ZADOVOLJSTVO DIONIKA I STAVOVI O UČINCIMA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Kljaković-Gašpić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:630107

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ZADOVOLJSTVO DIONIKA I STAVOVI O UČINCIMA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Maja Kljaković-Gašpić

Split, kolovoz 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 3

1.3. Istraživačka pitanja 4

1.4. Ciljevi istraživanja 4

1.5. Metode istraživanja 4

1.6. Doprinos istraživanju 7

1.7. Struktura rada 7

2. TEORIJSKE ODREDNICE 9

2.1. Međuovisnost kulture i turizma 9

2.2. Suvremeni trendovi u turizmu 10

2.3. Pojam kulturnog turizma 14

2.4. Povijest kulturnog turizma 17

2.5. Kulturni turizam u Europi 18

2.6. Kulturni turizam u Hrvatskoj 21

2.7. Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma 22

2.8. Učinci turizma na odredište 24

2.8.1. Ekonomski učinci 25

2.8.2. Ekološki učinci 26

2.8.3. Društveno-kulturni učinci 27

2.9. Zadovoljstvo potrošača 29

2.10. Zadovoljstvo u turizmu i ugostiteljstvu 30

3. KULTURNI TURIZAM GRADA ŠIBENIKA 34

3.1. Općenito o gradu Šibeniku 34

3.2. Kulturna ponuda grada Šibenika 35

3.2.1. Materijalna kulturna baština 36

3.2.2. Nematerijalna kulturna baština 38

3.3. Najistaknutije kulturne atrakcije 39

3.3.1. Katedrala sv. Jakova 39

3.3.1. Tvrđave 40

3.3.2. Muzej grada Šibenika 49

3.3.3. Hrvatsko narodno kazalište Šibenik 55

3.4. Najistaknutije kulturne manifestacije 58

3.4.1. Međunarodni dječji festival 58

3.4.2. Večeri dalmatinske šansone 60

3.4.3. Klapske večeri 61

3.4.4. Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku 62

3.4.5. Musica appasionatta 62

3.4.6. Off Festival Blues & Jazz Šibenik 62

3.4.7. Šibenski plesni festival 62

3.4.8. Regius 63

3.4.9. Supertoon 63

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA DIONIKA I UČINAKA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA 64

4.1. Metodologija istraživanja 64

4.2. Rezultati istraživanja 66

4.3. Prosudba istraživačkih pitanja 80

5. ZAKLJUČAK 85

SAŽETAK 87

SUMMARY 87

LITERATURA 88

POPISI SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA 93

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

S obzirom na nove globalne trendove koji zahvaćaju turistički sektor, što dovodi do odmicanja od masovnog turizma, razvijaju se novi selektivni oblici turizma. Prema Geić (2011), selektivne vrste turizma označavaju „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“. Moderni turist počinje zahtijevati kompleksnije aspekte turističke ponude, teži individualizaciji i svjestan je prirodnih ljepota i kulturne baštine. Turistička putovanja se skraćuju, a turist želi steći nova znanja, iskustva i aktivno sudjelovati u lokalnim događanjima. Kao rezultat navedenih promjena, između ostalih, razvija se kulturni turizam (Mihelić, 2011). Kulturni turizam označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično poviješću, umjetnošću, baštinom ili stilom života lokaliteta, regije, zemlje (Balen, 2009). U tu definiciju spada i materijalna i nematerijalna dimenzija kulturnog turizma.

Strategija razvoja hrvatskog kulturnog turizma do 2020. turiste karakterizira kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. Prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske (2015), kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude.

Zadovoljstvo je determinanta kvalitete turističke posjete, a koristi se pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika (Hill i Alexander, 2003). Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda.

U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva (Pearce, 2005) te kao emocionalno stanje

koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda (Crompton i Love, 1995). Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta.

Zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu vjernost i namjeru povratka u odredište, što zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda. Posljedično se javlja pozitivna asocijacija između zadovoljstva turista i dugoročnog ekonomskog uspjeha turističke destinacije (Hapenciuc i Condratov, 2007). Zadovoljstvo turista turističkom destinacijom može u velikoj mjeri utjecati na izbor destinacije potencijalnih turista na način da se izravno (usmenom predajom) ili neizravno (putem društvenih mreža; putem internetskih stranica određenih destinacija, smještajnih objekata i određenih turističkih atrakcija na kojima se mogu dati povratne informacije putem mjernih ljestvica zadovoljstva) promovira destinacija i turistički sadržaji u istoj.

Zadovoljstvo turista promatra se kao važan pokazatelj uspješnosti turističke destinacije i njezinog financijskog rezultata (Vetitnev et al., 2013). Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja konkurentnosti u turističkom sektoru, budući da utječe na izbor destinacije te potrošnju proizvoda i usluga te odluku o vraćanju u turističku destinaciju (Kozak i Rimmington, 2000). Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja turističke ponude u turističkim destinacijama potrebama i očekivanjima potencijalnih turista.

Turizam ima brojne učinke na mjesto na kojem se odvija. Učinci turizma na odredište se dijele u 3 glavne skupine, a to su ekonomski, ekološki i društveni. Između ostalog, može djelovati pozitivno i negativno na mjesto na odredište. Pozitivni učinci turizma su : rast dohotka, rast bruto domaćeg proizvoda, rast javnih prihoda, rast prihoda od izvoza, rast zapošljavanja, rast poduzetničke aktivnosti, rast kapitalnih ulaganja, rast životnog standarda lokalnog stanovništva itd. Negativni učinci turizma su: sezonalnost, rast cijena proizvoda i usluga, rast cijena nekretnina, prekomjerna gospodarska ovisnost o turizmu, rast društvenih troškova nastalih zbog razvoja turizma itd.

Šibenik se odlikuje brojnim kulturno – povijesnim znamenitostima od kojih su čak dvije pod UNESCO-vom zaštitom: Katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole. Od ostalih znamenitosti ističu se : tvrđava sv. Mihovila, tvrđava Barone, tvrđava sv. Ivana, brojne crkve i samostani,

muzeji i galerije itd. Također, brojne kulturne i zabavne manifestacije održavaju se u gradu posebice za ljetnih mjeseci : Međunarodni dječji festival, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, Orguljaška škola, Musica appasionatta, Klapske večeri, Večeri dalmatinske šansone i brojna druga događanja.

Ovaj rad se bavi ispitivanjem stavova dionika o zadovoljstvu kulturnom ponudom grada Šibenika te utjecajem turizma na razvoj grada Šibenika i lokalno stanovništvo.

Bitno je istražiti zadovoljstvo lokalnog stanovništva, kako razvoj turizma ne bi počeo donositi više negativnih učinaka kao što je prevelika zasićenost turista u gradskoj jezgri, te kako ne bi počeo ometati život lokalnog stanovništva. Osim posjetitelja i lokalnog stanovništva, bitno je prosuditi i stavove dionika uključenih u turističku ponudu grada kako bi se u budućnosti turistička ponuda mogla proširiti ili usredotočiti poslovne procese ka određenom aspektu za koji su turisti više zainteresirani, ili poboljšati promociju proizvoda i usluga koji su slabije prepoznati na tržištu.

Zadovoljstvo dionika na području grada Šibenika bitno je istražiti iz razloga što je Šibenik, unatoč bogatstvu kulturne baštine i brojnim kulturnim manifestacijama, još uvijek destinacija posjećivana većinom za ljetnih mjeseci što ukazuje na problem sezonalnosti. S obzirom na da Šibenik posjeduje brojne kulturne resurse, potrebno je istražiti koliko su dionici zadovoljni kulturnom ponudom grada i što se može napraviti kako bi Šibenik postao cjelogodišnja kulturna destinacija.

Utjecaj turizma na određeno mjesto je tema koju je bitno istražiti iz razloga što mnogostruki učinci turizma donose određene koristi, kao i negativne posljedice. Bitno je razaznati u kojoj mjeri te posljedice negativno utječu na grad Šibenik iz perspektive dionika (posjetitelji, lokalno stanovništvo, djelatnici Muzeja te djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik) kao i to koliko pozitivni aspekti doprinose razvoju mjesta kako bi se u konačnici izradile primjerene strategije razvoja za grad Šibenik.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz problema istraživanja, a to je zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Šibenika. Također, ispitat će se utjecaj turizma na grad Šibenik, odnosno pozitivni i negativni društveni učinci turizma iz perspektive različitih dionika. Ispitanici će biti lokalni stanovnici, posjetitelji te djelatnici Muzeja grada Šibenika kao i djelatnici

Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku kao jedni od ključnih dionika kulturne ponude grada Šibenika. Naglasak je na pozicioniranju Šibenika kao destinacije za kulturni turizam s obzirom da isti ima predispozicije za daljnji razvoj i privlačenje turističke potražnje, a trendovi u turizmu ističu važnost kulturnog turizma i u budućnosti.

1.3. Istraživačka pitanja

1. ***Zadovoljava li trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika različite dionike (lokalno stanovništvo, posjetitelji, djelatnici Muzeja grada Šibenika i djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik)?***
2. ***Utječe li vrsta dionika na stavove o kulturnoj ponudi grada Šibenika?***
3. ***Posjeduje li Šibenik dovoljno sadržaja za produljenje turističke sezone?***
4. ***Utječe li razvoj turizma u Šibeniku pozitivno na život lokalnog stanovništva?***

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je uvid u zadovoljstvo dionika kulturnom ponudom grada Šibenika, usporedba zadovoljstva četiri skupine dionika, odnosno donošenje zaključka o tom utječe li vrsta dionika o razini zadovoljstva kulturnom ponudom. Osim toga, radom se nastoji ukazati na bogato kulturno – povijesno nasljeđe koje Šibeniku omogućava daljnji razvoj i napredak u vidu turističke ponude grada. Također, istražit će se društveni učinci turizma na grad Šibenik, odnosno ima li više koristi ili negativnih posljedica od razvoja kulturnog turizma, posebice za lokalno stanovništvo, a sve zajedno u cilju sveukupnog razvoja grada.

1.5. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u istraživanju su sljedeće (Zelenika 2000):

1) Metoda deskripcije

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s

objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa.

2) Metoda dedukcije

Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni iz općih postavki, a dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno. Najvažniji elementi deduktivne metode jesu postupci metoda analize, sinteze, apstrakcije, generalizacije i specijalizacije.

3) Metoda indukcije

Metoda indukcije je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i činjenica dolazi do općih zaključaka.

4) Metoda analize

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente. Analiza je proces redukcije nejednakoga na sve veću jednakost.

5) Metoda sinteze

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem, odnosno od vrste prema rodu.

6) Metoda apstrakcije

Metoda apstrakcije je misaoni postupak bilo kakvog odvajanja, bilo odvajanje općeg i eliminiranje posebnog, bilo misaoni postupak odvajanja posebnog i individualnog, a zanemarivanje općeg.

7) Metoda komparacije

Metoda komparacije je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja i novih zaključaka koji obogaćuju spoznaju.

8) Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje o zadovoljstvu kulturnom ponudom grada Šibenika provodilo se u srpnju 2018. godine pomoću strukturiranog razgovora gdje se usmenim putem došlo do stavova ispitanika. Skupine koje su ispitane su: lokalno stanovništvo, turisti, djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik i djelatnici Muzeja grada Šibenika kao ključni dionici uključeni u razvoj grada Šibenika kao kulturne destinacije. Upitnik s pitanjima korištenima u ovom radu nalazi se u poglavlju 4., pod naslovom „Metodologija istraživanja".

Pitanja za dubinski razgovor su preuzeti dijelom iz rada „Strategija razvoja turizma grada Šibenika" (Medini, 2017), dijelom iz rada „Kulturni turizam kao strategija turističkog razvoja grada Splita" (Pavlović, 2016), a dijelom iz rada „Ekonomski i društveni učinci turizma Brodsko-Posavske županije" (Gičić, 2016) u kojima su pitanja iz ankete preoblikovana u pitanja za strukturirani razgovor. U radovima nema podataka na koji način su Medini, Pavlović i Gičić osmislili pitanja.

Razgovor se sastoji od 22 pitanja. Prvo pitanje je vezano za stavove dionika o kulturnom turizmu kako bi se kasnije dobiveni rezultati mogli uspoređivati na temelju stavova dionika o važnosti kulturnog turizma, a drugo pitanje vezano je za prepoznatljivost kulturnog nasljeđa grada Šibenika.

Pitanja od 3. do 9. ispituju zadovoljstvo dionika kulturnom ponudom grada Šibenika uz ponuđenu Likertovu ljestvicu ocjena od 1 (izrazito nezadovoljan/nezadovoljna) do 5 (izrazito zadovoljan/zadovoljna) i mogućnost obrazloženja kako bi se što vjernije prikazao stav dionika o postavljenom pitanju. Ta pitanja daju odgovor na prvo istraživačko pitanje: „Zadovoljava li kulturna ponuda grada Šibenika različite dionike (posjetitelji, lokalno stanovništvo, djelatnici Muzeja, djelatnici kazališta). Također, ta pitanja (3.-9.) poslužit će i usporedbi stavova dionika, odnosno odgovorit će i na drugo istraživačko pitanje „Utječe li vrsta dionika na stavove o zadovoljstvu kulturnom ponudom grada Šibenika?".

Sljedeća četiri pitanja (10.-13.) odgovorit će na treće istraživačko pitanje „Posjeduje li Šibenik dovoljno sadržaja za produljenje turističke sezone?".

Posljednjih 9 pitanja vezani su za društvene učinke turizma na Šibenik, posebice na lokalno stanovništvo, a dat će odgovor na četvrto istraživačko pitanje: „Kako razvoj turizma u Šibeniku utječe na život lokalne zajednice?“.

Na određena pitanja će odgovarati samo neke od četiri skupine dionika, ovisno o tom koja skupina je kompetentna za koji odgovor. Primjerice, na većinu pitanja vezana za društvene učinke na lokalnu zajednicu će upravo lokalna zajednica i davati odgovore.

Na prvih 9 pitanja će sve skupine davati odgovore, osim na 6.(na koje će odgovarati posjetitelji i lokalno stanovništvo), 7.(na koje će odgovarati svi osim posjetitelja) i 8.(na koje će odgovoriti samo dionici uključeni u kulturnu ponudu – djelatnici Muzeja i Kazališta).

Na pitanja od 10. do 14. će odgovarati svi osim posjetitelja, osim u 10. pitanju gdje će sudjelovati sve skupine dionika.

Na pitanja od 15. do 17. odgovore će davati samo lokalno stanovništvo, na pitanja od 18. do 21. će uz lokalno stanovništvo odgovarati i dionici kulturne ponude (djelatnici Muzeja i kazališta), a na 22. pitanje će odgovarati sve skupine dionika.

Dakle, upitnik će se razlikovati po nekim pitanjima za određene skupine dionika.

1.6. Doprinos istraživanju

Šibenik je grad koji posjeduje brojne kulturne resurse, a ovo istraživanje će pomoći u usmjeravanju objedinjenja kulture i turizma u budućnosti kao bitnog elementa ponude grada Šibenika kako bi isti usmjeravao svoje napore i strategije u cilju većeg zadovoljstva od strane kulturne potražnje, kao i organizatora turističke ponude. Rezultati istraživanja doprinijet će davanjem smjernica u vidu osmišljavanja i realizacije daljnjih turističkih projekata u svrhu zadovoljenja turističkih potreba turista i lokalne zajednice, uz pregled društvenih učinaka turizma, kako bi se negativni učinci pokušali smanjiti, a pozitivni dodatno osnažiti.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na 7 cjelina.

U uvodnom dijelu definiraju se problem i predmet istraživanja, određuju se istraživačka pitanja na temelju kojih se izrađuju pitanja za strukturirani razgovor. Također,

predstavljaju se ciljevi istraživanja, kao i metode korištene prilikom istraživanja i doprinos istraživanju. Na kraju je navedena struktura rada.

Drugi dio sastoji se od teorijskih odrednica gdje su pobliže objašnjeni pojmovi kulture i turizma općenito, kao i i njihove sinergije, odnosno kulturnog turizma. U ovom dijelu obrađuje se povijest kulturnog turizma i trendovi prisutni na turističkom tržištu. Također, objašnjava se i pojam zadovoljstva, kao i njegova uloga i značaj u turizmu i ugostiteljstvu. Osim toga, razradit će se i pojam utjecaja turizma na određeno mjesto, odnosno njegovi pozitivni i negativni učinci te će se razraditi 3 glavne skupine učinaka: ekonomski, ekološki i društveni; s naglaskom na društvene.

U trećem dijelu opisuje se stanje grada Šibenika u vidu kulturnog turizma te značajniji kulturno-povijesni spomenici, atrakcije, manifestacije i njihovo pozicioniranje na turističkom tržištu.

U četvrtom dijelu prikazuju se rezultati istraživanja, kao i pojašnjenja te se donose zaključci vezani za iste.

Peti dio donosi zaključna razmišljanja, probleme s kojima se suočava grad Šibenik i potencijalne mogućnosti napretka.

U posljednjem poglavlju se nalazi sadržaj te popisi stručne literature, slika i tablica korištenih u izradi rada kao i pitanja za strukturirani razgovor pomoću kojeg je provedeno istraživanje.

2. TEORIJSKE ODREDNICE

2.1. Međuovisnost kulture i turizma

Turizam je izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode (Petrić, 2006). Godine 1994. WTO i UNSTAT ponudili su definiciju pojma turizam koja je označila važan korak naprijed u poimanju turizma i mogućnosti njegova praćenja: *„Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.“*

U današnjem suvremenom dobu turizam je i dalje masovna pojava jer obuhvaća mnoge sudionike, ali oni se sve više razlikuju, s obzirom na cijeli spektar turističkih potreba. Moderni turist počinje zahtijevati kompleksnije aspekte turističke ponude, teži individualizaciji i svjestan je prirodnih ljepota i kulturne baštine. Turistička putovanja se skraćuju, a turist želi steći nova znanja, iskustva i aktivno sudjelovati u lokalnim događanjima. Kao rezultat navedenih promjena, između ostalih, razvija se kulturni turizam (Mihelić, 2011).

Kultura je ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti društva (Anić, 2007). *Kultura je cjelokupno društveno nasljeđe neke grupe ljudi, to jest naučeni obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva, kao i izrazi tih obrazaca u materijalnim objektima.* Riječ kultura dolazi iz latinskoga *colere*, što je značilo: nastanjivati, uzgajati, štititi, štovati. Za kulturu postoje i druge definicije koje odražavaju razne teorije za razumijevanje i kriteriji za vrjednovanje ljudske djelatnosti.

Kulturni turizam označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično poviješću, umjetnošću, baštinom ili stilom života lokaliteta, regije, zemlje (Balen, 2009). U tu definiciju spada i materijalna i nematerijalna dimenzija kulturnog turizma.

„Kultura (ili turizam) je način života, uzrok, faktor i ogledalo društva.“ - „Kultura (kao i turizam) je odraz svakodnevnog načina života ljudi.“ - „Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.“(Geić, 2007). Izneseni navodi nedvosmisleno upućuju da kultura i turizam međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog

razvitka (Geić, 2007). Kultura izravno utječe na turizam a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja.

2.2. Suvremeni trendovi u turizmu

‘’Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku drugu pojavu. Najvažnije je obilježja trenda očekivanje da će se utvrđeni pravac kretanja ili neki drugi oblik promjene nastaviti i u budućnosti’’. Takvo obilježje trenda ističe Aderhold (2009) koji tvrdi da je trend razvoj koji se može mjeriti za prošlo i sadašnje vrijeme, a pretpostavka je da će se nastaviti u budućnosti. Trendovi se utvrđuju analizom, usporedbom i istraživanjem.

Također se javljaju i u turizmu, ali se različito dijele zbog specifičnosti odnosa na turističkom tržištu.

Vrste trendova u turizmu (Hendija, 2014):

- Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu – trendovi potražnje i trendovi ponude
- Prema vrsti turističkog tržišta – trendovi na emitivnim tržištima i trendovi na receptivnim tržištima,
- Prema sadržaju proučavanja – kvantitativni trendovi i kvalitativni trendovi,
- Prema snazi djelovanja – lokalni, regionalni, nacionalni i globalni (megatrendovi).

Najzastupljeniji i oni koji se najviše istražuju jesu trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu.

Pod utjecajem vanjskih i unutarnjih promjena s pozitivnim i negativnim učincima turizam se postepeno mijenja i poprima drukčija obilježja, pa se može govoriti o tri oblika suvremenog turizma (Hendija i Čižmar, 2013):

- *"3S" masovni ili "tvrdi" turizam- sunce, more pijesak (eng. Sun, sea, sand)* – traje od 1950-ih do kraja 80-ih, turisti putuju zbog sunca, mora i pijeska, a obilježavaju ga dinamične stope rasta, uzak krug emitivnih i receptivnih tržišta.
- *"6E" individualizirani, "mekani" turizam- zabava, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustvo, ekologija (eng. entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology)* – traje od kraja 1980-ih do 11.09.2011. godine (napad na New York se smatra krajem ove faze). Turisti traže zabavu, uzbuđenje, edukaciju, bijeg, nova

iskustva i ekološki su osviješteni. Obilježava ga umjereniji rast i veći broj emitivnih i receptivnih tržišta među kojima raste konkurentnost.

- *"4M" multidiverzificirani mekani turizam – umjeren rast, više aktivnosti, višestruko proširenje, nove tehnologije (eng. moderate growth, multitasking, multidiversification, mobile)* – faza koja počinje 11.09.2001. godine i još je aktualna je zapravo produbljivanje "6E" oblika turizma, a označava još umjereniji, segmentiraniji i diferenciraniji turizam, pri čemu 4 M označavaju umjereni rast (*eng. moderate growth*), više aktivnosti (*eng. multitasking*), višestruko proširenje turističke potražnje i ponude (*eng. multidiversification*) i neprestano korištenje novih tehnologija tijekom putovanja (*eng. mobile*).

Faktori koji snažno utječu na suvremeni turizam su (Hendija, 2014):

- Sigurnost putovanja i boravka u destinaciji,
- Klimatske promjene i ekološka osviještenost,
- Briga za očuvanjem vlastitog fizičkog i psihičkog zdravlja,
- Veća briga za kulturno naslijeđe,
- Izraženija cjenovna osjetljivost, ali uz uvjet da se dobije zadovoljavajuća kvaliteta usluge za dani novac.

Megatrendovi u turizmu označavaju velike i snažne trendove, koji su prisutni na globalnoj razini. Konzultanska kuća Horwath HTL (2015) je identificirala 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Podijeljeni su na trendove u turističkoj potražnji i trendove u turističkoj ponudi.

Trendovi u turističkoj potražnji (Horwath HTL, 2015):

- **Turisti ‘’treće dobi’’** – sve je veći broj turista starije životne dobi (iznad 60 godina) i oni su jedan od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje. Udio ljudi starijih od 60 godina povećao s s 8% 1950. godine na 12% u 2013. godini. Smatra se da će do 2050. godine taj udio doći na 21%. Turisti starije životne dobi koji imaju najveći udio u turističkim kretanjima jesu oni iz Europe (posebno Njemačke) te Kine i SAD-a. Njihove najvažnije karakteristike su da su financijski stabilni, imaju vremena za putovanja i troše više nego sve ostale dobne grupe. Većina njih traži visoko

personaliziranu uslugu, imaju različite potrebe, želje i preferencije, traže nova i iznimna iskustva te u velikom broju sudjeluju u wellness i zdravstvenom turizmu.

