Tvrđava Barone

Slika 6. Tlocrt projekta uređenja tvrđave sv. Ivan

Slika 7. Tvrđava Sv. Ivan

Slika 8. Tvrđava Sv. Nikola

Popis grafova:

Graf 1. Pregled broja posjetitelja tvrđave sv. Mihovil i Barone od 2014. do 2019.

Graf 2. Pregled broja događanja (eventi) na tvrđavi sv. Mihovil i Barone od 2014. do 2019.

Popis tablica:

Tablica 1. Prikaz dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području grada Šibenika

Tablica 2: Kulturna baština u Šibeniku