- **Generacije Y i Z** – smatra se da će predstavnici Y generacije činiti 50% svih turističkih putnika do 2025. godine. Fokusirani su na istraživanje, interakciju i emocionalna iskustva. Sve više subjekata hotelske industrije shvaća njihovu važnost i prilagođava im usluge; ovim turistima jako je bitno ostvariti vezu s lokalnim stanovništvom i zaposlenicima u objektima u kojima borave. Generacija Z još uvijek nije toliko došla do izražaja, ali se smatra da su visoko obrazovani te da imaju pristup velikom broju informacija, dinamičan životni stil i da jesu ili će biti veliki potrošači.
- **Rastući "srednji sloj" stanovništva** – rast prosječnog dohotka srednjeg sloja stanovništva mijenja struktura međunarodnih putovanja. Smatra se da će srednji sloj stanovništva porasti s 3,2 milijarde 2009. godine na 4,9 milijardi u 2030. godini. Većina tog stanovništva živi u istočnoj i jugoistočnoj Aziji. Raspoloživ dio dohotka koriste za obrazovanje i učenje engleskog jezika, zbog čega sve više putuju individualno, a ne u grupama. Ovim turistima vrlo je bitno da dobiju vrijednost za novac koji su platili, te je bitno prilagoditi se specifičnim potrebama i načinu života (posebno azijskom tržištu).
- **Nove turističke destinacije** – zbog sve raznolikijih interesa turista, nastaju mnoge nove turističke destinacije, posebno u regijama u razvoju (Azija, Južna Amerika, istočni Mediteran, Bliski istok i Afrika) koje su uspjele privući i zadržati posjetitelje. 1950. godine oko 97% međunarodnih putovanja bila su koncentrirana na samo 15 zemalja (većinom europskih), dok je udio tih zemalja u 2009. godini pao na 56%. Među dvadeset gradova kao top destinacija na globalnoj razini, deset ih je u Aziji i na Bliskom Istoku.
- **Politička zbivanja i nasilje –** sa sve većim brojem novih turističkih destinacija, vidljivo je kako etničke, kulturološke i vjerske razlike zajedno s različitim političkim uređenjem pojedinih zemalja uzrokuju razne tenzije. Napadi i građanski nemiri postaju sve češći, a to ima velik utjecaj na turizam. Najnoviji takvi primjeri su neredi u Grčkoj prije nekoliko godina, koji su imali velik kratkoročan, ali i dugoročan utjecaj na turizam u toj zemlji. Kratkoročno, svjetski mediji upozoravali su turiste da ne putuju u Grčku, a dugoročna posljedica je nepovjerenje stranih ulagača zbog financijske nestabilnosti. Također, situacija s imigrantima u Europi utjecala je na turistička kretanja u europskim zemljama. Zlosilje također uzrokuje pad posjeta u pogođenim destinacijama; najnoviji primjer tome je napad u Francuskoj 2015. godine, koji je

prouzrokovao velik pad posjećenosti toj zemlji. Nesigurnost putovanja je također potencijalna prijetnja putovanjima, uzrokovana napadima na aerodrome i željezničke postaje. Zbog tog se turisti suočavaju s strogim provjerama i potencijalnim neugodnostima tijekom putovanja u destinaciju.

Trendovi u turističkoj ponudi (Horwath HTL, 2015):

- **Neprestane promjene u tehnologiji** – tehnološke promjene imaju velik utjecaj na turizam. Tehnologija je postala neizbježan dio svakodnevnice; korištenje mobilnog interneta, navigacije i pametnih telefona dovelo je do tog da su ljudi konstantno povezani s digitalnim svijetom. Internet je promijenio način na koji turisti traže, istražuju, rezerviraju i doživljavaju putovanje. Cijela turistička industrija mora usvajati trendove u tehnologiji, mijenjati strategije i način pružanja usluga. To se ponajviše vidi u hotelskoj industriji; u nekim hotelima velik broj poslova je automatiziran, a udio tehnologije u poslovanju ovisi o strategiji i pozicioniranju pojedinog poduzeća.
- **Digitalizacija** – danas je normalno da odmor počinje i završava Internetom. Započinje traženjem destinacija i svih detalja koje turiste interesiraju, a završava dijeljenjem iskustava nakon putovanja na društvenim mrežama i web stranicama za organiziranje putovanja. U prosjeku, svaka osoba posjeduje mobilni uređaj, a 65% pretraživanja o putovanju započinje na istom. Važnost društvenih mreža u turizmu stalno raste. Interakcija s gostima, ciljana komunikacija, preporuke prijatelja i dijeljenje sadržaja s gostima su samo neki od primjera zašto. Oko 50% turista nakon putovanja dijeli svoja iskustva na društvenim mrežama.
- **Vjernost** – programi vjernosti su integrirani u turističko iskustvo. Bitno je uskladiti prednosti ovakvih programa sa željama i potrebama klijenata te ih prilagođavati što više svakom klijentu posebno. Dobro sastavljeni i prilagođeni programi vjernosti mogu poboljšati turističko iskustvo, od planiranja, smještaja, i aktivnosti do kompletnog iskustva u destinaciji. Bitno je partnerstvo između različitih turističkih dionika (prijevoznici, hotelijeri, turističke zajednice) kako bi se sve dovelo na višu razinu. Također je bitno da programi vjernosti budu digitalizirani, jer su klijenti danas naviknuti na visoko razvijenu tehnologiju. Korištenje alata i tehnika za prikupljanje podataka omogućava inovacije, analizu velikog broja podataka i brzo odgovaranje na potrebe pojedinih klijenata, te im se na taj način poboljšava turističko iskustvo i daje osjećaj vrijednosti.

- **Zdrav način života** – podrazumijeva prevenciju, koja je ključ poboljšanja zdravlja. Briga o zdravlju sve više dobiva na važnosti, zbog čega destinacije usmjerene na spa i zdravstveni turizam postaju sve popularnije. Posljednjih godina sve popularnije postaju i mobilne aplikacije povezane s zdravljem, vježbanjem i zdravom prehranom. Najvažniji trendovi u ovom segmentu jesu zdrava prehrana, spa i wellness, meditacija i joga, personalizirani programi, sport i rekreacija, psihofizičko zdravlje i holistički odmor.
- **Održivost** – turizam je jedan od glavnih socioekonomskih pokretača globalne ekonomije i utječe na razvoj, prosperitet i općenito način života. Stvara nova radna mjesta te poboljšava strukturu i bilancu ekonomskih aktivnosti pojedinog društva. Također ima indirektan utjecaj na skoro sve ostale ekonomske sektore. Održivi turizam definira se kao "Turizam koji poštuje lokalno stanovništvo i posjetitelje, kulturno naslijeđe i okoliš." Ekonomski, socijalni i okolišni segment moraju biti u ravnoteži kako bi se osigurao dugoročan i održiv razvoj turizma. Postizanje održivog turizma je kontinuiran proces koji zahtijeva uključivanje svih dionika, konstantan nadzor svih posljedica i utjecaja te uvođenje potencijalnih preventivnih ili korektivnih mjera ukoliko su one potrebne.

Novi trendovi koji podupiru razvoj i popularnost kulturnog turizma su (Richards, 2002) :

- sve veća popularnost kratkih odmora
- veća popularnost turizma temeljenog na iskustvima, a ne samo na konkretnim objektima - naglasak je na priči, paketu ponude, iskustvu.
- promjena koncepta muzeja – muzeji bazirani na ideji
- povezivanje "visoke" kulture i "popularne" kulture - spoj modernog i tradicionalnog (baštine)
- razvoj interneta i utjecaj tehnologije.

2.3. Pojam kulturnog turizma

Kompleksnost definicije kulture dovodi i do teškoća u definiranju pojma kulturnog turizma. UNWTO (1985) definirala je kulturni turizam kao „*putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete*

povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća".

Slična definicija kulturnog turizma predložena je u Strategiji razvoja kulturnog turizma, gdje se kulturni turizam definira kao *„posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije."* Prema toj definiciji, turisti se smatraju kulturnim turistima samo ukoliko su *barem djelimice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima* (Institut za turizam, 2003). Prema ovim definicijama ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija (Mikulić, 2012). Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća: *'Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe'*. (Richards, 1999). Bitno je napomenuti da ta definicija nije u potpunosti prihvatljiva jer obuhvaća samo atrakcije što nikako ne čini ukupni kulturni turizam, već tu nedostaju i drugi čimbenici koji ga upotpunjuju.

Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na (svjetske) izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl. O usputnoj motivaciji govorimo kada se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje.

S obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikujemo (Kuenzle, 2001):

1) općeg kulturnog turista- posjećuje različite gradove, regije, zemlje; rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini
2) specijaliziranog kulturnog turista - koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta te kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju, zemlju.

U Europi se najčešće primjenjuje dvostruka definicija Udruženja za turizam i turističku naobrazbu – ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) koje provodi istraživanja u području kulturnog turizma. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička

putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka. Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca (Mikulić, 2012).

U resurse kulturnog turizma ubrajaju se: spomenici (sakralni spomenici, javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, industrijsko-arheološke građevine), muzeji, rute, zabavni centri, kulturno-povijesni događaji, umjetnički događaji. Kulturni resursi postaju turističke atrakcije planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije što uključuje selekciju i oblikovanje. Različitim se interpretacijama stvara ponuda u skladu s potražnjom različitih tržišta.

Prvi dokument koji daje definiciju koncepta baštine je *Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta,* usvojena u Veneciji 1964. godine. U uvodu povelje navodi se: „prožeti porukom iz prošlosti, povijesni spomenici generacija ljudi ostaju do današnjih dana kao živući svjedoci njihove tradicije. Ljudi postaju sve više svjesni zajedničkih vrijednosti i odnose se prema spomenicima kao zajedničkoj baštini. Prepoznata je i zajednička odgovornost za njihovo čuvanje za buduće generacije.“ U *Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine* kulturna baština se odnosi na 'spomenike, skupine zgrada i lokalitete koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost'. Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

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

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja, arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.

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.

2.4. Povijest kulturnog turizma

Praksa kulturnog turizma postoji veoma dugo i razvija se čak i u doba masovnog turizma, koji se smatra potpuno suprotnim tržištem zbog svoje masovnosti, ne nužno visoke obrazovanosti i nižih platežnih mogućnosti masovnih turista, za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista.

Još u vrijeme antičkog Rima ljudi su posjećivali mjesta na kojima su se nalazili ostaci starijih kultura i civilizacija. Porijeklo riječi turizam ipak se veže uz pojam "Grand Tour", koji označava putovanje u određena mjesta i gradove zbog obrazovanja i ugode. Potreba za takvim putovanjima nastala je u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, kojima je put u kontinentalnu Europu bio dijelom obrazovanja, da bi se kasnije proširila i među srednjom klasom.

Postupno je dostupnost muzeja, izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno potpomogla razvitak turizma (Pančić Kombol, 2006). U drugoj polovici 19. stoljeća razvila su se i organizirana putovanja po uzoru na "Grand Tour". Sve do Prvog svjetskog rata u europskom turizmu kao motivacija za putovanje su bili kulturni sadržaji. Između dva rata, ponajviše u zemljama sjeverne Europe, naglasak je bio na domaćem turizmu. Poslije Drugog svjetskog rata uglavnom se radilo o posjetima turista iz sjevernoeuropskih zemalja Mediteranu. Tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove užitke. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već je to odmor i promjena lokacije.

Ponuda je bila bazirana na standardiziranim proizvodima koje su nudili tour operatori čije je središte bilo u zapadnoj i sjevernoj Europi. To je uključivalo relativno oskudnu kulturnu ponudu, koja se uglavnom svodila na idealizirane „nacionalne“ kulture koje su mnogi turisti tada po prvi put izravno susretali.

U međuvremenu turizam je postao jedna od najvećih industrija. Razvivši se od elitne zanimacije u nužni godišnji odmor za mase, postao je jedan od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: postmodernog turista. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja koje zahtijeva taj tip turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike, kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam. Postmoderni turist na put kreće s točnom razrađenom vizijom u kakvu obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi, a u samoj destinaciji ne očekuje pasivan odmor, već aktivno razvijanje vlastitih interesa upotpunjeno lokalnim različitostima, što oplemenjuje njegova postojeća znanja.

2.5. Kulturni turizam u Europi

Na globalnoj razini Europa je uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu upravo zbog bogatog kulturnog nasljeđa. Kulturno je naslijeđe često koncentrirano u gradovima pa predstavlja temelj razvoja turizma brojnih europskih gradova. Veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma u Europi imaju Europska unija, Vijeće Europe i UNESCO. Europa je još uvijek najznačajnija receptivna makroregija, no Mediteran danas obilježava usporavanje rasta velikih, 'zrelih' destinacija kao što su Španjolska, Francuska, Italija i Grčka te se predviđa da će u budućnosti doći do smanjenja udjela Mediterana u ukupnoj svjetskoj potražnji. (Strategija razvoja turizma RH do 2020.)

Europa je još sredinom devedesetih apsorbirala 60% međunarodnog turističkog prometa i 50% deviznog priljeva. U međunarodnim razmjerima Europa je također najjača emitivna turistička sila koja izvan svojih granica emitira 40% svih međunarodnih turističkih putovanja (Geić, 2007).

Unutar Europe turistički je gigant Europska unija koja generira 38% svjetskog međunarodnog turističkog prometa, odnosno 63% europskog. Snažan turistički promet, uključujući i onaj domaći, utječe da je turizam unutar Europske unije jedan od vodećih gospodarskih sektora. U njemu se ubire 4,5% deviznog prihoda, ostvaruje 5,5% bruto društvenog proizvoda, zapošljava 6% radne snage te apsorbira oko 8% osobne potrošnje. Zanimljivo je da se velik dio (oko 70%) međunarodnog turističkog prometa ostvaruje interregionalno, tj. unutar same Europske unije (Geić, 2007).

Rad Odjela za turizam koncentrira se na važnost turizma u kontekstu rasta, prosperiteta i zapošljavanja. Njegovi su zadaci poboljšanje kvalitete, kompetitivnosti i održivosti europskog turizma i turističkih poduzeća te praćenje trendova turističkih interesa (Jelinčić, 2008).

Odjel turizma pri EU u nadležnosti je Europske komisije i nalazi se pod Općom upravom za poduzetništvo i industriju, a akcije poduzima s ciljem:

- promidžbe kompetitivnosti i održivosti europskog turizma;
- poboljšanja regulatorne okoline u turizmu;
- unaprjeđenja razumijevanja i vizibiliteta turizma;
- promidžbe europskih destinacija.

Trendovi u kulturnom turizmu značajni su za opće ciljeve koje nastoji ostvariti EU, tako da se tema kulture u turizmu pojavila kao izvrsno prijevozno sredstvo europskog identiteta. Ti su trendovi:

- Interakcija kulture i turizma potječe iz ranih dana turizma, a trenutno dobiva dodatnu važnost;
- Kulturni je turizam ključni faktor za održivi razvoj i interkulturni dijalog;
- Kulturna baština izraz je identiteta naroda, teritorija, njegove povijesti, tradicije i civilizacije;
- Održivi turizam izvlači ono najbolje iz baštine, značajna je gospodarska i socijalna snaga te sadrži golem potencijal za gospodarski razvoj i otvaranje novih radnih mjesta u turizmu;
- Povećana potražnja za kulturnom praksom, dobrima i uslugama povezana je s boljim životnim standardnom, s više slobodnog vremena i s višom razinom obrazovanja;
- Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti tu potražnju;

- Otprilike 30% europskih turističkih destinacija odabire se upravo zbog toga što posjeduju baštinske lokalitete koji su pogodni za razvoj turizma;
- Taj se broj povećava na 45-50% ako uključimo širi kulturni sektor, primjerice, festivale ili važne kulturne događaje.

Kako se mijenja svijest turista, tako se i mijenjaju interesi za određene segmente. Europljani ističu interes za:

- tradicionalnim odmorom;
- odmorom u očuvanoj prirodi;
- preventivno zdravstvenim, a ne kurativnim odmorom;
- obrazovanjem i upoznavanjem tuđih kultura;
- selektivnim oblicima turizma.

Sve više europskih zemalja odlučuje se za promociju i prezentaciju svojih kulturno-turističkih vrijednosti, nudeći posjetiteljima svoju kulturu kao turističku zanimljivost i atrakciju.

U zemljama Europske unije, turizam, a posebno kulturni turizam dobiva prioritetno mjesto u politici razvoja europske regije. Ova vrsta turizma je prepoznata kao generator ekonomskih i socijalnih promjena starog kontinenta (Sigala, 2005). Na ovaj način turizam dobiva sve važniju ulogu u korištenju kulturnih dobara na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Turisti žele sudjelovati i biti dio kulturne predstave i kretori atmosfere. Kao rezultat novih turističkih potreba formiraju se nova iskustva, vještine i spoznaje. Razvoj i rast kulturnog turizma može se objasniti kao posljedica širih društvenih i ekonomskih trendova modernog vremena, ali i kao faktor integracije gradova, država i naroda. Kulturni turizam se idealno uklapa u rastući trend globalizacije, ali i vraćanja starim, već provjerenim vrijednostima koje otkrivaju originalnost i specifičnost. Ova vrsta turizma skladno se uklapa u opće globalne trendove, podrazumijevajući pri tome povećano kretanje uz mnogo neposredniji kontakt sa domicilnim stanovništvom, viši stupanj tolerancije, multidisciplinarnosti, multikulturalnosti, te multietičnosti.

No u cijeloj Europi još uvijek postoji bogatstvo kulturne baštine koje nije istraženo, osobito kada se radi o malim gradovima i ruralnim područjima. Europska ideja kulturnih itinerara pomaže

smanjivanju koncentracije turista u pojedinim gradovima, a u isto vrijeme posjetitelje privlači u manje, slabije poznate destinacije, povezujući ih s popularnim destinacijama (Smith, 2003).

2.6. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. 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.

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 (Ministarstvo kulture RH, 2015):

- 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;
- 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 pomaci 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.

Prema *Strategiji razvoja turizma u RH*, Hrvatska će do 2020. godine biti prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište.

2.7. Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma

Pojam lokalne zajednice označava „ *skupinu pojedinaca koji su u interakciji unutar svoje neposredne okoline"*. Tipična lokalna zajednica se sastoji od institucija (tijela koja donose odluke), poslovnih subjekata i stanovnika, kao i njihove interakcije koje mogu uključivati dijeljenje resursa, informacije i pomoć, kao i uspostavljanje poslovnih odnosa između lokalnih poduzetnika i potrošača.

Muganda et al (2013.) zajednicu definiraju kao *„skup višestrukih dionika s formalnim i neformalnim pravilima i normama koje oblikuju njihove interakcije u procesima na lokalnoj razini"*.

Kada se govori o lokalnoj zajednici, valja istaknuti da ona uz teritorijalna podrazumijeva i psihološko-socijalna obilježja (postojanje funkcionalnih i psiholoških veza među ljudima u jednoj zajednici). Te se veze temelje na zadovoljavanju socijalnih potreba koje su svima zajedničke, zajedničkim interesima, temeljnim vrijednostima kojima se u životu vode pripadnici zajednice, normama ponašanja, ali i osjećanju pripadnosti toj zajednici.

Potpora zajednice za razvoj turizma potrebna je u dostizanju komercijalne, sociokulturne, fiziološke, političke i ekonomske održivosti industrije stoga se smatra kako lokalno stanovništvo predstavlja ključnog dionika u planu razvoja turizma određene lokacije.

Rudan (2012) navodi kako različitost prihvaćanja turista u svojoj okolini, tj. spremnost lokalnog stanovništva da se uključi u razvoj i upravljanje turističkim sadržajem, ovisi prije svega o distribuciji turista na određenom teritoriju. Također smatra da lokalno stanovništvo predstavlja ključnu interesnu skupinu u razvoju turizma, budući da na temelju prihvaćanja odnosno odbijanja turističkog razvoja i stvaranja turističkog proizvoda ovisi i budućnost turističkog proizvoda receptivnog područja. Lokalno stanovništvo će sukladno zadovoljstvu proizašlom iz turističkog razvoja pokazivati uključenost te stvaranje doprinosa u planu razvoja turizma, a zadovoljstvo lokalnog stanovništva prije svega je uvjetovano kvalitetom života.
Beeton (2006) ukazuje na rad Doxeya koji uočava jednostavan skup faza s kojima se opisuje percepcija i uključenost lokalne zajednice na povećanje broja posjetitelja u destinaciji. U ranim fazama turizma, lokalna zajednica je euforična, domaćini su ljubazni jer su svjesni ekonomske i društvene koristi koje im turizam može donijeti. U fazi apatije raste broj posjetitelja u destinaciji, veze između domaćina i turista postaju neformalne, a na turiste se gleda samo kao izvor novca. U sljedećoj fazi destinacija polako dolazi do „točke zasićenja“. U završnoj fazi Doxey-evog modela, domaćini na turiste gledaju kao na „izvor zla“.

Akulturacija je prema etimologiji riječi jedinstvo ili spajanje, spoj dviju kultura putem kulturnog kontakta. Opisuje asimilacijski proces u kojim se mogu nalaziti doseljenici koji primaju kulturu zemlje u čijim okruženju se nalaze. Opisuje se i kao proces gubljenja obilježja uvriježene kulture, preuzimanje pojedinosti i svojstava druge kulture, promjena u kulturi kao rezultat dodira s drugom kulturom, osobito jače materijalne moći.

Demonstracijski efekt obuhvaća promjene koje se događaju kod domicilnog stanovništva pod utjecajem turista; način ponašanja turista utječe i na promjene ponašanja domaćeg

stanovništva. Promatrajući turiste, njihovo ponašanje, izgled i stavove, domaće stanovništvo ih počinje imitirati. U početku se to očituje u načinu odijevanja, a zatim to prelazi i na druge oblike ponašanja Intenzitet demonstracijskog efekta ovisi o veličini razlika između turista i domaćeg stanovništva. Ovaj efekt može imati i pozitivan utjecaj, posebice u destinacijama koje imaju potencijal za poboljšanje kvalitete života kroz usvajanje određenih oblika ponašanja ili načina života turista koji ih posjećuju. Međutim, često prevlada negativni utjecaj do kojeg dolazi zbog veoma izraženih razlika u ponašanju, materijalnom ili društvenom statusu te načinu života. To se ponajprije događa kada turisti iz razvijenih zemalja posjećuju destinacije nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Zbog negativnog utjecaja demonstracijskog efekta dolazi do velikih problema u neformalnom funkcioniranju lokalne zajednice jer se javlja snažni antagonizam između onih članova zajednice koji polako usvajaju nove oblike ponašanja i života te ostalih koji to odbijaju.

Potpora zajednice za razvoj turizma potrebna je u dostizanju komercijalne, sociokulturne, fiziološke, političke i ekonomske održivosti industrije stoga se smatra kako lokalno stanovništvo predstavlja ključnog dionika u planu razvoja turizma određene lokacije

Kulturni turizam lokalna zajednica osjeća kroz financijske koristi i utjecaj na kvalitetu života. Financijske koristi uključuju zapošljavanje i prigodu za ostvarivanje dodatnih prihoda. Utjecaj kulturnog turizma na kvalitetu života nešto je složeniji, te ima pozitivne i negativne učinke o čemu više u sljedećem poglavlju.

2.8. Učinci turizma na odredište

Učinci turizma na odredište mogu biti ekonomski, društveni i okolišni. Prema Smith i Brent (2001) djelatnost turizma stvara koristi i posljedice koje je nemoguće spriječiti, ali ih je moguće planirati i njima upravljati. Theobald (2005) tvrdi kako su posljedice za receptivno gospodarstvo rezultat miješanja različitih društvenih i kulturnih obilježja gostiju i receptivnog stanovništva koji se, uz sve navedeno, razlikuju i po potrošačkoj snazi. Nadalje, učinci turizma se mogu promatrati s aspekta gosta odnosno, s druge strane, lokalnog stanovništva receptivne destinacije koje živi s posljedicama razvoja turizma u njihovoj destinaciji, kako pozitivnim, tako i negativnim (Archer et al., 2005).

Učinci turizma na destinaciju dijele se na ekonomske, ekološke i društveno-kulturne.

2.8.1. Ekonomski učinci

Pozitivni ekonomski učinci turizma se ogledaju kroz:

- redistribuciju dohotka i priljev strane valute;
- generiranje prihoda;
- utjecaj na zaposlenost;
- poboljšanje ekonomskih struktura;
- poticanje poduzetničkih aktivnosti;
- stimuliranje regionalnog razvoja i smanjenje regionalnih nejednakosti.

Redistribucija dohotka ostvaruje se između emitivnog i receptivnog područja, uslijed potrošnje turista za vrijeme i u svrhu turističkog boravka. Međunarodni turistički prihodi koje ostvaruju receptivna područja na osnovi potrošnje turista kategoriziraju se kao prihodi ostvareni na temelju izvoza. Budući da se inozemna potražnja ostvaruje na receptivnom području, turizam se smatra generatorom „nevidljivog izvoza“. Prednosti takvog izvoza su niži troškovi gdje se ne zahtjeva, za izvoz uobičajen, visok trošak distribucije odnosno premija osiguranja. Posebna korist turizma proizlazi u tome što predmet razmjene postaju prirodna i kulturna dobra, a domaći proizvodi se uslijed povećane potražnje lakše prodaju (Petrić et al., 2013).

Turizam doprinosi rastu zapošljavanja, povećana potražnja gostiju za robama i uslugama zahtjeva, kako povećanje utroška sirovina i materijala tako i najvažnije komponente u stvaranju turističke ponude - potražnje za ljudskim kapitalom. Autori Shaw i Williams (2000) dijele radna mjesta s obzirom na izloženost sektoru turizma, time ističu direktna, indirektna i inducirana radna mjesta. Direktno zapošljavanje u turizmu se odnosi na radna mjesta na kojima zaposlenici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima. Pod indirektno zapošljavanje spadaju radna mjesta u gospodarskim granama i djelatnostima čije su aktivnosti usmjerene na kreiranje proizvoda i usluga kojima opskrbljuju turističku potražnju. Inducirano zapošljavanje čine sva preostala radna mjesta koja su nastala kao rezultat mnogostrukih učinaka turističke potrošnje.

Negativni ekonomski učinci :

- neravnomjernosti ostvarenog učinka tijekom godine, tj. sezonalnost;
- rast cijena proizvoda i usluga na receptivnom području;

- rast cijena nekretnina na turističkim receptivnim područjima.

2.8.2. Ekološki učinci

Prema Farrell i Runyan (1991), ekološka svojstva receptivnog područja ključna su u isticanju turističke ponude pojedine destinacije. Glavni razlozi zbog kojih turizam utječe na okoliš su što su turističke destinacije izložene većem broju turističkih dolazaka, odnosno boravku većeg broja ljudi, što iziskuje poduzimanje organizacijskih i tehničkih mjera u cilju realizacije turizma. Dodatno, gosti tijekom putovanja i za vrijeme boravka utječu na okoliš budući da povećavaju potrošnju energije i vode, a proizvode povećane količine krutog otpada, otpadnih voda i emisiju plinova (Archer et al., 2005.).

Pozitivni okolišni učinci:

- zaštita i restauracija spomenika prirode i kulture te industrijskog i graditeljskog nasljeđa;
- stvaranje posebnih zaštićenih područja kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, posebni prirodni rezervati i sl.;
- održavanje šuma, plaža i sl.;
- poboljšanje infrastrukture.

Negativni utjecaj turizma na prirodni i izgrađeni okoliš prema Petrić (2012):

a) Prirodni okoliš:
- promjene broja i kvalitete biljnih i životinjskih zajednica uslijed gradnje objekata, uslijed lova, ribolova i ostalih aktivnosti u prirodi ;
- onečišćenje vode, zraka i tla krutim, tekućim otpacima i bukom uslijed obavljanja različitih turističkih aktivnosti ;
- erozija tla na obalama rijeka, na planinama, stvaranje klizišta neprimjerenom izgradnjom;
- smanjenje zaliha vode, fosilnih goriva, rizik od požara;
- vizualno onečišćenje i degradacija prostora.

b) Izgrađeni okoliš:
- povećanje umjetno izgrađene površine;

- vizualni učinak (novi, neprimjereni stilovi gradnje, izostanak prostornog uređenja objekata);
- infrastruktura (preopterećenje, gradnja novih objekata);
- štetni učinak na okoliš naročito smanjuje vrijednost prirode kao atrakcije i mjesta za odmor.

2.8.3. Društveno-kulturni učinci

Bitne kulturološke razlike prisutne su između različitih zemalja, stoga je jasno očekivanje nastupa društveno-kulturnih posljedica međunarodnih dolazaka turista u receptivna područja. Štoviše, različitost je često prisutna unutar istog emitivnog područja gdje regionalna različitost, kulturološka specifičnosti i socijalno obilježje regije pridonosi stvaranju sociokulturnih posljedica domaćeg turizma. Kada su kulturne razlike između domicilnog stanovništva i gostiju snažnije izražene, domicilno stanovništvo se lakše upušta u stvaranje ponude koja odstupa od autohtonog te se napušta "izvornost" receptivnog područja (Archer et al., 2005).

Međutim, turisti su sve više motivirani iskusiti autentičnost receptivnog područja, što ohrabruje domicilno stanovništvo u stvaranju originalnog turističkog sadržaja. Temeljni sociokulturni doprinos turizama ostvaruje se kroz jačanje stupnja otvorenosti i spremnost na prihvaćanje različitosti domicilnog stanovništva. U izoliranim i manje razvijenim područjima, dolazak većeg broja gostiju čak može prouzročiti napuštanje lokalnog stanovništva i premještanje na nova područja gdje neće biti izloženi kulturološkoj različitosti koja je popraćena dolaskom gostiju.

Prema Petrić (2003) ističu se sljedeći pozitivni i negativni društveni učinci turizma.

Pozitivni sociokulturni učinci turizma manifestiraju se kroz sljedeće situacije:

- Turizam potiče lokalni ponos (revitalizacijom kulture, običaja, nasljeđa);
- Turizam unaprjeđuje suradnju, razumijevanje i mir;
- Turizam pomaže izgradnju javne infrastrukture;
- Turizam osigurava sredstva (kroz različite fondove) za restauraciju i konzervaciju nasljeđa;
- Turizam pridonosi oživljavanju lokalnih umjetnosti i obrta te arhitektonske tradicije.

S druge strane, brojni su i negativni sociokulturni učinci turizma, i to:

- Migratorni pritisci na turistička područja, posebno obalna, te s tim povezana depopulacija ruralnih i slabije razvijenih područja;
- Povećani porezni pritisak radi izgradnje turizmu potrebne infrastrukture izaziva brojne socio- ekonomske posljedice;
- Pritisak porasta cijena u turističkim područjima (inflacija);
- Seksualne devijacije (prostitucija, pedofilija, pornografija, širenje prenosivih bolesti);
- Kriminal (porast krađa, prijevare, alkoholizam i drogiranje, ubojstva i silovanja);
- Zdravlje (zbog velikog broja turista povećana mogućnost epidemija raznim zaraznim bolestima).

Što se tiče razvoja samog kulturnog turizma u destinaciji, također razlikujemo pozitivne i negativne učinke. Među pozitivne učinke mogu se ubrojiti (Vrtiprah, 2006):

- povećanje potrošnje i produljenje boravka;
- privlačenje turista veće platežne moći;
- produljenje sezone u smislu privlačenja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama;
- očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta;
- revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu;
- aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti;
- dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja;
- dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika;
- poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama;
- proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su (Koncul, 2004):

- pretjerana eksploatacija kulturnih resursa koja dovodi do njihove saturacije i pada turističke atraktivnosti;

- turistička eksploatacija kulturnih resursa kroz vrijeme dovodi do postupnog gubljenja autentičnosti;
- štete učinjene na kulturno-povijesnim spomenicima;
- slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze.

Istraživanje koje se bavilo ovom tematikom je rad „The socio cultural impacts of tourism: Case of Lake Balaton“ (Ratz, 2015) koji je imao za cilj istražiti društveno-kulturne učinke turizma na jezeru Balaton. Za istraživanje se koristio anketni upitnik koji je ispitivao percepciju lokalnog stanovništva o utjecaju turizma na Siofok (grad na jezeru Balaton). Lokalno stanovništvo doživljava različito utjecaj turizma: od velikih unapređenja te rasta i razvoja do negativnih učinaka i smanjenja rasta i razvoja. Varijable vezane za kvalitetu života, lokalni stanovnici su ocijenili kao vrlo bitne, a tiču se zagađenja, sigurnosti, buke i kriminala. S druge strane, lokalni stanovnici smatraju da turizam ne utječe na kulturni identitet i ne stvara osjećaj ponosa zajednice. Više od 80% ispitanika vjeruje da turizam ima pozitivan utjecaj na imidž Siofoka. Empirijsko istraživanje je potvrdilo hipotezu da turizam ima i pozitivan i negativan utjecaj na to područje.

2.9. Zadovoljstvo potrošača

Do danas nije postignut konsenzus oko definicije zadovoljstva korisnika te u literaturi možemo pronaći na desetke različitih definicija i modela zadovoljstva korisnika. Getty i Thompson (1994) definiraju zadovoljstvo kao „*ukupno psihološko stanje doživljeno od korisnika u slučaju postojanja ili nepostojanja odstupanja očekivanja vezanog za proces usluživanja*.“ Rust i Oliver (1994) sugeriraju kako korisnikovo zadovoljstvo može biti i kognitivno i emocionalno iskustvo.

Korisnici uvijek teže postići maksimalno zadovoljstvo iz usluga koje kupuju. Uspjeh na današnjem tržištu ovisi o potrebi za izgradnjom kvalitetnog odnosa s korisnicima umjesto da se koncentrira samo na kvalitetu proizvoda i njihove karakteristike. Izgradnja kvalitetnog odnosa s korisnicima stvara ključnu konkurentsku prednost ugrađujući dodanu vrijednost ciljanim klijentima (Kotler et al., 2002).

Kozak i Rimmington (2000) smatraju da je zadovoljstvo primarno funkcija očekivanja prije putovanja i iskustva nakon putovanja. Također je naglašeno da je važno utvrditi potrošačevo

zadovoljstvo sa svakom elementom destinacije posebno, jer zadovoljstvo ili nezadovoljstvo sa samo jednim elementom utječe na cjelokupno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo destinacijom.

Zadovoljstvo se može definirati i kao „*rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda*.“ Shodno navedenome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena (Crompton i Love, 1995).

Prema Križman Pavlović (2009), očekivanja možemo definirati kao *predviđanje budućih događaja.* Ona su pozitivno ili negativno usmjerena i strukturirana od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemanata. Premda su kognitivna izgrađena na temelju postojećih i asimiliranih stavova, očekivanja mogu sadržavati značajnu količinu emocija. To je osobito slučaj u situaciji kada su usmjerena k nepoznatoj turističkoj destinaciji ili do tada neiskušenom događaju.

U pogledu povezanosti očekivanja i zadovoljstva, očekivanja možemo definirati kao „*potrošačevu procjenu prije samog korištenja usluge*.“ Općenito je prihvaćeno da turisti imaju određena očekivanja nakon što izvrše izbor destinacije za odmor i da potom razina njihovog zadovoljstva tokom i poslije odmora je ovisna o njihovim očekivanjima (Huh, 2006).

Zadovoljstvo pojedinim elementima ima značajan, pozitivan i direktan utjecaj na ukupno zadovoljstvo, i zauzima značajnu vrijednost u promjenama sveukupnog zadovoljstva (De Nisco, 2009). Iz toga slijedi, da ispitivanje samo jedne komponente (npr zadovoljstvo hotelom) može dovesti do paradoksa, jer turist može biti zadovoljan sa tom specifičnom uslugom/proizvodom, što ne znači da je zadovoljan sa svim drugim elementima proizvoda/usluga pa time i destinacijom u cjelini ili obrnuto. Stoga je potrebno u istraživanja o zadovoljstvu uključiti mnoge i različite varijable (funkcionalne, kontekstualne i ekološke) kao i njihovu povezanost sa cjelokupnim zadovoljstvom.

2.10. Zadovoljstvo u turizmu i ugostiteljstvu

Razina zadovoljstva i iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije (Middleton, 1994; Smith, 1994). Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je odrednica kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno

sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima. Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika (Hill i Alexander, 2003).

U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao „*stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva"* (Pearce, 2005) i kao „*emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda"* (Crompton i Love, 1995). Zadovoljstvo turista može se dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Turističku se destinaciju smatra kvalitetnom ako cjelokupna turistička usluga, odnosno ponuda, zadovoljava potrebe turista i ispunjava njihova očekivanja (Pirija, 2003). Postojanje odnosa između kvalitete usluge, odnosno kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva turista, može se uočiti u odnosu kako povećanje kvalitete turističke ponude utječe na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom, tj. njezinom turističkom ponudom i naposljetku njezinim uspjehom (Suneeta i Koranne, 2014).

Zadovoljni turist će prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takva forma najučinkovitiji oblik marketinga i promocije. Nadalje, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu vjernost i potencijalni povratak u destinaciju, što zauzvrat pomaže u ostvarenju ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda Posljedično se javlja pozitivna asocijacija između zadovoljstva turista i dugoročnog ekonomskog uspjeha turističke destinacije (Hapenciuc i Condratov, 2007).

Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja konkurentnosti u turističkom sektoru, budući da utječe na izbor destinacije te potrošnju proizvoda i usluga i odluku o ponovnom vraćanju u turističku destinaciju (Kozak i Rimmington, 2000). Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja turističke ponude u turističkim destinacijama potrebama i očekivanjima potencijalnih turista.

Jedno od istraživanja koje se bavilo ovom temom, odnosno zadovoljstvom kulturne ponude grada provedeno je u gradu Šibeniku 2013. godine od strane Grada Šibenika za Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila pod nazivom „Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma". Istraživanje se uspoređivalo s ranije provedenim

istraživanjem iz 2010. provedenom od strane Dijane Slavica „Istraživanje identiteta i imidža grada Šibenika u kontekstu upravljanja brendom grada“. Istraživanje iz 2013. je pokazalo da se ukupno zadovoljstvo kulturnom turističkom ponudom nalazi između ocjene „dobro“ i „vrlo dobro“. Rezultati govore o tome da su u druge krajeve Hrvatske počele stizati vijesti o bogatijoj kulturnoj ponudi, festivalima, otvorenjima plaže i šetnice u Kanalu sv. Ante. Isto tako, ova ocjena jasno govori i da još uvijek postoji velik prostor za rast i unapređenje. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja da je Šibenik grad bogate „kulturno povijesne baštine“ i „ugodnog ambijenta“, što se podudara s ocjenama iz 2010. prema kojima je Šibenik ocijenjen kao „grad očuvanih spomenika“ i „miran grad“. Za razliku od 2010. u istraživanju iz 2013. značajno je porasla važnost kulturnih događanja, pa ga mnogi ispitanici vide i kao grad festivala i pjesme. Prema rezultatima istraživanja, tri elementa kulturne baštine koja su prepoznata od strane domaćeg stanovništva i ljudima širom Hrvatske su katedrala sv. Jakova, tvrđave kao cjelina i povijesna jezgra grada.

Drugo istraživanje koje se bavilo sličnom temom je „Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turističkom ponudom“ (Golob i Sirotić, 2014), a predmet rada je istraživanje razine zadovoljstva turista turističkom ponudom turističke destinacije grada Umaga i njegove bliže okolice. Empirijsko istraživanje provelo se na uzorku od 200 ispitanika. Turistima je u anketi postavljena Likertova ljestvica prioriteta za sve atribute turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Umaga. Ocjena 1 označavala je izrazito nezadovoljstvo pojedinim atributom, a ocjena 5 predstavljala je izrazito visoku razinu zadovoljstva pojedinim atributom turističke ponude. Utvrđeno je da su ispitanici iskazali višu razinu zadovoljstva određenim atributima turističke ponude grada Umaga, te je ocjena cjelokupne turističke ponude destinacije grada Umaga 3,89. Utvrđeno je da su ispitani turisti vrlo zadovoljni ponudom, međutim još uvijek postoji prostora za unaprjeđenje.

Još jedno istraživanje koje se bavilo sličnom temom je „Zadovoljstvo i obilježja putovanja turista i posjetitelja u Istri – rezultati istraživanja provedeni prema sustavu ETIS“ (Bršćić i dr, 2015). Ispitanici su vrlo zadovoljni posjetom Istarskoj županiji. 47,2% ispitanika se u potpunosti složilo s izjavom: „*Općenito, zadovoljan sam svojim posjetom u destinaciji*.“ 49% ispitanika je dalo ocjenu 4, odnosno složilo se s izjavom, 2% ispitanika nema mišljenje, a 1 % ispitanika se nije složilo s izjavom.

Rad „Utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina“ (Kljaković-Gašpić, 2017) bavio se istraživanjem utječe li vrsta dionika na stavove o kulturnom turizmu. Analiza varijance je pokazala da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina s obzirom na vrstu dionika ($p \approx 0 < 0,05$) što znači da se prihvatila hipoteza da vrsta dionika utječe na stav o kvaliteti kulturnog turizma grada Solina, te je proveden post hoc Bonferroni za utvrđivanje između kojih skupina postoji statistička razlika. Post hoc test je pokazao da je statistički značajna razlika između stranih posjetitelja s jedne strane i ostale 3 skupine domaćih ispitanika s druge strane ($p=0,036$; $p=0,014$; $p \approx 0$). Veću ocjenu zadovoljstvom kulturnim turizmom imaju strani posjetitelji u odnosu na druge grupe.

3. KULTURNI TURIZAM GRADA ŠIBENIKA

3.1. Općenito o gradu Šibeniku

Šibenik je administrativno - politički, gospodarski i društveno - kulturni centar Šibensko - kninske županije koja se prostire duž obale zadarskog i splitskog dijela primorja u dužini oko 100 km, dok njezino zaleđe dopire sve do podnožja Dinare, udaljenog 45 km. Prometni položaj grada Šibenika je izuzetno značajan jer dobre prometne veze omogućuju kvalitetnu povezanost s okolnim područjima. Šibenik se od svih hrvatskih gradova na Jadranu ističe svojim jedinstvenim položajem u slikovitom i prostranom zaljevu na ušću rijeke Krke. Nastao kao starohrvatski *castrum* (lat.), utvrda ili tabor, podno tvrđave sv. Mihovila, koja i danas dominira gradom, Šibenik se prvi puta spominje 1066. godine u ispravi najznačajnijeg vladara hrvatske države - kralja Petra Krešimira IV. Šibenik 1290. godine, kad je uspostavljena šibenska biskupija, dobiva *civitet* (lat.), odnosno status grada.

Šibensko - kninska županija na površini od 1860 km2 obuhvaća otočni i obalni dio te zaleđe. Otočni dio Šibensko - kninske županije čine 242 otoka, otočića i nadmorsko grebenje. Taj arhipelag je pretežno smješten u sjeverozapadnome dijelu šibenskog akvatorija, a ističe se razvedenošću i slabom naseljenošću - na šibenskom području postoji svega 10 otočkih naselja. Najbrojnija otočna skupina Kornati poznata je po bizarnosti svojih oblika i raskošnim prirodnim ljepotama.

Kroz uski, krivudavi kanal se iz šibenskog zaljeva dugačkog 10 km i širokog 300 - 1200 metara, izlazi na otvoreno more i otočno područje. Obalno područje šibenskog kraja dopire samo nekoliko kilometara od mora, do brdskog niza Trtar, a na jugoistoku do podnožja Svilaje. Ovaj prostor na kojem živi veći dio stanovnika županije, doživio je snažnu urbanizaciju poslije 2.svjetskog rata. Ovdje su smješteni gotovo svi proizvodni kapaciteti i koncentrirana gotovo sva gospodarska djelatnost i snaga županije.

Prometni položaj grada Šibenika je izuzetno značajan jer dobre prometne veze omogućuju kvalitetnu povezanost s okolnim područjima Okosnica je Jadranska turistička cesta s odvojcima do Drniša (33km) i Knina (55km) te dalje u unutrašnjost Hrvatske. Značajna je i željeznička pruga koja vodi prema Zagrebu i Splitu. Zračni se promet odvija preko splitske zračne luke u Kaštelima (udaljena 45 km) i zadarske zračne luke Zemunik (udaljena 50 km). Novoizgrađena autocesta Dalmatina još je kvalitetnije povezala Šibenik s ostalim dijelovima Hrvatske, te Europom.

U primorskom dijelu regije klima je izrazito mediteranska, a njezin veliki utjecaj osjeća se i u kontinentalnom dijelu. Obalni dio ponosi se visokim brojem sunčanih sati godišnje (2710 sati), dok se prema unutrašnjosti taj broj smanjuje. Ljeti su temperature relativno visoke, međutim ublažava ih ugodan vjetar maestral koji puše s mora prema kopnu, dok su zime umjerene ili blage. Oborina je najviše zimi, dok su ljeta pretežno suha. U najvećem dijelu šibenske regije pušu bura i jugo, a duž obalnoga pojasa i spomenuti osvježavajući maestral.

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, nije razvio turističku infrastrukturu do unatrag nekoliko godina. Grad Šibenik, u turističkom je smislu desetljećima egzistirao kao:

- izletište 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, hotel Panoramu 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. U posljednjih nekoliko godina otvara se više hotela na području grada: D-resort u Mandalini, Heritage Hotel Life Palace, Heritage Hotel King Krešimir i Bellevue Superior City Hotel koji se nalaze u samom centru grada.

3.2. Kulturna ponuda grada Šibenika

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. Šibenik postaje svjestan svojih vrijednosti i kapaciteta za razvoj kulturnog turizma.

3.2.1. Materijalna kulturna baština

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.

Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik).

Nepokretno kulturno dobro može biti:

- grad, selo, naselje ili njegov dio;
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem;
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama;
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone;
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajimaM
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru;
- vrtovi, perivoji i parkovi;
- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.

Pokretna materijalna baština sastoji se od objekata koji su proizvod ljudskih vještina i imaju simboličku i/ili estetsku vrijednost.

Pokretna kulturna dobra mogu biti:

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama u drugim pravnim osobama, te u državnim i upravnim tijelima uključujući i fizičke osobe;
- crkveni inventar i predmeti;
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi;
- filmovi;

- arheološki nalazi;
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna;
- etnografski predmeti;
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine;
- dokumentacija o kulturnim dobrima;
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.;
- uporabni predmeti, prometna i prijevozna sredstva i uređaji;
- svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije.

Šibenik, kao srednjovjekovni mediteranski grad, obiluje kulturno povijesnim spomenicima i atrakcijama, posebno artefaktima materijalne kulturne baštine. Malo je gradova koji se kao Šibenik mogu pohvaliti bogatstvom sakralnih objekata. Šibenik je grad s 24 crkve, od kojih je 12 crkava u Službi Božjoj, a šest crkava je danas u drugoj funkciji: Sv. Barbara – Muzej sakralne umjetnosti, Sv. Grgur – stalna postava djela Jurja Dalmatinca, Sv. Krševan – galerijski prostor, Sv. Katarina – stambeni prostor, Svi Sveti – prvi muzejski prostor 1925. godine, Sv. Mihovil – do 1995. atelje duboresca pok. Ante Belamarića. Osim 24 crkve Šibenčani su u deset stoljeća sagradili i šest samostana (3 muška i 3 ženska).

Katedrala sv. Jakova se ističe kao najznačajniji kulturni spomenik u turističkoj ponudi Šibenika. Oznaka UNESCO privlači brojne posjetitelje. Katedrala sv. Jakova, zajedno s trgovima i objektima u okruženju čini savršeno okružje za organizaciju kulturnih događanja.

Šibenik okružuju četiri očuvane tvrđave. Svaka od njih je zanimljiva sama po sebi, posebice tvrđava sv. Nikole koja je također pod zaštitom UNESCO-a, a zajedno s gradskim zidinama čine jedinstvenu atraktivnu cjelinu.

U Šibeniku je očuvano nekoliko palača nekadašnjih plemića: Galbiani, Rossini, Marenzi i dr. 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 stare šibenske mjere „lakat“ na trgu Dobriću, kao i pojila za pse i mačke na što su stari Šibenčani mislili već prilikom gradnje svojih kuća.

Stalni postav muzeja grada Šibenika renoviran je i otvoren 2012. godine, 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.

Ostali elementi materijalne baštine, poput pletera, kape, botuna i kovanog novca bagatin valoriziraju se kroz prodaju suvenira.

3.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna kulturna baština predstavlja nematerijalni kulturni izričaj prostora ili zajednice. To je baza znanja koja omogućava nasljeđu da se reproducira, to je i odraz načina kako zajednica koristi kulturna dobra na određenom prostoru. Pruža simbolična značenja za prepoznavanje fizičkih kulturnih obilježja nasljeđa (koja su ovisna o nematerijalnoj mreži znanja i prijenosa vrijednosti). Nematerijalna kulturna baština utječe na kulturni identitet prostora i odražava lokalne interese u unapređenju i diseminaciji simboličnih kulturnih elemenata.

Nematerijalna se kulturna baština naziva i živućom kulturnom baštinom, a manifestira se u sljedećim domenama:

- usmena tradicija, izričaj i jezik;
- scenska umjetnost;
- društvena praksa, rituali i svečanosti;
- znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- tradicijski obrti.

Najprepoznatljivija nematerijalna baština grada Šibenika očituje se u klapskom pjevanju, kao i u brojnim drugim dalmatinskim gradovima. Također, ističu se i druge manifestacije koje se već godina održavaju u Šibeniku, kao što je Međunarodni dječji festival grada Šibenika, Večeri dalmatinske šansone i drugi.

3.3. Najistaknutije kulturne atrakcije

3.3.1. Katedrala sv. Jakova



Slika 1: Katedrala sv. Jakova

Izvor: https://smart-travel.hr/katedrala-svetog-jakova-sibenik/

Katedrala sv. Jakova u centru Šibenika jedinstven je gotičko – renesansi spomenik sakralne arhitekture. Posebna je ne samo stilski, već i načinom gradnje – veliki kameni blokovi slagani su bez imalo žbuke, a legenda kaže da su sredstvo vezivanja kamena bila – jaja. Građena je kroz 15. i 16. stoljeće, a pet generacija Šibenčana na toj je građevini radilo više od stotinu godina, kreirajući savršene proporcije stvarajući dojam da je izlivena iz jednog komada. Zajedno s renesansnom gradskom vijećnicom, te okolnim crkvama, palačama i Kneževim dvorom, u kojem je danas smješten Županijski muzej, tvori jedan od najljepših trgova u hrvatskoj urbanističkoj baštini (Belamarić i Fabijanić, 1998).

Sazidana cijela od kamena, najpoznatije je djelo Jurja Dalmatinca, koji je na poziv građana nastavio započetu gradnju i podario gradu najveći i najvrjedniji objekt arhitektonske baštine Šibenika i jedinstven spomenik sakralne europske arhitekture. Prepoznatljiva je po konstrukciji polucilindričnog krova i kupole sagrađene od strane Nikole Firentinca koji je nastavio gradnju nakon smrti Jurja Dalmatinca. Najcjenjeniji rad Jurja Dalmatinca u katedrali je baptisterij, bogato ukrašen kamenim lišćem i lunetama. Najvrjedniji umjetnički detalj na vanjskoj strani je zapadni portal s brojnim dekorativnim i figurativnim elementima : lavovima, statuama Adama i Eve, te svetog Petra i svetog Jakova. Na apsidama na južnoj i

istočnoj strani katedrale je najpoznatiji rad Jurja Dalmatinca : linija od 71 kamene glave u prirodnoj veličini koje predstavljaju tadašnje stanovnike grada Šibenika. Na kamenom tronu ispred katedrale nalazi se brončani spomenik Jurja Dalmatinca, koji je izgradio i darovao kao poklon gradu, veliki hrvatski kipar – Ivan Meštrović (Ivančević i Fabijanić, 1998).

Katedrala je pod zaštitom UNESCO-a od 2000. godine što privlači brojne posjetitelje i ljubitelje kulturne baštine.

3.3.1. Tvrđave

3.3.1.1. Tvrđava sv. Mihovila



Slika 2: Tvrđava sv. Mihovila

Izvor: http://svmihovil.sibenik.hr/?clanci=oliver-dragojevic-na-tvr-avi-sv-mihovila!&id=33

Izgrađena na vrhu brda, 70 metara iznad mora, u centru Šibenika, spominje se prvi put 998. godine, prije spomena samog grada (1066.). Pod njenim zidinama razvio se Šibenik, a smještena je na strateško iznimno povoljnom položaju. Tvrđava ima izuzetno značenje za povijest i urbani razvoj Šibenika. Originalno je sagrađena kao osmatračnica šibenskog zaljeva te kao sklonište za okolno stanovništvo. Tijekom srednjeg vijeka, postala je izvorišna točka obrambenog fortifikacijskog sustava zidina i tvrđava grada Šibenika. Ime duguje istoimenoj crkvi, koja se nalazila unutar njenih zidova od 12. stoljeća. Crkva nije očuvana, ali je tvrđava zadržala ime svetog Mihovila, koji je vrlo rano postao i zaštitnik grada Šibenika.

O važnosti ovog mjesta za povijest šibenskog kraja svjedoče brojni arheološki nalazi - od prapovijesne sjekirice, preko rimskih koštanih igala do srednjovjekovne keramike. Kao ključni obrambeni položaj u regiji, tvrđava je kroz povijest nekoliko puta razarana i obnavljana, te je sačuvana u obliku nepravilnog četverokuta. Najstariji danas sačuvani dio tvrđave, istočni zid, potječe iz 13. stoljeća, no veći dio tvrđave sagrađen je u 15. stoljeću. Znatna oštećenja zidova dogodila su se 1663. i 1752. godine, od eksplozija barutane koja je bila smještena unutar tvrđave (Livaković, 2002).

Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila

Tvrđava svetog Mihovila prepoznatljiv je simbol grada Šibenika te kao takva, zajedno sa cijelim fortifikacijskim sustavom grada ima iznimno kulturno-povijesno i prostorno-urbanističko značenje te predstavlja značajnu arhitektonsko-graditeljsku baštinu Dalmacije i Hrvatske. Iz tog razloga, Grad Šibenik odlučio se za projekt revitalizacije tvrđave koja je za cilj imala doprinos održivom gospodarskom razvoju Šibenika i okolne regije kroz razvitak i širenje ponude kulturnog turizma. Specifičan cilj projekta je obnova i nadogradnja turističke infrastrukture u svrhu stvaranja inovativnih kulturno-umjetničkih, edukativnih i drugih sadržaja. Kroz prateći sustav usluga i potpora usmjerenih na malo i srednje poduzetništvo, cilj ih je uključiti u razvoj i ponudu sadržaja, proizvoda i usluga na lokalitetu Tvrđave sv. Mihovila, te na području grada Šibenika. Projekt revitalizacije 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, a kulturna ponuda grada Šibenika prezentirana je na 3 međunarodna sajma.

U okviru projekta organizirana su 4 edukativna programa na kojima je sudjelovalo više od stotinu polaznika, a provedena je i i help-desk aktivnost od 50 sati konzultantskih usluga zainteresiranim lokalnim dionicima.

Tijekom projekta Revitalizacije, za potrebe Tvrđave sv. Mihovila i grada Šibenika izrađeni su promotivni materijali o tvrđavi i projektu na šest jezika, promotivni video i multimedijalna prezentacija. Također su postavljeni panoramski teleskopi na kulama te su izrađene replike srednjovjekovnog oružja i dvadeset srednjovjekovnih kostima namijenjenih osoblju tvrđave.

Dovršenje projekta popratio je glazbeno-scenski spektakl otvorenja tvrđave i ljetne pozornice, a tvrđavu je prigodnom riječi otvorio tadašnji predsjednik RH Ivo Josipović.

Tvrđava sv. Mihovila i dalje kontinuirano ispunjava opće i specifične ciljeve projekta revitalizacije – pridonosi održivom gospodarskom razvoju grada i županije te generira inovativne kulturno-umjetničke, edukativne i druge programe, u sklopu kojih su na ljetnoj pozornici nastupili vrhunski hrvatski i strani izvođači iz svijeta glazbene i scenske umjetnosti: Maksim Mrvica, 2Cellos, Ansambl Lado, The National, NouvelleVague, Arsen, Gabi i Matija Dedić, Massimo, Oliver Dragojević te mnogi drugi.

Ostvarena je uspješna suradnja sa subjektima u turističkom sektoru na području Šibenika i okolice, prvenstveno turističkim agencijama i većim hotelskim kućama. U svrhu što bolje dostupnosti i promocije kulturnih sadržaja na tvrđavi ostvarena je direktna prodaja u elektroničkom sustavu preko Interneta.

Sve ove aktivnosti rezultirale su odličnim rezultatima u 2014. godini, koji se mjere brojem posjetitelja (više od 110 000) kao i prihodima tvrđave. 2016. je tvrđavu posjetilo 137 000 posjetitelja što je 20,18 % više nego prve godine.

Ukupna vrijednost projekta je 1.666.436,16 €, a financirana je djelomično iz europskih fondova (999 947, 40 €), a dijelom iz državnog fonda (666 488,76 €). (Tvrđava sv. Mihovila, 2018).

3.3.1.2. Tvrđava Barone (Šubićevac)



Slika 3: Tvrđava Barone

Izvor: http://www.barone.hr/

Na brdu Vidakuša, 80 metara nad gradom, 1646. smjestila se tvrđava Barone koja predstavlja iznimnu spomeničku vrijednost prepoznatu diljem Europe. Prije njezine gradnje, grad Šibenik su od napada neprijatelja štitile gradske zidine i tvrđava sv. Mihovila. Ti obrambeni objekti bili su obnavljani samo periodično i nalazili su se u lošem stanju, a ujedno su niži od okolnih brda i zbog tog ranjivi na topovsku paljbu. Tadašnji zapovjednik obrane, Barun Degenfeld, započinje gradnju istoimene tvrđave koju su Šibenčani sagradili u samo dva mjeseca zbog potrebe obrane od Turaka. Tvrđava Barone, iako žurno građena, napravljena je po standardima onog doba, u obliku nepravilne zvijezde. Najzaštićeniji su sjeverni dijelovi, gdje su izgrađena dva polubastiona s obrambenom artiljerijom.
Nakon što je prestala osmanska opasnost, tvrđava je loše održavana, te su originalni objekti s vremenom razrušeni ili su propali. Tvrđavu i dio okolnog područja početkom 20. stoljeća otkupio je grad Šibenik, te je na njoj izgrađen objekt koji je služio prvo kao meteorološka stanica, a potom kao ugostiteljski objekt, koji je kasnije prestao s radom. Okolna četvrt, više ili manje planski naseljavana od početka 20. stoljeća je nazvana Šubićevac, a naziv se proširio i na samu tvrđavu Barone. Šibenčanima je tvrđava u zadnjih nekoliko desetljeća služila kao izletište i vidikovac (Livaković, 2002).

370 godina nakon podizanja tvrđave, u siječnju 2016. godine, sasvim obnovljena tvrđava otvara svoja vrata. Tvrđava Barone više nije prva linija obrane, već je postala mjesto na kojem nastaju neke nove uspomene, mjesto na kojem se isprepleću prošlost i budućnost.

Revitalizacija tvrđave Barone

Opći cilj projekta čiji je nositelj Grad Šibenik bio je pridonijeti poboljšanju turističke infrastrukture s ciljem povećanja razine blagostanja u Šibensko-kninskoj županiji, te pridonijeti promociji kulturnih atrakcija i potaknuti rast lokalnih malih i srednjih poduzetnika (MSP) pružanjem visoko-tehnoloških inovativnih usluga, dok je specifični cilj projekta uspostaviti tvrđavu kao inovativnu i jedinstvenu kulturnu atrakciju i platformu za promoviranje lokalnih MSP-a u turističkom sektoru.

Projekt Barone uključivao je infrastrukturne radove na renovaciji 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 multimedijski sadržaji.

U okviru projekta organizirani su različiti edukativni programi na kojima su sudjelovali budući zaposlenici upravljačke strukture tvrđave Barone (Upravljanje kulturnim dobrima),

potom 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.
Na novoobnovljenoj šibenskoj tvrđavi Barone potpisani su ugovori sa šibenskim malim i srednjim poduzetnicima čiji su proizvodi odabrani putem javnog poziva kojeg je Grad Šibenik raspisao u sklopu projekta *Barone- otkrivanje bogate prošlosti, put prema uspješnoj budućnosti.* Prijavljeni proizvođači eno/gastro proizvoda i suvenira morali su zadovoljiti pet traženih kriterija (autohtonost i tradicionalnost, hrvatsko porijeklo, visoka kvaliteta i inovativnost, originalnost i količinska raspoloživost) o kojima je odlučivalo Povjerenstvo sastavljeno od predstavnika Grada Šibenika, Upravnog odjela za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj i Muzeja grada Šibenika, Odjela za upravljanje objektima fortifikacijskog sustava.

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.

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. Proširena stvarnost se aktivira detekcijom vizualne mete, a za korištenje proširene stvarnosti potreban je *smart* uređaj. Danas se ta tehnologija aplicira za različite potrebe – od vojnog mapiranja, do dizajna, arhitekture, edukacije i navigacije.

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.

Projekt *'Barone- otkrivanje bogate prošlosti, put prema uspješnoj budućnosti"* ukupne vrijednosti 1.377.165,38 eura financiran je od strane Europske unije iz Europskog fonda za regionalni razvoj s 72,17% vrijednosti fonda. (Službena stranica Tvrđave Barone, 2018).

3.3.1.3. Tvrđava sv. Nikole



Slika 4: Tvrđava sv. Nikole

Izvor: http://tris.com.hr/2017/12/sv-nikola-turisticki-valoriziran-tvrdava-za-razgledavanje-uvala-minerska-za-popratne-sadrzaje/

Tvrđava sv. Nikole nalazi se na ulazu u Kanal sv. Ante, na otočiću Ljuljevcu gdje se nekada nalazio muški benediktinski samostan sv. Nikole po kojemu je tvrđava i dobila ime. Sagrađena je kao važna mletačka strateška točka nakon što je Skradin pao pod tursku vlast 1522. godine. Gradnja tvrđave počela je 1540. godine prema projektu i nadzoru mletačkog

arhitekta Giangirolama Sanmichelia. Tvrđava je u donjem dijelu građena od kamena, a cijeli gornji dio građen je od opeke jer ona bolje amortizira udarce topovske kugle.

Već 1544. godine tvrđava je dobila svoga kaštelana, a na platou su sagrađeni mali trg i crkva te zgrade za smještaj vojnika. Bila je naoružana sa 32 topa, no procijenjeno je da bi pucnjava iz topova, osobito onih smještenih u unutrašnjosti tvrđave, nanijela više štete nego koristi jer bi se od detonacije urušio svod utvrde.

Srećom, njen impozantan izgled trokutastog oblika i veličina pokolebali su i najmoćnijeg neprijatelja da pokuša ući u grad Šibenik s morske strane. Osim topova, korišten je i veliki lanac koji bi se nategnuo između tvrđave i rta Jadrije i zatvorio kanal te spriječio ulazak neprijateljskih brodova. Tvrđava sv. Nikole ubraja se u najjače fortifikacijske utvrde na našoj obali. Zanimljivo je da utvrda nikada nije ispunila svoju funkciju jer nikada nije borbeno ni obrambeno bila aktivna. Izvori prenose svojevrsnu anegdotu prvog i jedinog pokušaja obrane kada se htjelo pucati na brodove Španjolske armade u blizini Zlarina. Navodno je ispaljena kugla pala svega nekoliko metara od tvrđave jer se drveno postolje topova zbog velike vlage jednostavno raspalo. No, gledana s mora djelovala je toliko moćno da joj se nitko nije usudio niti približiti. Utvrda je do kraja Prvog svjetskog rata bila u vojnoj funkciji, ali nije se značajnije promijenio oblik, organizacija prostora i gabariti. Zato je možemo svrstati u red ponajbolje očuvanih utvrda u Europi (Livaković, 2002).

Tvrđava sv. Nikole jedan je od najznačajnijih venecijanskih fortifikacijskih objekata izvan Venecije i jedna od najljepših tvrđava na Jadranu. Izvorno je građena tako da sa svih strana bude okružena morem, no ljudi su vremenom nasuli put od otočića Školjića do otočića Ljuljevca na kojem se tvrđava nalazi.

Improvizirane putove i nasipe do Ljuljevca stalno su rušile morske struje, plime i oseke, a nestručno rađeni nasipi priječili su protok vode i ugrožavali prirodne procese u obližnjim uvalama. Projekt je uključio i gradnju drvenog mosta koji propušta strujanje mora i osigurava jednostavan pristup otočiću Školjiću s kopnene strane.

Gradnjom kolektora, more u uvali Škar je postalo čisto i pogodno za kupanje. Šljunčana plaža i pogled na tvrđavu sv. Nikole, uz jednostavan pristup automobilom, uvrstili su uvalu Škar na popis omiljenih šibenskih gradskih plaža.

2017. godine tvrđava je službeno ušla na popis UNESCO-ve zaštićene kulturne baštine kao dio cjeline „Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća“. U posljednjih nekoliko desetljeća na utvrdi su tek povremeno obavljani kozmetički zahvati održavanja postojećeg stanja u cilju zaustavljanja erozije i propadanja monumentalnih zidina, a nedavno se počelo s ozbiljnim zahvatima sanacije i restauracije.

Prije radova na lokaciji izrađeni su potrebni dokumenti i elaborati u sklopu pripremnih aktivnosti. Osim arhitektonskog snimanja, izrade 3D vizualizacije i skeniranja južnog zida, zadarski arhitekt Nikola Bašić izradio je Programske smjernice obnove, scenarij budućeg korištenja i mogućih novih funkcija utvrde što se logično naslanja na Bašićev prethodni, iznimno uspješan projekt gradnje šetnice u kanalu sv. Ante.

U programskim smjernicama ističe se da će se utvrda vratiti u svoje izvorne okvire i ne predviđa se nekakva nova funkcija. Cilj je prezentacija izvornog stanja spomenika kulture koji može biti dopunjen dodatnim sadržajem: izložbama, koncertima i kulturnim zbivanjima. Obnova utvrde Sv. Nikole bit će završna točka u cijelom projektu revitalizacije kanala sv. Ante.

Za razliku od gradskih utvrda sv. Mihovila i Barone, nositelj obnove utvrde sv. Nikole je Šibensko-kninska županija zbog njezine lokacije na pomorskom dobru. Izgradnjom Bašićeve šetnice tvrđava Sv. Nikole je postala znatno dostupnija građanima i turistima.

Proces revitalizacije Tvrđave sv. Nikole pod UNESCO zaštitom prepoznala su i nadležna ministarstva. Ministarstvo kulture je, kroz Program zaštite kulturnog dobra i Program kulturnog razvitka tvrđavi odobrilo gotovo 600 tisuća kuna: izrađen je konzervatorsko – tehnički elaborat obnove unutrašnjosti od strane Hrvatskog restauratorskog zavoda, a u ovoj godini su ugovorena sredstva u iznosu 400.000,00 kn za realizaciju projekta koji će omogućiti sigurno posjećivanje. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije odobrilo je projekt vrijedan 2.6 milijuna kuna za izradu dokumentacije za rekonstrukciju i sanaciju tvrđave sufinanciranom od strane Europske unije iz Europskog fonda za regionalni razvoj s 2,058.332,79 kuna dok je ostatak u iznosu od 547.481,63 kuna sufinanciran iz proračuna Šibensko – kninske, te 26 milijuna kn za Buffer zonu kroz projekt Turistička valorizacija kanala sv. Ante – 2.faza. Ministarstvo Državne imovine dodijelilo je Šibensko-kninskoj županiji na korištenje u periodu od 40 godina prostor bivše vojarne Minerska. Provedena su arheološka istraživanja u kliještima tvrđave i podvodna istraživanja u području

mula, a izrađen je i projekt uređenja prihvatnog centra na otočiću Školjiću. U tijeku je javni natječaj za izradu kompletne projektne dokumentacije, a u pripremi je i natječaj za izradu plana upravljanja.

Glavni pokretači svih aktivnosti su Šibensko – kninska županija i Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije. Od proglašenja tvrđave sv. Nikole UNESCO lokalitetom, Šibensko-kninska županija je za građevinske i istražne radove osigurala preko 1.5 milijuna kuna. Također je potrebno naglasiti da Šibensko-kninska županija sufinancira sve navedene EU projekte.

3.3.1.4. Tvrđava sv. Ivana



Slika 5: Tvrđava sv. Ivana

Izvor: http://pogledaj.to/arhitektura/sibenik-krece-s-obnovom-tvrdave-sv-ivana/

Tvrđava Sv. Ivana se nalazi na brdu visokom 115 m, iznad stare gradske jezgre. Podignuta je u zvjezdolikom obliku 1646. godine prema projektu mletačkog vojnog inženjera Antonija Lenija s ciljem zaštite grada od turskih napada iz zaleđa.

Zanimljivo je da je tvrđava sagrađena u samo mjesec i pol dana, jer su se i tadašnji građani grada Šibenika bojali turskih napada, te pripomogli pri gradnji, a zadužena je za uspješnu obranu od 20 000 Turaka u jednomjesečnoj opsadi Šibenika. Građena je istovremeno kad i tvrđava Barone.

Revitalizacija tvrđave sv. Ivana

Revitalizacijom tvrđave sv. Ivana obnovit će se i opremiti dvije cjeline tvrđave. Sjeverni dio poznat kao 'Kliješta' i južni zvan 'Zvijezda'. Revitalizacijom tvrđave svetog Ivana ukupne površine 18.657 metara četvornih obnovit će se bedemi, uvesti inovativni sadržaji, atrakcije i proizvodi. U podnožju sjevernog obrambenog bedema posjetitelji će moći uživati u gastro-vizualnom konceptu. Uz pomoć revolucionarne tehnike 3D video-mappinga na zidinama tvrđave prikazivat će se sadržaji, koji će stvarati optičke iluzije i dojam kretanja statičnih objekata.

Projektom Grada Šibenika se planira obnoviti Tvrđavu sv. Ivana, koja bi bila obnovljena sredstvima EU u kojoj će biti smješteni edukativno-znanstveni te kulturno-turistički sadržaji za posjetitelje, čime se stvara jedinstvena ponuda za posjetitelje. U tvrđavi sv. Ivana će biti uređen edukativni kampus u okviru kojeg će se za djecu provoditi arheološki praktikum na terenu, a uključivat će i modernu tehnologiju - interaktivne pametne učionice i virtualnu knjižnicu.

Ostvarivanjem specifičnog cilja - „Obnovljeno područje Tvrđave sv. Ivan, kao pokretač razvoja turizma temeljenog na interpretaciji kulturne baštine putem razvoja inovativnih sadržaja i učinkovitog modela upravljanja“ putem sveobuhvatne obnove područja tvrđave sv. Ivan (kulturne baštine) i razvojem pripadajućih programa izravno će doprinijeti društveno-gospodarskom razvitku grada Šibenika i okolice kroz razvoj i bolju prepoznatljivost turističke destinacije, ali i kroz izravno i neizravno zapošljavanje u području turizma i povezanih sektora.

'Revitalizacija područja tvrđave svetog Ivana' projekt je vrijedan ukupno 49.143.692 kuna. U okviru operativnog programa 'Konkurentnost i kohezija' Europska unija ovaj projekt sufinancira iz europskih strukturnih i investicijskih fondova sa 41.486.646 kuna, a ostatak sredstava osigurao je Grad Šibenik. Provedbom ovog projekta Grad Šibenik nastavlja obnovu svoga fortifikacijskog sustava, koji predstavlja značajan element lokalne i nacionalne kulturne baštine.

3.3.2. Muzej grada Šibenika

Šibenski muzej utemeljen je 20. prosinca 1925. godine prigodom obilježavanja tisućite obljetnice hrvatskog kraljevstva, a smješten je u bivšoj Kneževoj palači u neposrednoj blizini

Katedrale.

Kneževa palača dio je obalnog obrambenog sustava grada a izgrađena je u 13.- 14. stoljeću. Do danas sačuvana su dva krila nekoć mnogo većeg zdanja u kojem je boravio najviši predstavnik državne vlasti u Šibeniku - gradski knez. Južno krilo proteže se uz obalu od četverokutne do poligonalne kule. Četverokutna kula poznata po nazivom Kula kneževe palače najveći je obrambeni objekt na obali a potječe iz 14. stoljeća. Između nje i Biskupske palače sačuvana su renesansna gradska vrata iz 16. stoljeća. Po sredini prizemlja južnog krila Kneževe palače gotički je prolaz s gradskim vratima nad kojima je gradski grb s likom sv. Mihovila - zaštitnika grada. Zapadno krilo Kneževe palače okrenuto je sakristiji i apsidalnim djelovima Katedrale. Na južnom kraju ovog dijela dvoja su vrata jednostavnih kamenih okvira, a između njih niša s baroknom skulpturom gradskog kneza Nikole Marcella. Godine 1975. dovršena je adaptacija Kneževe palače te omogućeno suvremeno funkcioniranje muzeja.



Slika 6: Muzej grada Šibenika

Izvor: http://mok.hr/kultura-i-zabava/item/21886-muzej-grada-sibenika-od-pocetka-listopada-ima-novo-radno-vrijeme

Muzej grada Šibenika je muzej kompleksnog tipa, a sastoji se od arheološkog , kulturno-povijesnog, odjela novije povijesti i etnografskog odjela. Unutar Muzeja djeluje i restauratorska, te konzervatorska radionica. Njegova djelatnost je prikupljanje, čuvanje, obrada i prezentacija kulturno- povijesne baštine šibenskog kraja. U svojim zbirkama čuva

brojne predmete muzejske vrijednosti značajne za proučavanje šibenske prošlosti od najstarijih vremena do današnjih dana (Muzej grada Šibenika, 2018).

Cjelokupan fundus Muzeja podijeljen je u zbirke:

- **Arheološki odjel** (prapovijest, antika, srednji vijek),

Arheološki odjel Muzeja grada Šibenika građom svojih zbirki pokriva dugo razdoblje čovjekove prošlosti od najranijih materijalnih ostataka iz starijeg kamenog doba do srednjeg vijeka.
Iako je kao prvi arheolog u Muzeju pedesetih godina prošlog stoljeća zaposlen prof. Anton Ratković, Odjel u pravom smislu djeluje od 1965. godine dolaskom Zlatka Gunjače, kada počinje intenzivniji istraživački, publicistički i izložbeni rad. Brojna terenska istraživanja obogatila su muzejski fundus, čemu su, osim Gunjače, doprinijeli i nekadašnji djelatnici Odjela dr. sc. Zdenko Brusić, Ivan Pedišić i Marko Menđušić.

- **Kulturno- povijesni odjel**

Kulturno-povijesni odjel Muzeja grada Šibenika bavi se razdobljem šibenske povijesti od prvog spomena Šibenika 1066. godine do pada Venecije 1797. godine. Muzejsko-galerijska djelatnost Odjela obuhvaća prikupljanje, obradu i čuvanju muzejske građe, te njezinu izložbenu prezentaciju.

Kulturno-povijesni odjel oformio je brojne zbirke: Galerijska, Kartografska, Numizmatička, Zbirka arhivalija, Zbirka glazbenih instrumenata, Zbirka grafike, keramike, lapida, liturgijskih predmeta, Zbirka nakita, namještaja, oružja, Zbirka predmeta svakodnevne upotrebe, Zbirka raritetnih izdanja, razglednica, starih fotografija, Zbirka starih majstora, tekstila, Zbirka varia. U sastavu Odjela djeluje i Restauratorska radionica za slikarstvo i polikromnu skulpturu.

- **Odjel suvremene povijesti**

Odjel suvremene povijesti osnovan je u ljeto 2003., a proizašao je iz Kulturno-povijesnog odjela. Pokriva razdoblje od pada Venecije 1797. pa do današnjih dana, što uključuje život i razvoj grada za vrijeme vladavine austrijske, francuske i talijanske uprave; vrijeme stvaranja

Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, prvi i drugi svjetski rat, poslijeratno razdoblje i noviju prošlost te razdoblje Domovinskog rata.

U svojoj djelatnosti, kao i svi odjeli Muzeja, bavi se prikupljanjem, obradom, čuvanjem i prezentiranjem prikupljene muzejske građe. Osim sakupljanja materijala o prošlosti grada prati i suvremena gradska zbivanja. Odjel sačinjavaju mnogobrojne zbirke: Zbirka dokumenata, plakata, trodimenzionalnih predmeta, fotografija i druge. Osim toga Odjel raspolaže i dijatekom, filmotekom, te velikim brojem video i tonskih zapisa koji rasvjetljavaju brojne događaje u Gradu iz razdoblja druge polovice 20. stoljeća. Fundus Odjela se kontinuirano obogaćuje novim materijalima jer ovaj Odjel prati i bilježi svakodnevna zbivanja i događaje u gradu.

Ukupan broj muzealija je oko 150.000. U prvom dijelu izložbenog prostora (atriju) predstavljena je arheologija šibenskog kraja. Arheološki nalazi s pedesetak lokaliteta pokazuju dugi kontinuitet naseljavanja položaja u okolici grada, što je postupno dovelo do formiranja Šibenika kao središta ovog područja tijekom srednjeg vijeka. Izložena građa je kronološki podijeljena u četiri velika razdoblja: prapovijest, antiku, kasnu antiku i srednji vijek.

Posebnu pažnju zaslužuju teme koje su specifične upravo za šibensko područje. U prapovijesnom segmentu to je bogata ostavština danilske kulture (6. – 5. tisućljeće prije Krista), uključujući poznate danilske ritone. Antički su kuriozitet nalazi iz Diomedova svetišta na rtu Ploči (3. stoljeće prije Krista – 1. stoljeće poslije Krista) i nadgrobni natpisi iz Danila koji služe kao jedinstven izvor za proučavanje ilirske onomastike. U kasnoantičkom dijelu stalnog postava dominira rekonstrukcija oltarne ograde iz 6. stoljeća s nalazišta dvojnih ranokršćanskih crkava na Srimi – Prižbi. Arheološke teme zaključuju važni starohrvatski lokaliteti – Dubravice i Sv. Lovre, te naposljetku, prikaz razvoja srednjovjekovnog nakita od 8. do 15. stoljeća. Pregled arheološke baštine šibenskog područja dopunjen je multimedijskim sadržajima koji posjetiteljima na interaktivan način dodatno približavaju sva zastupljena nalazišta, kao i većinu izloženih predmeta.

Reprodukcijom isprave hrvatskog kralja Petra Krešimira IV. iz 1066. godine i oznakama grada (grbom i zastavom) počinje priča o životu Šibenika i njegovom nastanku na Tvrđavi sv. Mihovila. U prizemlju južnog krila se potom nižu najvažniji događaji, dokumenti i spomenici iz vremena hrvatskih kraljeva i Hrvatsko-Ugarskog Kraljevstva (od 11. do početka 15. stoljeća). Rijetki sačuvani primjerci romaničke umjetnosti 13. stoljeća u gradu su najstarija

šibenska crkva – Sv. Krševan i najstarija palača – Rossini. Pregled razvoja grada tijekom 13. i 14. stoljeća, za vrijeme patronata plemićke obitelji Šubića Bribirskih, zaključuje osnivanje šibenske biskupije bulom pape Bonifacija VIII. iz 1298. godine, čime Šibenik dobiva civitet. Umjetničko stvaralaštvo 14. stoljeća zastupljeno je *Poliptihom* Paola Veneziana, kamenim skulpturama sv. Magdalene i golubice, te audiozapisom *Šibenske molitve*- najstarijeg latinicom zapisanog pjesničkog teksta na čakavskom narječju

Audiovizualnom prezentacijom dočarano je i najveće razaranje Šibenika iz 1378. godine, kada je mletački admiral Vettor Pisani napao, porušio i zapalio grad.

Novo razdoblje donosi prijelomna 1412. godina i pad Šibenika pod vlast Venecije, o čemu svjedoči reprodukcija dukale mletačkog dužda Mihovila Stena. Četiri stoljeća duga venecijanska vlast donijela je Šibeniku tek ograničenu autonomnu gradsku upravu koja se ostvarivala u isticanju i korištenju gradskog grba, vlastitog novca (bagatina) i lokalnih mjera za dužinu (šibenskog lakta), te u tiskanju Statuta grada. 15. stoljeće je i zlatno doba umjetnosti, osobito graditeljstva u Šibeniku. Izloženi kameni predmeti (plemićki grbovi i plastika) uokviruju središnju temu ovog dijela stalnog postava – Katedralu sv. Jakova (1431. – 1555.), jednog od najznačajnijih hrvatskih spomenika. Kroz arhitektonsko-kiparski studio katedrale prezentirana je impresivnost i značaj samog spomenika, kao i radionice Jurja Dalmatinca, a kasnije i Nikole Firentinca, kojom Šibenik postaje graditeljski centar Dalmacije. Posebno su vrijedni izlošci originalni segmenti kupole katedrale, portala i sitne dekorativne plastike.

O intenzivnoj slikarskoj i kiparskoj djelatnosti u vrijeme gotike svjedoči izbor djela na povišenom dijelu prizemlja, a izdvajaju se *Bogorodica s djetetom* Blaža Jurjeva Trogiranina i *Sv. Ivan* Jurja Petrovića. Umjetnost renesanse predstavljena je bogatom zbirkom starih majstora (Vittore Crivelli i Antonio Rosselini) te ostvarenjima zlatarstva i drvorezbarstva. Razdoblje gotičko-renesansnog stvaralaštva zaključuju rekonstrukcija dijela Gradske vijećnice, porušene u 2. svjetskom ratu, te izdvojena tema šibenskih zvona.

Slijed razvoja umjetnosti u Šibeniku nastavlja se na vrhu stepenica prvoga kata prikazom odabranih najboljih predstavnika barokne sakralne i profane arhitekture te kasetiranim stropovima, djelima Jerolima Mondelle (propovjedaonica u katedrali i oltar u Crkvi sv. Frane) i drugim primjercima iznimno kvalitetnog drvorezbarstva.

Središnji dio prvog kata posvećen je znamenitim Šibenčanima i humanističkom krugu po kojem se Šibenik isticao među gradovima mletačke Dalmacije. Antun Vrančić, Faust Vrančić, Martin Kolunić Rota, Božo Bonifačić, Horacije Fortezza, Juraj Šižgorić, Dinko Zavorović, Frane Divnić i drugi svojim su bogatim stvaralačkim opusom i velikim ugledom dali snažan doprinos hrvatskom i europskom humanizmu. Njihovo je stvaralaštvo predstavljeno originalnim djelima, pretiscima i multimedijskim prezentacijama. Među njima se izdvajaju Rotin portret Antuna Vrančića i Karla V., Fortezzin mjedeni umivaonik te originalna izdanja *Machinae Novae* i *Rječnika* Fausta Vrančića.

Barokna umjetnička produkcija u Šibeniku tijekom 17. i 18. stoljeća je u stalnom postavu zastupljena pretežno liturgijskim predmetima – kaležima, moćnicima, svijećnjacima, raritetnim knjigama – te drugim slikarskim i skulpturalnim djelima.

Nadalje, multimedijskom prezentacijom predstavljene su i povijesne orgulje, od kojih je u Šibeniku sačuvano čak šest. Od njih se posebno izdvajaju orgulje iz 1762. godine u Crkvi sv. Frane, poznatog majstora Petra Nakića.

Povišeni dio prvog kata posvećen je temi dugotrajnih ratovanja s Turcima (naročito tijekom 16. i 17. stoljeća) koja su rezultirala kontinuiranim utvrđivanjem gradskih bedema i gradnjom šibenskih tvrđava. Izložen je niz snimaka, tlocrta, presjeka i maketa svih šibenskih fortifikacija, kao i izabrani primjerci oružja iz razdoblja od 15. do 18. stoljeća. Uz ratove s Turcima vezana je i tema kuge, koja je dočarana audiovizualnim elementima.

Stalni postav zaključuje 1797. godina kojom završava dugi period mletačke uprave, nakon čega Šibenik započinje građanski život 19. stoljeća.

Najznačajnije rezultate Muzej je postigao u istraživačkoj, izložbenoj i izdavačkoj djelatnosti. Istraženi su brojni arheološki lokaliteti u okolici Šibenika i šibenskom akvatoriju te organizirano preko 300 izložbi koje su pratili izložbeni katalozi. Pored toga u organizaciji Muzeja izdane su brojne edicije izuzetno vrijedne za rasvjetljavanje prošlosti Krešimirovog grada, najstarijeg hrvatskog grada na Jadranu.

3.3.3. Hrvatsko narodno kazalište Šibenik



Slika 7: Hrvatsko narodno kazalište Šibenik

Izvor: http://www.hnksi.hr/stranice/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-sibeniku/3.html

Grad Šibenik svoje prvo kazalište dobio je 1870. godine. Iako je planova bilo i puno prije, upravo je inicijativa građana predvođena bogatim posjednicima, intelektualcima i obrtnicima urodila plodom. Šibenska općina prihvatila je prijedlog za izgradnju kazališta.

S obzirom da je općina bila u lošoj financijskoj situaciji izgradnju kazališta prepustila je građanima, odnosno Društvu šibenskog kazališta koje je osnovano 1864. godine. Zamišljena dvorana kazališta bila je dovoljno prostrana i vrlo skladna, zapravo reprodukcija u malom venecijanskog kazališta „Teatro Fenice“. Autor projekta bio je Trogiranin Josip Slade, a prema nekim navodima Pavao Mazzoleni uspio je potajno doći do nacrta (Hrvatsko narodno kazalište Šibenik, 2018).

Potpuno uređeno kazalište 18. siječnja 1870. godine dobilo je odobrenje za korištenje. Predviđeno je za 500 osoba, a ispod svake druge lože postavljeni su medaljoni s imenima i stiliziranim portretima talijanskih pjesnika i skladatelja (Dante Alighieri, Carlo Goldoni, Gioachino Rossini, Vincenzo Bellini i brojni drugi). S obzirom da se kazalište gradilo sredstvima građana nazvano je Društvenim kazalištem (Teatro Sociale da Sebenico). Taj naziv je imalo do 1872. godine kada je na skupštini kazališnog društva donesena odluka o

preimenovanju u „Kazalište Mazzoleni“ u čast Šibenčanina, pjevača svjetskog glasa- Frana Mazzolenija, inače brata osnivača i glavnog voditelja Pavla. Značajno je istaknuti da za razliku od drugih kazališnih zgrada koje su u nas izgrađena na kraju 19. stoljeća, ova u Šibeniku sagrađena je sredstvima građana bez ikakve pomoći Vlade i Općine.

Otvorenje novog šibenskog kazališta upriličeno je 29. siječnja 1870. godine predstavom „Kip od mesa“ Teobalda Ciconija u izvedbi talijanske putujuće kazališne družine „La drammatica compagnia Vittorio Alfieri“. Vrlo značajna godina kazališnog života u Šibeniku bila je 1874. Te se godine, naime, po prvi put s pozornice čula šibenska riječ te se afirmirala šibenska drama.

Od 2001. godine Šibensko kazalište djeluje u obnovljenoj kazališnoj zgradi, jednoj od najstarijih u Hrvatskoj koja je, na žalost, u vrijeme Domovinskog rata bila jedna od meta.



Slika 8: Hrvatsko narodno kazalište Šibenik

Izvor. http://os-jsizgorica-si.skole.hr/slobodne_aktivnosti/literarna_skupina?news_hk=5395&news_id=1076&mshow=998

Od tada do 2008. godine kazalište je djelovalo u bogatoj amaterskoj formi, da bi 2008. godine premijerom predstave „Fantazija“ hrabro zakoračilo u svijet kazališnog profesionalizma.

Potvrda ispravnosti ove odluke su i brojne predstave u vlastitoj produkciji te nominacije i nagrade na etabliranim Festivalima.

Vlasnik i osnivač Hrvatskog narodnog kazališta je grad Šibenik, a kazalištem upravlja ravnatelj koji organizira i provodi umjetnički program, organizira i vodi poslovanje, predstavlja i zastupa kazalište, vodi poslovnu politiku i odgovoran je za zakonitost rada.

Kazališno vijeće ima sedam članova te na prijedlog ravnatelja potvrđuje godišnji program kazališta, prati ostvarivanje programa te njegovo kadrovsko i financijsko izvještavanje, razmatra i usvaja programska i financijska izvješća ravnatelja, donosi statut i druge opće akte kazališta, obavlja i druge poslove određene zakonom i statutom.

Sredstva za rad Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku osiguravaju se iz sljedećih izvora:

- iz proračuna Grada Šibenika kao osnivača,
- iz drugih proračunskih izvora,
- iz prihoda ostvarenih djelatnošću kazališta,
- iz drugih važećim propisima dopuštenih izvora, a posebice iz zaklada, sponzorstva, darovi i drugih sličnih prihoda.

Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku je dužno:

- obavljati kazališnu djelatnost za koju je osnovano,
- djelovati u cilju potpune profesionalizacije dramskog ansambla kazališta,
- izvještavati osnivača o radu i poslovanju na način i u rokovima u skladu sa zakonom,
- izvršavati obveze sukladno zakonu, provedbenim propisima, svojim općim aktima i odlukama osnivača.

3.4. Najistaknutije kulturne manifestacije

3.4.1. Međunarodni dječji festival



Slika 9: Međunarodni dječji festival Šibenik

Izvor: https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/kultura/clanak/id/204689/otvoren-53-djecji-festival-u-sibeniku

Posebnost šibenske kulture i svojevrsni zaštitni znak Šibenika već više od 50 godina predstavlja Međunarodni dječji festival, u svijetu jedinstvena i afirmirana hrvatska kulturna manifestacija. Festival je prvi put održan 1958. godine, kao realizacija inicijative i angažmana nekolicine zaljubljenika u umjetnost za djecu, ali se ubrzo prometnuo u veliki i složeni festivalski mehanizam od međunarodnog značaja. Utemeljen na tri nerazdružive komponente: djetetu, festivalskim zbivanjima i gradu, ta je multimedijalna kulturna manifestacija svojevrsna smotra onog najboljeg u stvaralaštvu za djecu i dječjeg stvaralaštva.

Temeljno kulturološko i pedagoško opravdanje Festivala je unaprjeđivanje estetskog odgoja djece i mladeži i razvijanje svih umjetničkih oblika dječje kreativnosti. Zahvaljujući toj stvaralačkoj dimenziji, uz onu prikazivačku, Festival inicira i potiče mnoge ideje u različitim oblicima umjetnosti za djecu i dječjeg stvaralaštva: dramskom, lutkarskom, glazbeno-scenskom, filmskom, literarnom i likovnom. To Festival ostvaruje njegujući tri osnovna sadržaja: održavanje godišnje smotre odabranih ansambala iz Hrvatske i inozemstva (stvaralaštvo za djecu), radionički program, kao oblik neposrednog uključivanja djece u stvaralački čin (dječje stvaralaštvo i edukativni trening), i organiziranje simpozija na temu

umjetničke kreativnosti i estetskog odgoja djece (stručno-znanstveni aspekt). Na otvorenoj pozornici ispred stare šibenske vijećnice i u kazališnoj zgradi proteklih pedesetak godina smjenjivali su se ponajbolji naši i strani dramski ansambli pokazujući ono najljepše i najbolje što su izmaštali pisci, zamislili redatelji i ostvarili glumci čarolijom svog jedinstvenog umijeća.

Festivalsko vijeće je stručno i savjetodavno tijelo Festivala koje utvrđuje dugoročne i godišnje planove ostvarivanja djelatnosti, zadataka i ciljeva festivala, raspravlja o osnovnoj namjeni korištenja sredstava koja se osiguravaju za ostvarivanje djelatnosti, zadataka i ciljeva Festivala, daje prethodnu suglasnost na financijski plan i program festivala, usvaja izvještaj o ostvarivanju djelatnosti, zadataka i ciljeva Festivala, razmatra pravila Festivala i druge akte te zaključni račun Festivala.

U ostvarivanju svojih ciljeva Festival:

- organizira godišnji manifestacijski dio Festivala, koji se sastoji od lutkarskih dramskih, glazbenih, glazbeno-scenskih, filmskih, televizijskih, literarnih, likovnih i radioničkih priredbi, u izvođenju ansambala i pojedinaca iz Hrvatske i inozemstva;
- organizira stručne skupove, studijske razgovore i savjetovanja o stvaralaštvu za djecu i dječjem stvaralaštvu;
- organizira i provodi natječaje za dramske i lutkarske tekstove te dječje likove i literarne radove;
- organizira informativno-promidžbenu djelatnost u svezi s problematikom Festivala i stvaralaštva za djecu i dječjeg stvaralaštva;
- razvija suradnju s ostalim srodnim hrvatskim i inozemnim manifestacijama te međunarodnim organizacijama i institucijama;
- organizira i obavlja poslove i aktivnosti u svezi s unapređivanjem stvaralaštva za djecu i dječjeg stvaralaštva;
- organizira i ostale oblike estetskog, umjetničkog i kreativnog rada s djecom i za djecu.

Posebna je vrijednost Festivala njegov likovni program, kako onaj stvoren nevještim dječjim prstima tako i onaj što ga djeci daruju najeminentnija imena hrvatske i svjetske likovne umjetnosti: slikari, dizajneri, fotografi, arhitekti i drugi umjetnici koji su u svojem djelu odnjegovali i sačuvali dragocjenu vezu s iskustvima čistog djetinjstva. Šibenik je za festivalskih dana mjesto uzbudljivog susreta pjesnika i djece, otvorena kinodvorana na starim

goričkim skalinama, učionica novinarstva, kiparstva, stripa, filmskog i video snimanja, arhitekture i graditeljstva, pjesništva, slikarstva, dizajna, informatičkog oblikovanja, lutkarstva, glazbe i pokreta. U brojnim umjetničkim i kreativnim oblicima susreće se na gradskim ulicama i trgovima cijeli svijet, kao i predstavnici kultura sa svih kontinenata, koji godinama daju svoj stvaralački obol izgradnji plemenitijeg, kulturno osviještenijeg čovjeka današnje globalne zajednice.

Za 58 godina postojanja Festivala održani su brojni studijski razgovori koji su tretirali različita područja scenskog odgoja i utjecaja umjetnosti na djecu. Njihove su teme dijete i knjiga, dijete i film, dijete i televizija, režija za djecu, dječje scensko stvaralaštvo, dijete i lutka, gluma u kazalištu za djecu, scenografija u dječjem kazalištu, dijete i likovnost itd. Šibenski dječji festival okupljao je na tim razgovorima najeminentnija imena iz pojedinih područja, koja su, na temelju svojih znanstvenih, stručnih i praktičnih iskustava, raspravljala o estetskim, umjetničkim, odgojnim i društvenim odrednicama rada s djecom i umjetničkog bavljenja njom.

Programska orijentacija Festivala svoju provedbu nalazi ne samo u Šibeniku, nego i u cijeloj Hrvatskoj, ali i diljem svijeta. Koncepcija i humanitarni ciljevi Festivala imaju tako punu podršku UNICEF-a i UNESCO-a i stalno pokroviteljstvo Predsjednika Republike Hrvatske. Festival je član Međunarodne udruge festivala – UNIMA-e i ASSITEJ-a.
Festival se svih ovih godina znao suočiti s izazovima vremena i vlastitim dvojbama, kritički procjenjivati svoj rad i pozitivno odgovoriti na brojne upite i poteškoće. I za Domovinskog rata, kada je rat potisnuo dječju igru, Festival je očuvao svoj kontinuitet nudeći radost, igru, nadu. Danas, oslanjajući se na vlastito iskustvo i respektabilne suradnike, te razumijevanje i potporu Grada, Županije, Ministarstva, medija i svih onih koji sudjeluju u njegovoj organizaciji, Festival traži nove i neistražene putove sa željom da i dalje pokreće, potiče i unapređuje suodnos umjetnosti i djeteta (Službena stranica grada Šibenika, 2018).

3.4.2. Večeri dalmatinske šansone

Dalmatinska šansona šibenski je festival koje se tradicionalno održava krajem kolovoza, a nudi poseban doživljaj dalmatinske klapske pjesme. Festival je prepoznatljiv po visokoj kvaliteti pjesama i aranžmana, te u organizacijskom i umjetničkom pogledu. Jedna od

posebnih značajki festivala jest da se sve kompozicije izvode uživo, bilo uz festivalski orkestar ili uz pratnju klapa ili ansambala, a postoji i mogućnost samostalnog nastupa izvođača tek uz gitarsku ili klavirsku pratnju.

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

Kao uvod u festival tradicionalno se organiziraju i prigodne izložbe slika u raznim šibenskim galerijama, kao i koncerti klasične i sakralne glazbe.

Festivalske nagrade (statua šansonijera i plaketa festivala) dodjeljuje se po odluci šest hrvatskih radio postaja, stručnog ocjenjivačkog suda i publike i to za: najizvođeniju šansonu, najboljeg debitanta, najbolji tekst, najbolju interpretaciju, najcjelovitije kantautorsko djelo, nagradu publike i najbolju šansonu.

Predanim i ozbiljnim radom, birajući najbolje hrvatske izvođače i autore stihova i glazbe, zauzeo je mjesto među vodećim hrvatskim kulturno glazbenim festivalima.

3.4.3. Klapske večeri

Jedan od najpoznatijih elemenata nematerijalne baštine u Šibeniku svakako je klapska pjesma i općenito – pjevanje i glazbeni izričaj. Tradicija klapskog pjevanja seže iz kasnog srednjeg vijeka, iz vremena starih dalmatinskih bratovština. Juraj Šižgorić, poznati šibenski humanist već 1487. godine u svom djelu "De situ IIlyriae et civitate Sibenici" opisuje svoje prve dojmove o pjevanju pučkih pjevača. Također spominje pjevanje tužaljki što nam dokazuje da je na našoj obali bilo rašireno i žensko pjevanje. Pjesme su nastajale paralelno sa nastankom pučke poezije kao odraz načina života. Na širem šibenskom području djeluju brojne muške i ženske klape: klapa Maslina klapa Fortica, klapa More, klapa Canzona, klapa Romansa, klapa Brodarica, klapa Bunari, klapa Mirakul, klapa Rećina, klapa Skradinke, klapa Bile vile, klapa Oršulice i klapa Mela.

Šibenska klapska pjesma danas predstavlja dio kulturnog identiteta našeg podneblja, formira glazbeni ukus i pomaže očuvanju tradicijskih vrijednosti. Ta vrijednost je donekle turistički valorizirana kroz organizaciju Klapskih večeri četvrtkom tijekom ljetnih mjeseci, bez organiziranih posjeta i prodaje ulaznica.

3.4.4. Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku

Srednjovjekovni sajam u Šibeniku održava se u rujnu, povodom dana sv. Mihovila- zaštitinika grada Šibenika, a traje tri dana. Prikaz je renesansnog vremena u kojem na nekoliko dana na ulicama i trgovima „oživljavaju“ likovi ljudi čiji portreti krase vijenac na apsidama katedrale sv. Jakova. Sajam nudi različite sadržaje, od prikaza borbi u šibenskoj prošlosti, preko prezentacije raznih starih zanata.

3.4.5. Musica appasionatta

Festival je klasične glazbe koji se u organizaciji Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku odvija krajem srpnja i početkom kolovoza, te okuplja eminentne umjetnike iz zemlje i inozemstva. Ovaj festival pruža jedinstven glazbeni doživljaj te se održava na raznim lokacijama u gradu, ali i onim lokacijama koji su vrijedni spomenici kulture, te svojim posjetiteljima pruža vrhunski kulturno-glazbeni doživljaj.

3.4.6. Off Festival Blues & Jazz Šibenik

Ova vrsna glazbena manifestacija održava se u Šibeniku od 2007. godine. U središtu šibenske gradske jezgre, u slikovitom ambijentu kamenitog Trga I. G. Kovačića, uz zidine samostana sv. Frane, u tri srpanjske večeri najbolji domaći i svjetski jazz i blues izvođači dolaze u Šibenik.

3.4.7. Šibenski plesni festival

To je jedini je festival koji u svom sadržaju nudi plesnu edukaciju za mlade plesače, odmor i cjelovečernji scenski program za sve ljubitelje plesne umjetnosti, građane Šibenika i mnogobrojne goste. Organizator ovog festivala je Plesna udruga Sjene u suradnji s Gradom Šibenikom i TZ grada Šibenika. Ansambl Kelkope iz Zagreba organizira i vodi jutarnji dio manifestacije, seminar pod nazivom "Kelkope plesno ljeto".

3.4.8. Regius

Regius je regionalni kulturno-glazbeni festival s alternativnim žanrovima, koji se u rujnu održava na gradskom kupalištu Jadrija. Uz odličan koncertni program, posjetitelji mogu uživati i u bogatom dnevnom programu koji obuhvaća brojne kulturno-glazbene radionice i sportske turnire. U sklopu festivala organiziran je i besplatan kamp koji omogućuje siguran smještaj.

3.4.9. Supertoon

Međunarodni festival animiranog filma se održava u šibenskoj staroj gradskoj jezgri. Kroz prikazivanje animiranih filmova domaće i inozemne proizvodnje, te niz natjecanja festival pruža širi pogled na ovaj umjetnički izraz, za odrasle i za djecu. Supertoon kreira prostor za izravnu komunikaciju između autora, producenata, novinara i studenata pružajući priliku za razmjenu iskustva i buduće suradnje. Svrha Festivala je sustavno pratiti i pružiti uvid u noviji hrvatski i svjetski kratkometražni animirani film i video produkciju kroz niz natjecanja i popratnih programa. Dodatni je cilj stvoriti platformu za izravnu komunikaciju te razmjenu ideja i iskustava svih sudionika i gostiju festivala.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA DIONIKA I UČINAKA KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

4.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja bilo je zadovoljstvo dionika i učinci kulturnog turizma grada Šibenika. Dionici uključeni u istraživanje su: posjetitelji, lokalni stanovnici, djelatnici Muzeja grada Šibenika i djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik. Cilj istraživanja bio je uvid u zadovoljstvo dionika kulturnom ponudom grada Šibenika, kao i ispitivanje učinaka turizma na grad Šibenik, a posebno na lokalno stanovništvo.

Istraživanje je provedeno pomoću dubinskog razgovora u kojem su ispitanici odgovarali na pitanja otvorenog tipa, a dio pitanja se odnosio na ocjenjivanje zadovoljstva ocjenama od 1 (vrlo nezadovoljan/nezadovoljna) do 5 (vrlo zadovoljan/zadovoljna). Nakon date ocjene, ispitanici su trebali obrazložiti svoje odgovore. Ispitana su po dva predstavnika svake skupine, što ukazuje na to da je ispitanika bilo sveukupno osam. Istraživanje je provedeno u srpnju 2018. godine.

Dubinski razgovor se sastojao od sveukupno 22 pitanja. Pitanja su varirala s obzirom na skupinu ispitanika, odnosno svim ispitanicima nisu postavljena sva pitanja, već je upitnik bio prilagođen skupini koja se ispituje. Prvo pitanje odnosilo se na opće mišljenje o važnosti kulturnog turizma, sljedećih osam pitanja bilo je vezano za zadovoljstvo određenim aspektom kulturne ponude grada Šibenika. Iduća četiri pitanja su odgovarala na mogućnost produljenja sezone u gradu Šibeniku, a posljednjih 9 pitanja odnosilo se na društvene učinke turizma na grad Šibenik, posebice na lokalnu zajednicu.

Odgovori su obrađeni kvalitativnom analizom u programu Microsoft Office Word te su provedeni statistički testovi u programu SPSS (uz pomoć Microsoft Office Excella), kako bi se donijeli zaključci o stavovima ispitanika te dali odgovori na istraživačka pitanja.

Pitanja za dubinski razgovor:

1. Smatrate li kulturni turizam kao jednu od najznačajnijih grana turizma, odnosno značajan element suvremene turističke ponude?
2. Smatrate li da grad Šibenik ima prepoznatljivo kulturno nasljeđe?

3. Koliko ste zadovoljni kvalitetom i dostupnošću informacija o kulturnoj ponudi Šibenika od 1 do 5? Obrazložite.
4. Koliko ste zadovoljni bogatstvom kulturnih manifestacija u Šibeniku od 1 do 5? Obrazložite.
5. Koliko ste zadovoljni označavanjem kulturnih objekata u Šibeniku od 1 do 5? Obrazložite.
6. Koliko ste zadovoljni omjerom cijene i kvalitete kulturne ponude Šibenika od 1 do 5? Obrazložite
7. Koliko ste zadovoljni napretkom grada Šibenika po pitanju kulturnog turizma u posljednjih 10 godina?
8. Koliko ste zadovoljni ulaganjima u razvoj kulturnog turizma u gradu Šibeniku od 1 do 5? Obrazložite.
9. Koliko ste zadovoljni ukupnom kulturnom ponudom grada Šibenika na ljestvici od 1 do 5? Obrazložite odgovor.
10. Možete li nabrojati po čemu se Šibenik ističe u odnosu na druge destinacije?
11. Po Vašem mišljenju, ima li Šibenik van sezone dovoljno sadržaja za ponuditi gostima? Ako ima, koji su?
12. Smatrate li da razvoj kulturnog turizma utječe na produljenje turističke sezone u gradu Šibeniku?
13. Smatrate li da Šibenik ima neiskorištene potencijale za razvoj kulturnog turizma? Ako ima, koji su?
14. Smatrate li da razvoj kulturnog turizma pozitivno utječe na razvoj grada Šibenika? Na koje načine?
15. Utječe li kulturni turizam grada Šibenika na kvalitetu života lokalnog stanovništva? Na koje načine?
16. Utječe li kulturni turizam grada Šibenika na veću međusobnu povezanost lokalnog stanovništva?
17. Smatrate li da bi veći rast i razvoj turizma u Šibeniku smanjio iseljavanje lokalnog stanovništva?
18. Možete li nabrojiti probleme s kojima se susreću žitelji starog dijela grada Šibenika?
19. Općenito govoreći, mislite li da je razvoj turizma u gradu Šibeniku potaknuo revitalizaciju stare gradske jezgre ili to pripisujete nečem drugom? Čemu?

20. Smatrate li da Šibenik gubi svoju autentičnost i tradicijske vrijednosti prilagođavanjem u svrhe turizma?
21. Smatrate li da je grad Šibenik u određeno doba godine (u sezoni) zatrpan posjetiteljima?
22. Smatrate li da stav lokalnog stanovništva prema turizmu utječe na zadovoljstvo turista cjelokupnog ponudom Šibenika?

4.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na mišljenje o kulturnom turizmu kao jednom od najznačajnijih grana turizma i značajnog elementa suvremene turističke ponude. Većina ispitanika se složila da kulturni turizam predstavlja bitan oblik turističke ponude. Posjetitelji navode kako i mlađe generacije pokazuju sve veći interes za kulturnom baštinom te da je ponudu potrebno atraktivno uobličiti i prezentirati putem edukativnih i tematskih materijala. Lokalno stanovništvo također smatra da je kulturni turizam potreban radi veće prepoznatljivosti kulturne baštine, šire ponude proizvoda i usluga i mijenjanja svijesti o turizmu te da sunce i more više nisu dovoljni da zadovolje modernog turista. Djelatnici Muzeja smatraju da kulturni turizam još uvijek nije najznačajnija grana turizma, ali da bi trebao i da može postati na način da se bolje promoviraju kulturni sadržaji. Također, navode da bi Hrvatska kroz 50 godina mogla postati destinacija kulturnog turizma. Djelatnici Kazališta navode da se kulturni turizam odvija na mjestima visoke kulture gdje se bazira na domaće posjetitelje, pa se proširenom ponudom na taj način privlače i strani posjetitelji.

Drugo pitanje odnosilo se na prepoznatljivost kulturnog nasljeđa grada Šibenika. Posjetitelji smatraju da kulturna baština grada Šibenika nije prepoznatljiva kao u ostalim dalmatinskim gradovima (Dubrovnik, Split), ali da je zadnjih godina postala prepoznatljivija nego prije. Navode važnost 2 spomenika pod zaštitom UNESCO-a (katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole). Lokalni stanovnici smatraju da je kulturno nasljeđe grada Šibenika prepoznatljivo, ali nedovoljno poznato u širim krugovima. Kao najistaknutije atrakcije navode katedralu, tvrđave, crkve, detalje na kulturnim objektima, nacionalne parkove Krka i Kornati, poznate ličnosti(Faust Vrančić, Dražen Petrović, Arsen Dedić…), Međunarodni dječji festival i brojne druge. Djelatnici Muzeja se slažu s lokalnim stanovnicima po pitanju prepoznatljivosti kulturnog nasljeđa, pa smatraju da je u svijetu poznat samo kao jedna od lokacija serije „Game of Thrones“, ali da ponovno manjka promidžbe kako bi se Šibenik bolje pozicionirao

na turističkom tržištu. Djelatnici Kazališta smatraju da šibensko nasljeđe nije toliko bitno za Mediteran, a da su jedne od rijetkih prepoznatljivosti već navedeni Faust Vrančić i katedrala.

Sljedećih 7 pitanja (3.-9.) dali su odgovore na prvo istraživačko pitanje : „Zadovoljava li trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika različite dionike (posjetitelji, lokalno stanovništvo, djelatnici Muzeja grada Šibenika, djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik)?“, kao i na drugo istraživačko pitanje: Utječe li vrsta dionika na stavove o kulturnoj ponudi grada Šibenika?“.

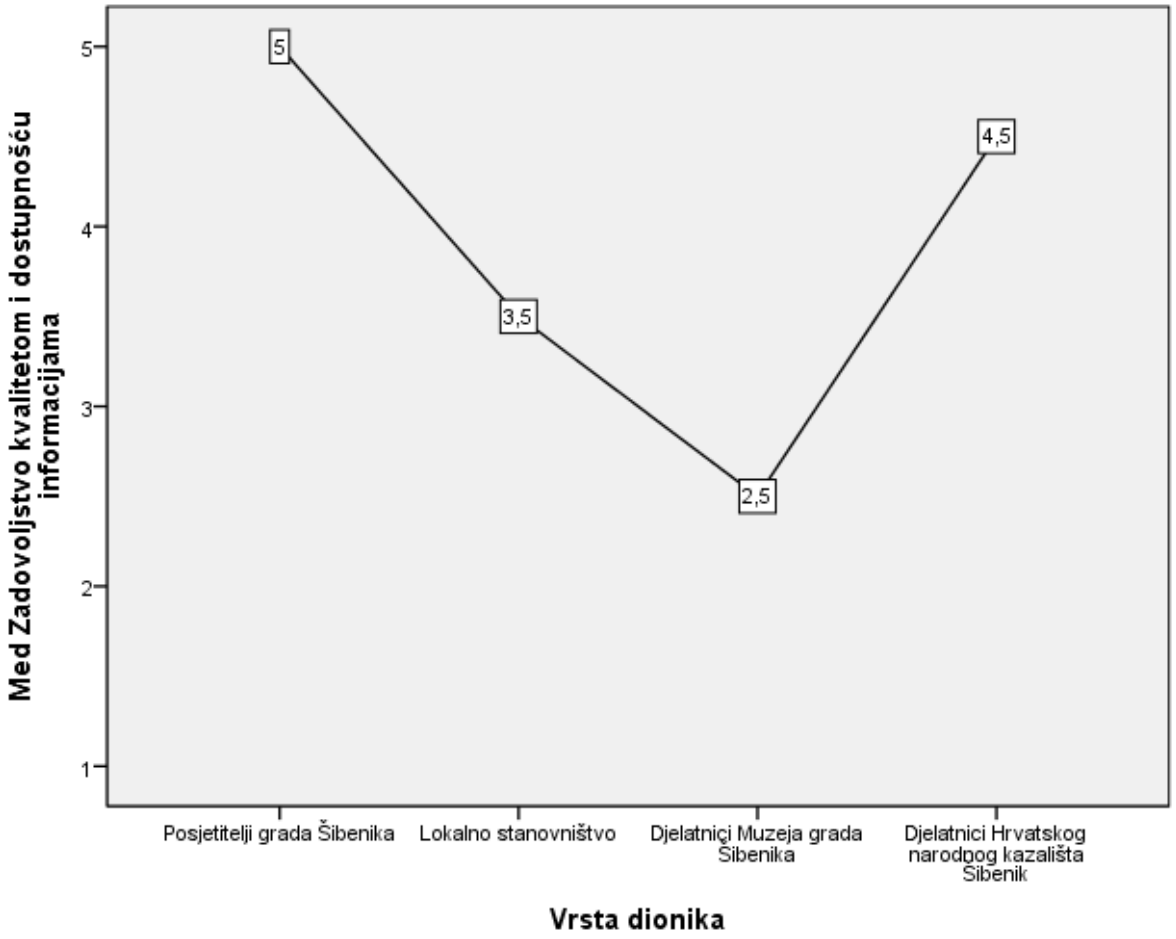
Tablica 1: Aritmetičke sredine stavova o zadovoljstvu različitih vrsta dionika

Vrsta dionika	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Posjetitelji grada Šibenika	5,00	4,00	5,00	3,50			4,50
Lokalno stanovništvo	3,50	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00
Djelatnici Muzeja grada Šibenika	2,50	3,50	3,00		5,00	4,50	3,50
Djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik	4,50	4,50	4,00		2,50	2,00	3,00
Total	3,88	4,00	3,75	3,25	4,17	3,50	4,00

Izvor: Istraživanje autora

Treće pitanje ticalo se zadovoljstva kvalitetom i dostupnošću informacijama u gradu Šibeniku, gdje je prosječna ocjena bila 3,88. Ispitanici su istakli da su u brošurama većinom informacije o katedrali i tvrđavama, dok se ostale kulturne ustanove kao što je Muzej zanemaruju. Osim toga, smatraju da su informacije nepotpune, odnosno da često manjka potrebnih podataka kao što su vrijeme i mjesto određene manifestacije. Također su naveli da je potrebna bolja promidžba kao i suradnja s vodičima. Na ovo pitanje posjetitelji su dali prosječnu ocjenu 5 ističući zadovoljstvo online informacijama, kao i zadovoljavajući broj info - punktova. Lokalno stanovništvo dalo je prosječnu ocjenu 3,5 radi nepotpunih informacija. Djelatnici Muzeja ocijenili su ovaj aspekt ocjenom 2,5 iz razloga što se brojni kulturni objekti

malo ili uopće ne spominju u brošurama i naglasili potrebu za boljom promidžbom i odnosima s javnošću. Djelatnici Kazališta ocjenjuju ovu stavku ocjenom 4,5 uz pohvale za pisane dvojezične vodiče o Šibeniku te uz jedini prigovor što određene institucije nemaju web stranice na stranom jeziku.



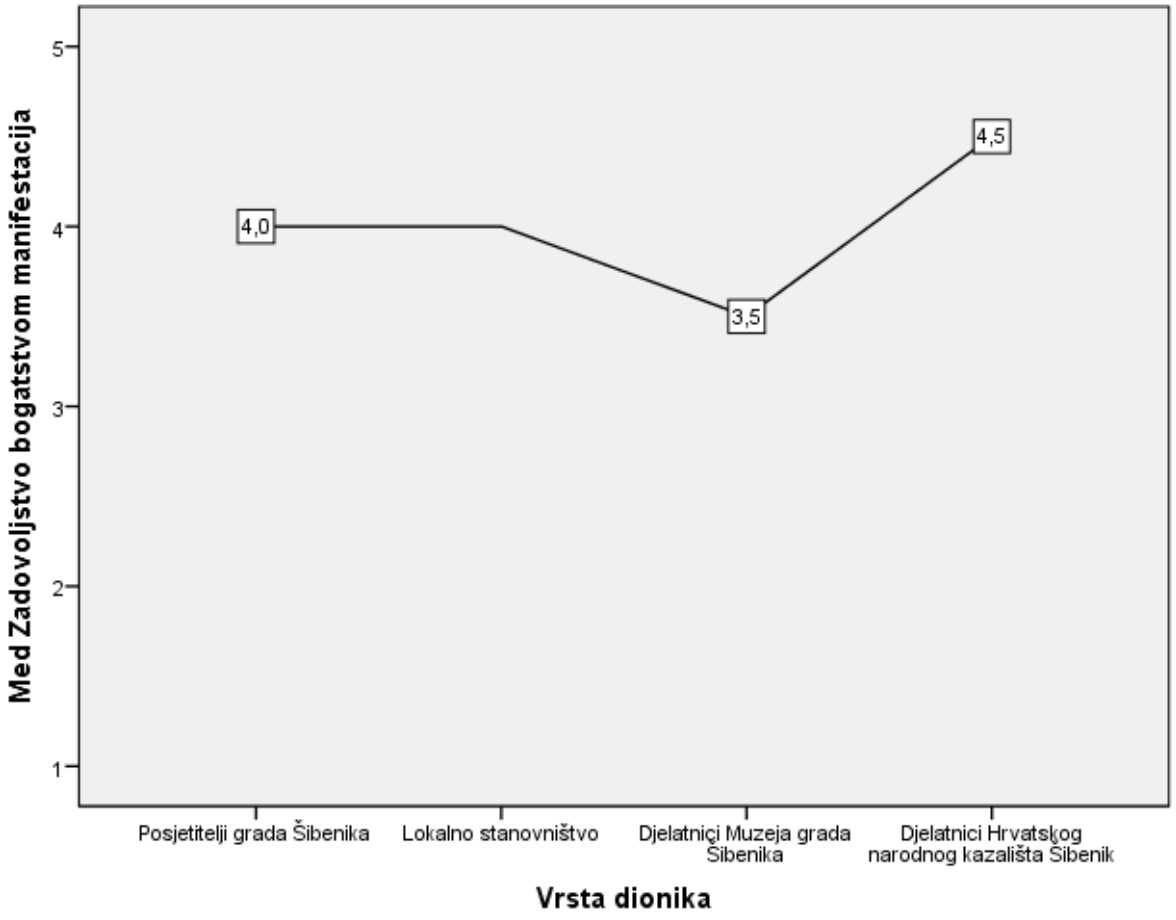
Grafički prikaz 1: Medijani zadovoljstva kvalitetom i dostupnošću informacija od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, posjetitelji grada Šibenika su iskazali najveće zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama (medijan iznosi 5) što znači da je polovica ispitanih ocijenila svoje zadovoljstvo maksimalnom ocjenom. Najmanje zadovoljstvo iskazali su djelatnici muzeja (medijan iznosi 2,5) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna.

Četvrto pitanje ispitalo je zadovoljstvo bogatstvom manifestacija u gradu Šibeniku. Prosječna ocjena zadovoljstva ovom stavkom bila je 4, a uglavnom je najveći problem stvarao što se

glavnina manifestacija održava unutar sezone, dok ostatak godine pati. Također, smatra se da su manifestacije usmjerene na domaće i (osjetno manje) strane posjetitelje srednje dobi, a da nedostaje događanja i manifestacija za mlađu publiku. Prosječna ocjena posjetitelja za ovaj segment je 4 uz posebnu pohvalu lokalnoj glazbi na gradskim trgovima i ulicama. Lokalci ocjenjuju ovaj aspekt prosječnom ocjenom 4 smatrajući da postoji velik broj manifestacija tijekom sezone, ali ih manjka u ostatku godine. Djelatnici Muzeja daju prosječnu ocjenu 3,5 iz razloga što je većina manifestacija usmjerena na domaće i (manje) strane posjetitelje srednje dobi. Naglasili su kako bi prije 5-6 godina ocjena bila 5 radi Terraneo festivala koji je privlačio brojne posjetitelje iz cijeloga svijeta, no festival je nakon nekoliko godina ugašen jer gradske vlasti nisu uvidjele njegovu važnost pa nisu pružili nikakvu novčanu ni moralnu potporu. Djelatnici Kazališta daju prosječnu ocjenu 4,5 smatrajući da je ponuda manifestacija raznolika.

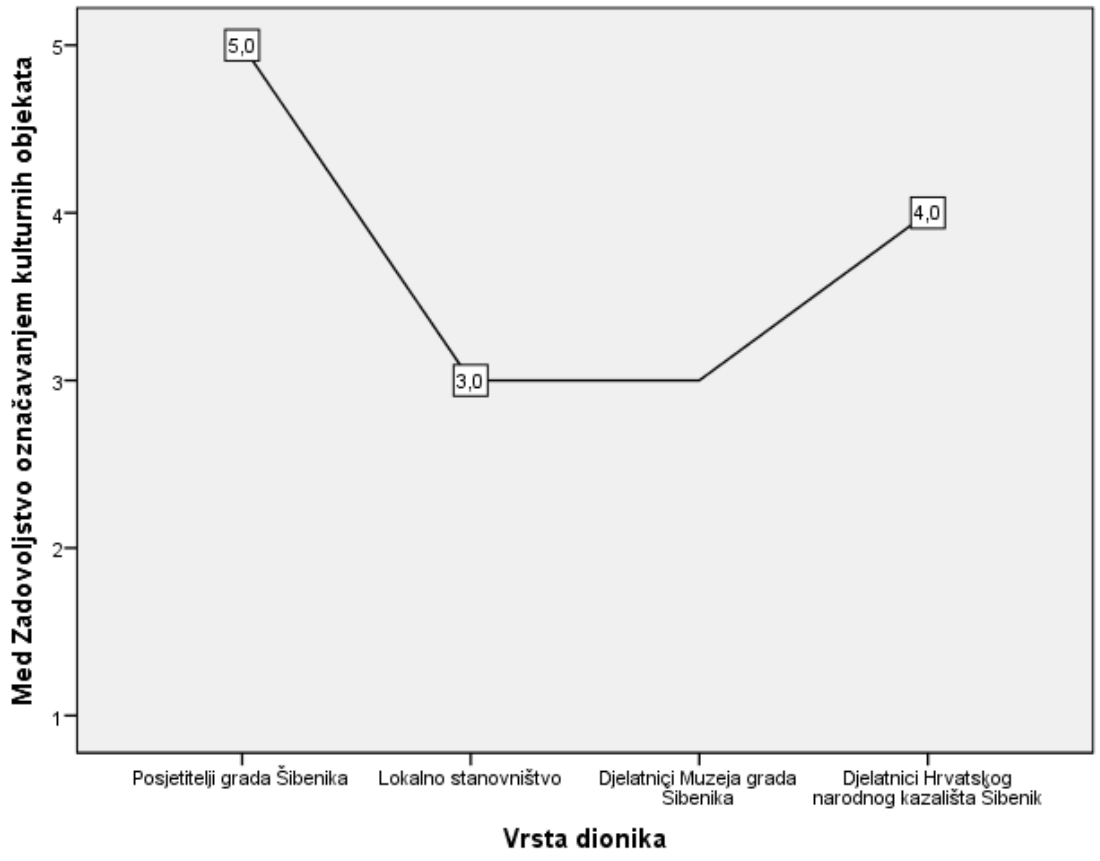


Grafički prikaz 2: Medijani zadovoljstva bogatstvom manifestacija od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik su iskazali najveće zadovoljstvo bogatstvom manifestacija (medijan iznosi 4,5) što znači da je polovica ispitanih ocijenila svoje zadovoljstvo maksimalnom ocjenom. Najmanje zadovoljstvo iskazali su djelatnici muzeja (medijan iznosi 3,5) što znači da je polovica ispitanih ili zadovoljna ili vrlo zadovoljna.

Peto pitanje ticalo se označavanja kulturnih objekata u gradu Šibeniku. Prosječna ocjena je 3,75. Ispitanici smatraju da su određeni objekti dobro označeni i jednostavni za snalaženje dok su brojni zanemareni, a putokazi po gradu raštrkani. Posjetitelji daju prosječnu ocjenu 5 ističući zadovoljstvo signalizacijom. Lokalno stanovništvo ocjenjuje prosječnom ocjenom 3 jer smatraju da nedostaju osnovne informacije o kulturnim objektima. S njima se slažu i djelatnici Muzeja koji smatraju da su putokazi po gradu raštrkani, a djelatnici Kazališta misle da su neki dobro prikazani, a neki turistima nedovoljno uočljivi pa daju prosječnu ocjenu 4.

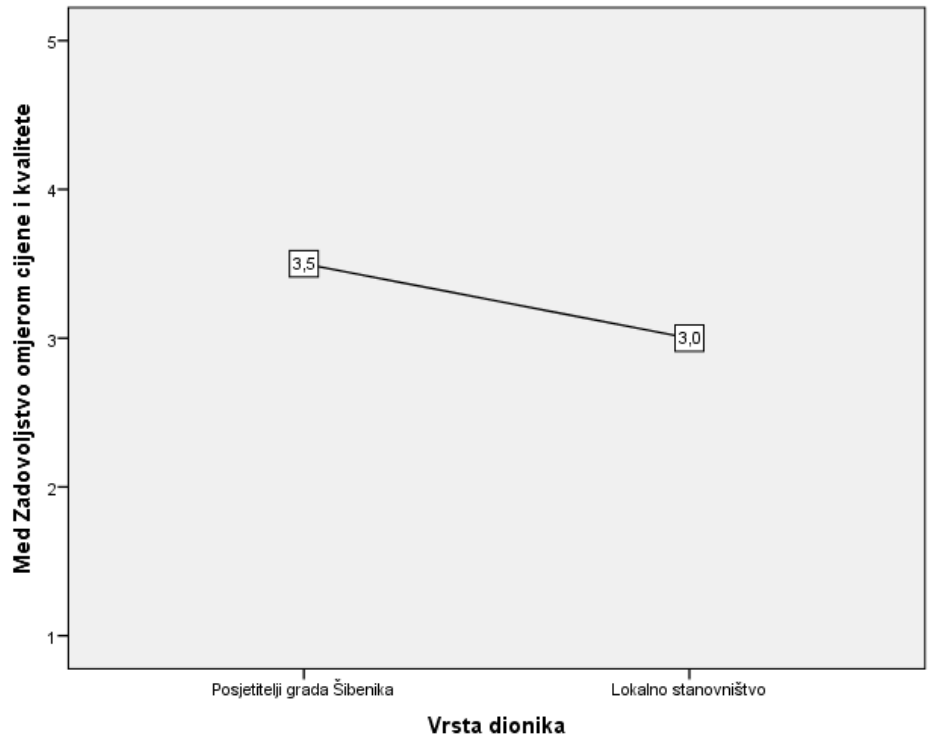


Grafički prikaz 3: Medijani zadovoljstva označavanjem kulturnih objekata od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, posjetitelji su iskazali najveće zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata (medijan iznosi 5) što znači da je polovica ispitanih ocijenila svoje zadovoljstvo maksimalnom ocjenom. Najmanje zadovoljstvo iskazali su djelatnici muzeja i lokalni stanovnici (medijan iznosi 3) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna ili niti nezadovoljna niti zadovoljna, odnosno nisu sigurni.

Šesto pitanje odnosilo se na omjer cijene i kvalitete. Prosječna ocjena zadovoljstva ovim aspektom iznosila je 3,25. Kao najveći problem se smatra iskorištavanje ljetne sezone za povećanje cijena koje su tada previsoke za lokalno stanovništvo. Također, dio ispitanika smatra da često cijena raste unatoč tome što kvaliteta ostaje na istoj razini. Smatra se da ukoliko i kvaliteta raste razmjerno s cijenom problema nema. Posjetitelji daju prosječnu ocjenu 3,5 smatrajući da je većina ponude cjenovno nedostupna domaćem stanovništvu i da često cijena bude puno viša od razine kvalitete. Lokalno stanovništvo daje ocjenu 3 iz razloga što se sezona koristi za velika povećanja cijena. Djelatnici Muzeja i Kazališta nisu odgovarali na ovo pitanje s obzirom da su oni ponuđači pa se smatra da ne mogu objektivno odgovoriti na isto.

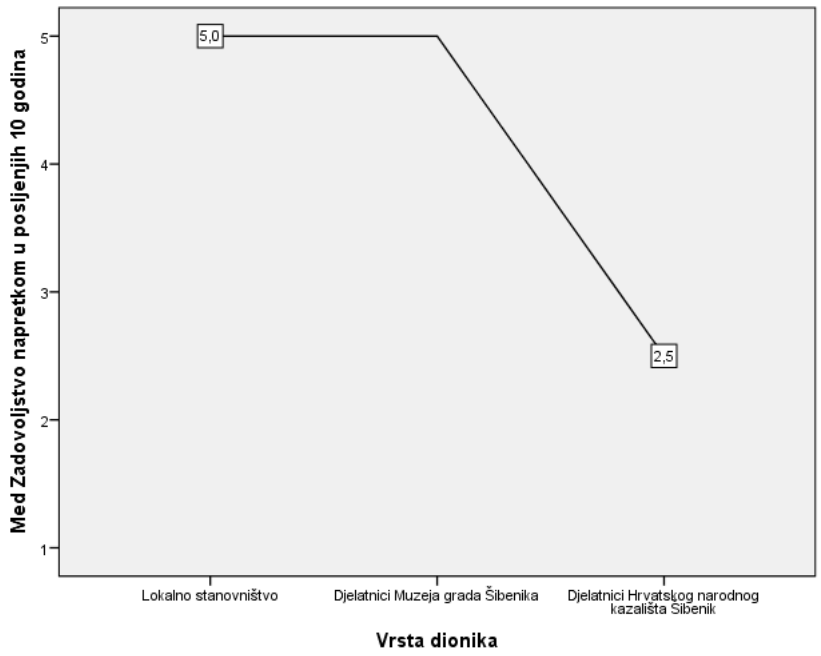


Grafički prikaz 4: Medijani zadovoljstva omjerom cijene i kvalitete od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, posjetitelji su iskazali veće zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete (medijan iznosi 3,5) što znači da polovica ispitanih je ili zadovoljna ili vrlo zadovoljna. Manje zadovoljstvo iskazali su lokalni stanovnici (medijan iznosi 3) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna ili niti nezadovoljna niti zadovoljna (nisu sigurni).

Sedmo pitanje bilo je vezano za napredak grada Šibenika u proteklih 10 godina. Prosječna ocjena bila je 4,17 i na ovo pitanje su davane najviše ocjene pa je i time prosječna ocjena najveća. Zanimljivo je da je od 6 ispitanika (s obzirom da na ovo pitanje nisu odgovarali posjetitelji jer se pretpostavlja da ne mogu kompetentno procijeniti napredak grada) 4 ispitanika dalo ocjenu 5 radi vidnog napretka Šibenika posljednjih godina, obnove kulturnih objekata, organizacije brojnih manifestacija, ulaganja u tvrđave i slično; jedan ispitanik je dao također visoku ocjenu 4, dok je jedini preostali ispitanik dao ocjenu 1 opravdavajući je izjavom da u Šibeniku ne postoji visoka kultura i da to stvara izrazit problem jer time nema ni kulturnog turizma. Ovaj segment ocijenjen je najvišim ocjenama od strane lokalnog stanovništva i djelatnika muzeja prosječnom ocjenom 5 uz isticanje zadovoljstva obnovom brojnih kulturnih objekata kao i organizacijom kulturnih događanja te ulaganja u tvrđave i stalni postav Muzeja. Djelatnici Kazališta se ne slažu te daju nisku ocjenu 2,5 smatrajući da nema visoke kulture u Šibeniku.

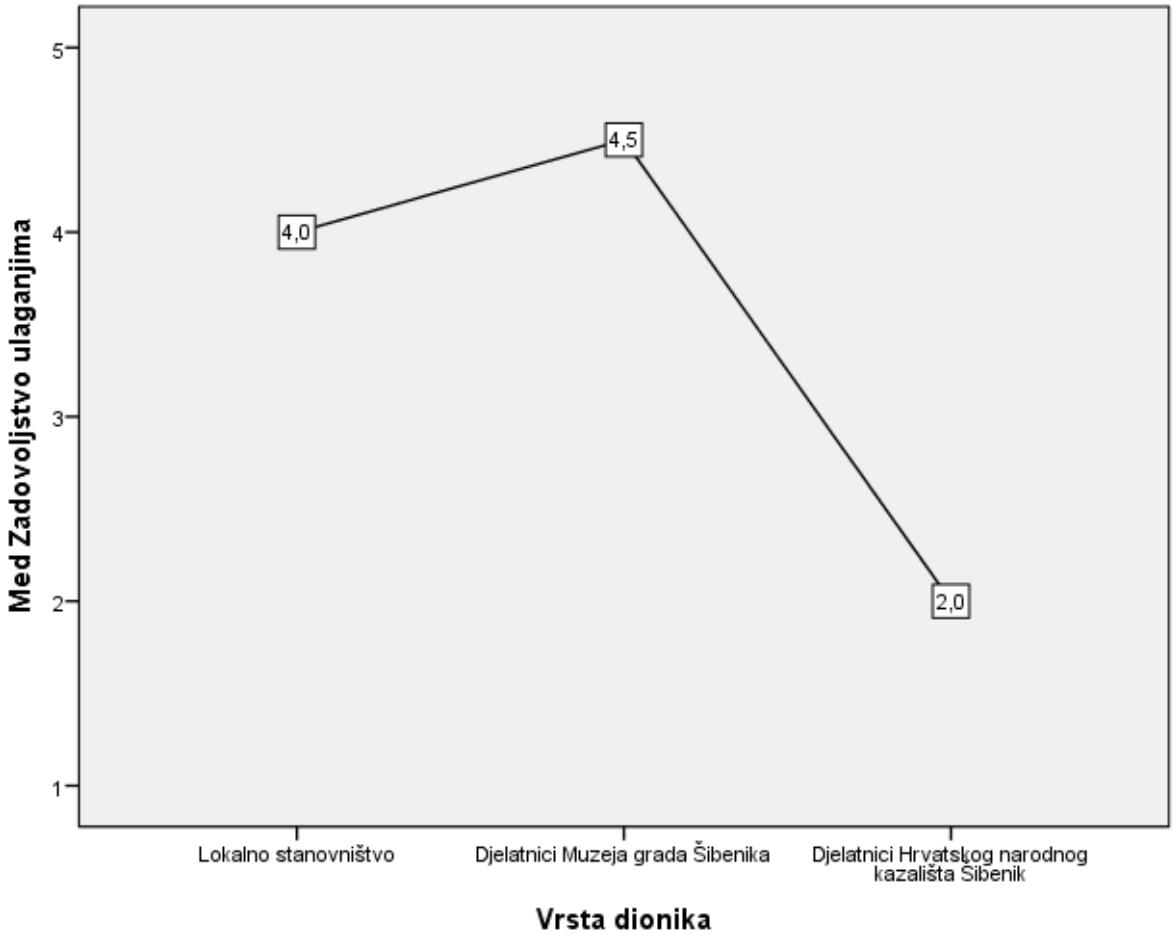


Grafički prikaz 5: Medijani zadovoljstva napretkom grada Šibenika u posljednjih 10 godina od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, lokalni stanovnici i djelatnici muzeja su iskazali veće zadovoljstvo napretkom Šibenika u posljednjih 10 godina (medijan iznosi 5) što znači da polovica ispitanih je vrlo zadovoljna. Manje zadovoljstvo iskazali su djelatnici kazališta (medijan iznosi 2,5) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna.

Osmo pitanje odnosilo se na ulaganja grada Šibenika. Prosječna ocjena bila je 3,5. Najviše pozitivnih komentara ticalo se EU fondova, ali većina ispitanika smatra da se ulaže nedovoljno efikasno te da uvijek može bolje i više od trenutačnog stanja. Također, ispitanici smatraju da se ne ulaže dovoljno u visoku kulturu. Lokalci ovaj aspekt ocjenjuju prosječnom ocjenom 4 ističući važnost EU fondova za daljnji napredak. Djelatnici Muzeja daju ocjenu 4,5 smatrajući da se ulaže dovoljno, ali uz manjak efikasnosti. Djelatnici kazališta ocjenjuju ulaganja niskom prosječnom ocjenom 2, smatrajući da se ne ulaže dovoljno u visoku kulturu.

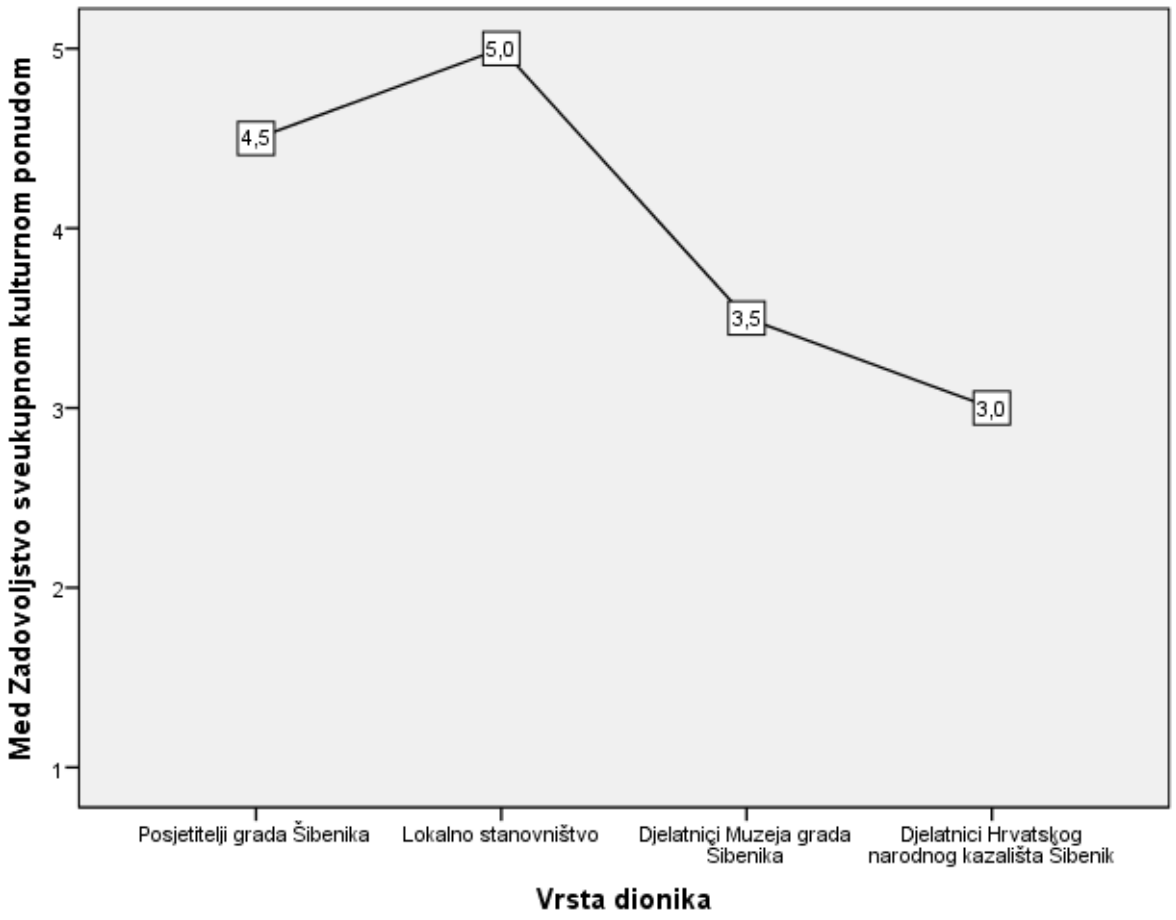


Grafički prikaz 6: Medijani zadovoljstva ulaganjima u grad Šibenik od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, djelatnici muzeja su iskazali najveće zadovoljstvo ulaganjima (medijan iznosi 4,5) što znači da je polovica ispitanih vrlo zadovoljna. Najmanje zadovoljstvo iskazali su djelatnici kazališta (medijan iznosi 2) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna.

Deveto pitanje ticalo se sveukupne kulturne ponude. Prosječna ocjena zadovoljstva bila je 4. Ispitanici smatraju da je ponuda raznolika i da se može naći „za svakog po nešto“, pohvaljuju rad Grada Šibenika, Turističke zajednice grada Šibenika i kulturne institucije, ali smatraju da je potrebna bolja organizacija koja bi „dala dušu“ događanjima. Ovo pitanje ocijenjeno je od strane posjetitelja prosječnom ocjenom 4,5 uz pohvale za kvalitetnu prezentaciju ponude i vidljiva ulaganja. Lokalni stanovnici ocjenjuju prosječnom ocjenom 5 smatrajući da je ponuda veoma raznolika. Djelatnici Muzeja daju ocjenu 3,5 pohvaljujući rad Grada Šibenika, Turističke zajednice grada Šibenika i kulturne institucije, ali ističući blago nezadovoljstvo organizacijom. Djelatnici Kazališta ponovno daju nisku ocjenu 2 uz objašnjenje da postoje brojni istaknuti festivali u Šibeniku (Jazz-Off, FALIŠ, Međunarodni dječji festival), ali da to još uvijek nije dovoljno da Šibenik postane prepoznatljiva kulturna destinacija.



Grafički prikaz 7: Medijani zadovoljstva sveukupnom kulturnom ponudom grada Šibenika od strane različitih dionika

Izvor: Vlastiti prikaz

U ispitanom uzorku, lokalni stanovnici su iskazali najveće zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom (medijan iznosi 5) što znači da je polovica ispitanih vrlo zadovoljna. Najmanje zadovoljstvo iskazali su djelatnici kazališta (medijan iznosi 3) što znači da je polovica ispitanih ili nezadovoljna ili vrlo nezadovoljna ili niti nezadovoljna niti zadovoljna (nisu sigurni).

Tablica 2: Stavovi o zadovoljstvu posjetitelja grada Šibenika

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Mean	5,00	4,00	5,00	3,50	4,50
Std. Deviation	,000	,000	,000	,707	,707
Median	5,00	4,00	5,00	3,50	4,50
N	2	2	2	2	2

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 3: Stavovi o zadovoljstvu lokalnog stanovništva grada Šibenika

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Mean	3,50	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00
Std. Deviation	,707	,000	,000	,000	,000	1,414	,000
Median	3,50	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00
N	2	2	2	2	2	2	2

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 4: Stavovi o zadovoljstvu djelatnika Muzeja grada Šibenika

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Mean	2,50	3,50	3,00	5,00	4,50	3,50
Std. Deviation	,707	,707	1,414	,000	,707	,707
Median	2,50	3,50	3,00	5,00	4,50	3,50
N	2	2	2	2	2	2

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 5: Stavovi o zadovoljstvu djelatnika Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Mean	4,50	4,50	4,00	2,50	2,00	3,00
Std. Deviation	,707	,707	1,414	2,121	1,414	1,414
Median	4,50	4,50	4,00	2,50	2,00	3,00
N	2	2	2	2	2	2

Izvor: Istraživanje autora

Deseto pitanje odnosilo se na isticanje Šibenika u odnosu na ostale destinacije, gdje su bili ponuđeni različiti odgovori, a najčešće su se spominjali katedrala i tvrđava sv. Nikole pod zaštitom UNESCO-a, kao i ostale tvrđave, prepoznatljiva i dobro očuvana stara gradska jezgra, dva nacionalna parka (Krka i Kornati), Međunarodni dječji festival, nijemo kolo, otoci, geografski položaj, Šibenska kapa i botun, te stari novac (bagatin).

11. pitanje odnosilo se na to ima li Šibenik van sezone dovoljno sadržaja u ponudi, na što su odgovori bili različiti. Dio ispitanika smatra da nema dovoljno sadržaja za ponuditi izvan sezone i da bi ih trebalo osmisliti i povezati s gastro ponudom dok dio ispitanika smatra da su kulturni sadržaji dostupni tijekom cijele godine kao npr: koncerti u šibenskom kazalištu i na otvorenom, tribine poznatih svjetskih imena, besplatan obilazak grada uz vodiča, Muzej, knjižnica, tvrđave i ostale kulturne institucije koje rade tijekom cijele godine.

12. pitanje ispituje utječe li kulturni turizam na produljenje turističke sezone gdje ispitanici također nude različite odgovore. Dio ispitanika smatra da bi kulturni turizam trebao utjecati na produljenje sezone, ali da se to još ne događa u mjeri u kojoj bi trebalo. Drugi dio ispitanika smatra da kulturni turizam utječe na produljenje sezone s obzirom da je to vrsta turizma koja može opstati tijekom cijele godine i da je već vidljivo iz organiziranih dolazaka od strane agencija koje dovode goste prije i poslije sezone i u svoj itinerar uključuju obilazak određenih kulturnih objekata.

13. pitanje odnosi se na neiskorištene potencijale u gradu Šibeniku. Dio ispitanika smatra da u gradu bogate povijesti kao što je Šibenik ima mnogo neiskorištenih potencijala te da je potrebna obnova starih građevina, kao i kulturno-umjetničkih društava. Spominje se i industrijska baština za koju se smatra da nije nimalo iskorištena, kao i arheološki lokaliteti koji su samo dijelom iskorišteni. Također, smatra se da europski fondovi mogu mnogo doprinijeti u navedenim potencijalnim projektima.

14. pitanje ispitalo je utječe li kulturni turizam pozitivno na razvoj grada Šibenika. Većina ispitanika odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje uz obrazloženje da turizam doprinosi većem budžetu grada Šibenika te da zarada od kulturnih spomenika potiče grad i državu na daljnja ulaganja i obnovu. Također, ispitanici smatraju da kulturni turizam utječe pozitivno na lokalno stanovništvo kroz veći broj kulturnih događanja, kao i na turiste koji, osim što donose pozitivne ekonomske učinke, kroz kulturni turizam uče o povijesti grada Šibenika te se isti više spominje i kroz medije pa dolazi do nove potražnje.

15. pitanje ispitalo je utječe li kulturni turizam na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Odgovori nisu jednoznačni, odnosno ispitanici smatraju da utječe pozitivno na lokalne stanovnike u vidu zarade od turizma, pa oni koji su uključeni u turizam imaju direktne pozitivne učinke, dok se indirektni učinci manifestiraju kroz sam razvoj grada u vidu bolje ponude. S druge strane, dio ispitanika smatra da je negativni utjecaj turizma vidljiv kroz opterećenje gužvama za vrijeme sezone.

16. pitanje ispitalo je utječe li razvoj kulturnog turizma na veću povezanost lokalne zajednice. Ispitanici smatraju da se u manjim sredinama ponuđači ujedine u smislu zajedničke organizacije određenih događaja, dok za grad Šibenik smatraju da nije takav slučaj, već da se svatko bori samo za svoj dio, pa čak češće dolazi do razdora u nekim vezama, nego do bolje povezanosti stanovništva.

17. pitanje ispitivalo je utječe li razvoj turizma na iseljavanje stanovnika. Ispitanici se ni u ovom slučaju nisu mogli složiti oko jedinstvenog odgovora. Dio ispitanika smatra da razvoj turizma pozitivno utječe na rast i razvoj grada koji tada nudi bolji sadržaj lokalnom stanovništvu pa iseljavanje nije slučaj, dok s druge strane dio ispitanika smatra da razvoj turizma u grad dovodi previše turista koji stvaraju buku, gužvu i onemogućuju normalan život stanovnicima stare gradske jezgre, što posljedično dovodi do iseljavanja.

18. pitanje ispitivalo je probleme s kojima se nose žitelji starog dijela grada. Kao što je navedeno u prethodnom pitanju, kao najčešće probleme navode se buka, prometne gužve i gužve po ulicama grada. Također, kao veliki problem ističe se manjak parking mjesta, manjak trgovina u samom centru grada, rast cijena proizvoda te infrastrukturni problemi. Isto tako, brojni ispitanici prepoznali su problem apartmanizacije u centru grada, gdje brojni stambeni objekti postaju apartmani namijenjeni turistima i iskorišteni samo tijekom nekoliko ljetnih mjeseci, dok ostatak godine vape prazni.

19. pitanje odnosilo se na revitalizaciju stare gradske jezgre i može li isto zahvaliti razvoju turizma u gradu Šibeniku. Većina ispitanika se složila da je turizam uvelike utjecao na revitalizaciju i ubrzao procese obnove. Ispitanici ističu kako je izgradnjom shopping centra na ulazu u grad, stara jezgra „zamrla“ te da je kulturni turizam u centar grada vratio „šušur“ (gradsku vrevu). Problem jedino stvara što su zimi i dalje zapuštene privatne djelatnosti u staroj gradskoj jezgri, ali ispitanici to pripisuju nedostatku zainteresiranosti od strane vladajućih tijela kao i skupoći najma prostora te nedostatku parking mjesta.

20. pitanje ispitivalo je gubi li se razvojem turizma autentičnost grada Šibenika. Ispitanici se slažu da se zbog želje za brzom zaradom gube određene tradicijske vrijednosti te dolazi do iseljavanja stanovništva iz stare gradske jezgre. Jedan od ispitanika iskoristio je izraz za Šibenik : „kulisa sa suvenirnicama“ što ukazuje na problem s kojim se i ostali ispitanici slažu, a to je da je sve podređeno sezoni te ukoliko se nastavi proces apartmanizacije – Šibenik će se susresti s problemima kao i Dubrovnik. Ispitanici smatraju da je sve u rukama onih koji odlučuju hoće li Šibenik biti destinacija za masovni ili elitni, selektivni turizam.

21. pitanje bavilo se problemom zatrpanosti posjetiteljima za vrijeme ljetnih mjeseci. Ovdje je bilo najviše nesuglasica. Dio ispitanika smatra da je Šibenik prenapučen u sezoni i da su gužve na ulicama prevelike. Drugi dio ispitanika smatra da su gužve poprilično velike, ali da je tako svugdje na Jadranu i da je takav slučaj podnošljiv. Ostatak ispitanika smatra da Šibenik uopće nema problema s gužvama, pogotovo u usporedbi sa susjednim dalmatinskim gradovima - Splitom i Zadrom.

22. pitanje ispitivalo je utječe li stav lokalnog stanovništva na zadovoljstvo posjetitelja. Ovdje su također bili raznoliki odgovori. Dio ispitanika smatra da jedno uopće nema nikakve veze s drugim, odnosno da stav ispitanika na nijedan način ne utječe na zadovoljstvo posjetitelja. Dio ispitanika pak smatra da stav lokalnog stanovništva utječe na zadovoljstvo posjetitelja, ali da nije presudno, dok ostatak ispitanika smatra da je to jedan od najznačajnijih faktora jer bez ljudi nema ni turizma te da su svi proizvodi zaludu ako u ponudi nema osmijeha.

4.3. Prosudba istraživačkih pitanja

Prvo istraživačko pitanje glasilo je ***Zadovoljava li trenutno stanje kulturne ponude grada Šibenika različite dionike (lokalno stanovništvo, posjetitelji, djelatnici Muzeja grada Šibenika i djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik)?***

Odgovor na ovo pitanje dali su odgovori na pitanja od 3. do 9.

Prosječne ocjene varirale su od 3,25 do 4,17, a najviše se ističe zadovoljstvo napretkom grada Šibenika u posljednjih deset godina koje je dobilo i najvišu ocjenu (4,17). Najniža ocjena (3,25) dana je omjeru cijene i kvalitete, pa se iz ovog istraživanja da zaključiti da s tim aspektom ispitanici imaju najviše problema, odnosno da treba poraditi na ponudi bolje kvalitete ili ne podizanju cijena na razine više od kvalitete ponude. Osim omjera cijene i kvalitete, kao druga najniža ocjena (3,5) ističe se ocjena zadovoljstvom ulaganja u grad

Šibenik. Većina ispitanika je zadovoljna dosadašnjim ulaganjima, ali smatraju da cjelokupni proces može biti efikasniji. Označavanje objekata, kao i dostupnost te kvaliteta informacija su srodne kategorije što ukazuje i to da su dobili sličnu prosječnu ocjenu od 3,88 i 3,75. Ocjena prikazuje da stanje nije nezadovoljavajuće, ali se predlaže bolji prikaz osnovnih informacija o kulturnim objektima kao i njihova signalizacija u gradu. Bogatstvo manifestacija ocjenjeno je ocjenom 4 što ukazuje na to da su ispitanici zadovoljni tom stavkom, ali da se treba poraditi na još raznolikijoj ponudi kako bi sve dobne skupine mogle pronaći ono što ih zanima.

Ocjena sveukupne kulturne ponude koja daje glavni odgovor na istraživačko pitanje je 4 što ukazuje na to da su ispitanici poprilično zadovoljni ukupnom kulturnom ponudom grada Šibenika, ali da na određenim stavkama svakako treba još poraditi.

Drugo istraživačko pitanje glasilo je ***Utječe li vrsta dionika na stavove o kulturnoj ponudi grada Šibenika?***

Ovdje su se ista pitanja (3.-9.) koristila za usporedbu stavova dionika o zadovoljstvu kulturnom ponudom grada Šibenika.

Prvo pitanje vezano za ovaj dio ispitivanja (3.u ukupnom poretku pitanja) ocijenjeno je prosječnim ocjenama : 5 (posjetitelji), 3,5 (lokalno stanovništvo), 2,5 (djelatnici Muzeja), 4,5 (djelatnici Kazališta).

Drugo pitanje vezano za bogatstvo manifestacija ocijenjeno je prosječnim ocjenama od 3,5 do 4,5. Najnižu prosječnu ocjenu dali su djelatnici muzeja (3,5), prosječnu ocjenu 4 su dali posjetitelji, kao i lokalno stanovništvo, dok su djelatnici kazališta dali najvišu prosječnu ocjenu (4,5).

Treće pitanje tiče se označavanja objekata, a posjetitelji navedeno ocjenjuju prosječnom ocjenom 5, lokalno stanovništvo i djelatnici muzeja prosječnom ocjenom 3, a djelatnici kazališta ovu stavku ocjenjuju prosječnom ocjenom 4.

Četvrto pitanje vezano za omjer cijene i kvalitete, ocjenjeno je prosječnim ocjenama 3 (od strane posjetitelja) i 3,5 (od strane lokalnog stanovništva). Djelatnici muzeja i kazališta nisu odgovarali na ovo pitanje.

Peto pitanje o napretku Šibenika u posljednjih 10 godina je iznjedrilo najviše ocjene općenito u istraživanju. Velika većina dionika dala je ocjenu 5, osim djelatnika Kazališta čiji je prosjek ocjena 2,5 i to iz razloga što je jedna od ocjena 1.

Šesto pitanje o ulaganjima donijelo je sljedeće prosječne ocjene : 4 (lokalno stanovništvo), 4,5 (djelatnici muzeja) i 2 (djelatnici kazališta).

Sedmo pitanje koje sumira sveukupno zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Šibenika donijelo je prosječne ocjene 4,5 (posjetitelji) , 5 (lokalno stanovništvo), 3,5 (djelatnici Muzeja) i 3 (djelatnici Kazališta).

S obzirom da su odgovori na pitanja u rasponu od 1 do 5 gdje se ocjenjuje zadovoljstvo ordinalnom skalom, a istraživačko pitanje razlikuje 4 vrste dionika, proveden je neparametrijski Kruskal-Wallis test za tri ili više uzoraka. Zbog malog broja ispitanika izračunata je empirijska razina signifikantnosti egzaktnom metodom. U slučaju kada je empirijska razina signifikantnosti manja od granične 0,10 - postoji statistički značajna razlika.

Tablica 6: Rezultati Kruskal-Wallis testa

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Chi-Square	5,878	3,500	4,053	1,000	4,800	2,955	4,974
Df	3	3	3	1	2	2	3
Asymp. Sig.	,118	,321	,256	,317	,091	,228	,174
Exact Sig.	**,114**	**,857**	**,343**	**1,000**	**,200**	**,467**	**,257**
Point Probability	,114	,857	,086	1,000	,200	,267	,171

Izvor: Istraživanje autora

Iako je u ispitanom uzorku uočena razlika u zadovoljstvu, Kruskal- Wallis test nije pokazao statistički značajnu razliku u osnovnom skupu između različitih vrsta dionika, dakle odgovor na istraživačko pitanje glasi da vrsta dionika ne utječe na stavove o kulturnoj ponudi grada Šibenika.

Ukoliko se dionici podijele u dvije skupine: korisnici (lokalno stanovništvo i posjetitelji) i djelatnici (djelatnici muzeja i kazališta), razlika u ordinalnoj varijabli između dva uzorka je testirana neparametrijskim Mann-Whitney testom.

Tablica 7: Rezultati Mann-Whitney testa

	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacijama	Zadovoljstvo bogatstvom manifestacija	Zadovoljstvo označavanjem kulturnih objekata	Zadovoljstvo napretkom u posljenjih 10 godina	Zadovoljstvo ulaganjima	Zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom
Mann-Whitney U	5,000	8,000	6,000	2,000	3,000	1,000
Wilcoxon W	15,000	18,000	16,000	12,000	13,000	11,000
Z	-,899	,000	-,607	-1,095	-,477	-2,124
Asymp. Sig. (2-tailed)	,369	1,000	,544	,273	,634	,034
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,486[b]	1,000[b]	,686[b]	,533[b]	,800[b]	,057[b]
Exact Sig. (2-tailed)	**,571**	**1,000**	**,743**	**,467**	**,733**	**,086**
Exact Sig. (1-tailed)	,286	,714	,371	,400	,467	,043
Point Probability	,171	,429	,171	,400	,267	,043

Izvor: Istraživanje autora

Mann-Whitney test je pokazao da između korisnika i djelatnika postoji granično statistički značajna razlika u stavovima vezanim za zadovoljstvo sveukupnom kulturnom ponudom ($p=0,086<0,1$) dok u ostalim stavovima nije dokazana statistički značajna razlika jer je empirijska razina signifikantnosti bila veća od 0,1.

Treće istraživačko pitanje glasilo je ***Posjeduje li Šibenik dovoljno sadržaja za produljenje turističke sezone?***, a u analizu su bila uključena pitanja od 10.-13.

Sveukupni zaključak i odgovor na treće istraživačko pitanje je da u Šibeniku postoje određeni neiskorišteni potencijali koji bi mogli utjecati na produljenje turističke ponude u budućnosti. Kulturni turizam ima mogućnost utjecaja na produljenje sezone s obzirom da je vrsta turizma koja se može obavljati tijekom cijele godine, ali u Šibeniku još nije dosegao toliko visoku razinu i glavni motiv dolazaka turista, pa još uvijek kao glavni motivi ostaju sunce i more. Potrebno je objediniti cjelokupnu ponudu grada Šibenika smisleno i sadržajno i iskoristiti sredstva iz EU fondova kako bi došlo do vidljivog napretka.

Četvrto istraživačko pitanje glasi ***Utječe li razvoj turizma u Šibeniku pozitivno na život lokalnog stanovništva?***, a u analizi su posljednjih 9 pitanja (14.-22.).

Sveukupni zaključak i odgovor na posljednje istraživačko pitanje glasi da razvoj turizma utječe pozitivno na lokalno stanovništvo u smislu općeg razvoja grada koji kao takav ima sveukupnu bolju ponudu, kako za posjetitelje, tako i za lokalnu zajednicu. Također, ističe se važnost kulturnog turizma u revitalizaciji stare gradske jezgre u kojoj žive brojni stanovnici grada Šibenika i koji bi, u slučaju da se isto nije dogodilo, vjerojatno imali manjak trgovina i ostalih objekata potrebnih za kvalitetan život. Isto tako, brojni lokalni stanovnici su direktno uključeni u turizam pa isto tako ostvaruju pozitivne učinke od istog. Problemi s kojima se suočava lokalno stanovništvo su buka, gužva, infrastrukturni problemi, a kao najistaknutiji problem pokazuje se apartmanizacija, odnosno prenamjena stambenih objekata u turističke, što brojni ispitanici prepoznaju kao glavni problem (potencijalnog) iseljavanja stanovnika i gubitka autentičnosti grada.

5. ZAKLJUČAK

Opće stanje grada Šibenika bitno se promijenilo u posljednjih nekoliko godina te je vidljiv napredak u brojnim sferama kao što su razvoj samog turizma grada, infrastruktura, svijest lokalne zajednice o važnosti turizma za grad Šibenik, a posljedično i ulaganja u grad. Po pitanju kulturnog turizma uočava se raznolika kulturna ponuda grada od čega se najviše ističe katedrala zbog svjetske prepoznatljivosti. No, u posljednje vrijeme naglasak se stavlja i na obnovljene tvrđave koje su uzdigle kulturnu ponudu grada Šibenika na višu razinu, s obzirom da više nisu samo utvrde koje imaju povijesni značaj, već su sad i turistički valorizirani objekti. Također, ističe se bogatstvo kulturnih manifestacija, od kojih su najprepoznatljiviji Međunarodni dječji festival, Večeri dalmatinske šansone, Musica appassionatta, OFF Festival Jazz&Blues, kao i brojni koncerti u kazalištu i na pozornici tvrđave sv. Mihovila. Iz istraživanja se dalo zaključiti da su ispitanici nabrojanim segmentima poprilično zadovoljni, ali očekuje se više ulaganja u budućnosti, posebice povlačenje sredstava iz EU fondova. Također, smatra se da je kulturni turizam veoma značajna grana turizma i da se boljom promidžbom Hrvatska, pa tako i Šibenik, mogu pozicionirati na turističkom tržištu kao destinacije kulturnog turizma. Šibenik se kao destinacija ističe određenim kulturnim sadržajima, ali potrebna je bolja organizacija od strane Grada Šibenika, Turističke zajednice i ostalih kulturnih institucija kako bi se kulturna ponuda grada objedinila i privlačila veći broj posjetitelja motiviranih kulturnim sadržajem.

Kulturni turizam je selektivni oblik turizma koji donosi mogućnost poslovanja tijekom cijele godine te na taj način može smanjiti sezonalnost, koja Šibeniku, kao i većini priobalnih destinacija naše zemlje, predstavlja problem. Šibenik posjeduje određene kulturne resurse kao što su industrijska baština i arheološki lokaliteti, koji bi valjanom valorizacijom i promidžbom mogli postati turistički proizvodi i utjecati na produljenje sezone. Po pitanju učinaka turizma na grad Šibenik, ističe se pozitivan utjecaj u smislu prihoda od kulturnih spomenika koji potiču grad i državu na daljnja ulaganja i obnovu, kao i veći broj kulturnih događanja za lokalno stanovništvo čiji životni standard time raste. Kao negativni učinci turizma na grad Šibenik ističu se gužve za vrijeme sezone, problem apartmanizacije odnosno prenamjene stambenih objekata u turističke, pa u samom centru grada dolazi do iseljavanja stanovnika, manjak parking mjesta i povišenja cijena za vrijeme sezone. Također, bitno je i da lokalno stanovništvo prepozna važnost kulturnog turizma i radi raznolikijeg sadržaja tijekom cijele godine, ali i radi zadovoljstva turista, kako ne bi dolazilo do konflikata. Sve u svemu, bitno je

da Šibenik nastavi s razvojem u smjeru u kojem je krenuo kako bi potencijalno postao prepoznatljiva kulturna destinacija u koju posjetitelji dolaze, ne samo radi privlačne klime za ljetnih mjeseci, već radi bogate kulturne ponude koja nije određena dijelom godine u kojem se posjećuje, već svojom raznolikošću i zanimljivošću predstavlja privlačno odredište kulturnog turizma.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se istraživanjem zadovoljstva dionika i stavova o učincima kulturnog turizma grada Šibenika. Istraživanje je provedeno nad četiri skupine dionika (posjetitelji, lokalno stanovništvo, djelatnici Muzeja grada Šibenika, djelatnici Hrvatskog narodnog kazališta grada Šibenika) metodom dubinskog razgovora. Zaključak je da je grad Šibenik na dobrom putu da se pozicionira kao kulturno odredište, ali potrebno je ulagati daljnje napore, posebice u vidu ulaganja i promidžbe te objedinjenja cjelokupne ponude grada Šibenika, kako bi isto utjecalo na produljenje sezone te kako bi Šibenik postao cjelogodišnja destinacija kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, zadovoljstvo dionika, učinci turizma

SUMMARY

This paper deals with research upon stakeholeders' satisfaction and attitudes towards cultural tourism of Šibenik. Research has been conducted between four groups of stakeholders (visitors, local citizens, employees of Museum of Šibenik, employees of Croatian national theatre of Šibenik) using the interview method. The conclusion is that city of Šibenik is on a good way towards positioning as cultural destination, but it is necessary to make further efforts, especially in investment and promotion segments, as well as unification of overall cultural offer of Šibenik so it affects the prolongation of the season and Šibenik becoming year-round destination of cultural tourism.

Key words: cultural tourism, stakeholders' satisfaction, impacts of tourism

LITERATURA

Knjige i članci

1. Aderhold, P. (2009): Urlaubreisetrends 2020: Die RA Trendstudie-Entwicklung der Touristischen Nachfrage der Deutschen, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel
2. Anić, V. (2007): Rječnik hrvatskog jezika, Zagreb
3. Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L., Theobald, W. F. (2005): Global tourism, Maryland Heights
4. Balen J., (2009): Arheologija i turizam u Hrvatskoj, Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb
5. Beeton, S. (2006). Community development through tourism, Landlinks Press
6. Belamarić, J., Fabijanić, D. (1998): *Boje zavičaja,* Šibenik
7. Bršćić K., Poljuha D., Trošt Lesić K. (2015): Zadovoljstvo i obilježja putovanja turista i posjetitelja u Istri – rezultati istraživanja provedeni prema sustavu ETIS, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
8. Crompton, J., Love, J. L. (1995): *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*, Journal of Travel Research, Vol. 34, str. 11–24, u: Nowacki, M. (2013): *The Determinants of Satisfaction of Tourist Atractions`Visitors*, Poznan, Active, str. 18-19
9. De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction, The case of Campania
10. Farrell, B. H., & Runyan, D. (1991): Ecology and tourism, Annals of Tourism Research,18(1), 26-40.
11. Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split
12. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
13. Getty, J.M; Thompson, K.N. (1994): The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions **,** Journal of Hospitality & Leisure Marketing
14. Gičić, N. (2016): Ekonomski i društveni učinci turizma Brodsko-posavske županije, Sveučilište u Rijeci, Opatija

15. Golob M., Sirotić T. (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turističkom ponudom, Umag
16. Hapenciuc, C. V., Condratov, I. (2007): *Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services***,** Economy Informatics
17. Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam, Zagreb
18. Hendija, Z. i Čižmar, S. (2013): Utjecaj aktualnih društvenih promjena na svjetska turistička kretanja, Zagreb
19. Hill, N., Alexander, J. (2003): *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Krakow: Oficyna Eko-nomiczna Grupa Wolters Kluwer., str. 355, u: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Atractions` Visitors,* Poznan
20. Huh, J. (2002): Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, Blacksburg, Virginia
21. Ivančević, R., Fabijanić, D. (1998): *Šibenska katedrala*. Šibenik
22. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb
23. Kljaković-Gašpić, D. (2017): Utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina, Ekonomski fakultet Split, Split
24. Koncul, N (2004).: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51, 5/6 ; str. 206-213
25. Kotler F., (2002): Marketing Menagement, Prentice Hall
26. Kozak, M., Rimmington, M. (2000) *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research, Vol. 38(3), str. 260-269
27. Križman Pavlović, T. (2008) Marketing turističke destinacije, Pula ; Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad
28. Kuenzle, A. P. (2001): Media, culture and tourism, Informatologia. 34, str. 112-116.
29. Livaković, I. (2002): *Tisućljetni Šibenik.* Šibenik
30. Medini, F. (2017): Strategija razvoja turizma grada Šibenika, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
31. Middleton, V. T. C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann. str. 487/ Smitj 1994 Smith, S. L. J. (1994) *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21(3). str. 582–595
32. Mihelić, S. (2011): Arheologija i turizam u Hrvatskoj,Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb

33. Mikulić, D. (2012.): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
34. Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. Journal of Human Ecology, 53-66.
35. Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin
36. Pavlović, T., (2015): Kulturni turizam kao strategija turističkog razvoja grada Splita, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
37. Pearce, P. L. (2005) *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, Channel View, str. 256, u: Nowacki, M.(2013) The Determinants of Satisfaction of Tourist Atractions` Visitors, Poznan, Active, str. 18-19
38. Petrić, L. (2003). Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
39. Petrić, L. (2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
40. Petrić, L. (2012.): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
41. Pirija, D. (2003): *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*, Šibenik: Visoka škola za turizam Šibenik, p. 35
42. Ratz, T. (2015): The socio cultural impacts of tourism: Case of Lake Balaton, Kodolányi János University of Applied Sciences
43. Richards, G. (1999): European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning CulturalTourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32
44. Richards, G. (2002): Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. Turizam. br. 50, str. 229-236.
45. Rudan, E. (2012): Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Tranzicija, 14(29), 58-67.
46. Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994): Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-1
47. Shaw, G., Williams, A. (2000): Tourism, leisure and recreation series: Tourism and sex., London
48. Sigala, M. (2005): International cultural tourism: management, implications and cases, Elsevier, Amsterdam

49. Smith, V., Melanie K. (2003): Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, London
50. Smith, V., Brent, M. (2001): Hosts and guests revisited. Tourism issues of the 21st century, Cognizant Communication Corporation, Elmsford, NY
51. Suneeta, B., Koranne, S. (2014): *Conceptual Study of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction*,
52. Theobald, W. F. (2005): The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. Global tourism, 23-48
53. Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., Kvetenadze, E. (2013): *Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts,* World Applied Sciences Journal, Vol. 22
54. Vrtiprah, V. (2006.): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću: Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
55. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnika izrade znanstvenog i stručnog rada, IV. izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Izvori s interneta

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, 2015.
2. Grad Šibenik (2013): Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, Šibenik
3. Horwath Consulting Zagreb (2015): *Tourism megatrends*, raspoloživo na [www.horwathhtl.com]
4. Hrvatsko narodno kazalište Šibenik; službena internetska stranica, raspoloživo na [http://www.hnksi.hr/]
5. Institut za turizam; službena internetska stranica, raspoloživo na [http://www.iztzg.hr/]
6. International Research Journal of Social Sciences, Vol. 3(2), str. 9-14, raspoloživo na [www.isca.in]
7. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske;strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., raspoloživo na [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf]
8. Službena stranica Hrvatske turističke zajednice [Internet] raspoloživo na [http://www.htz.hr/hr-HR]

9. Službene stranice grada Šibenika [Internet] raspoloživo na [http://www.sibenik-tourism.hr/hr/grad-festivala]
10. Službene stranice Međunarodnog dječjeg festivala Šibenik, dostupno na [http://mdf-sibenik.com/]
11. Službene stranice Muzeja grada Šibenika, dostupno na [http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/default.asp]
12. Službene stranice Tvrđave Barone [Internet] raspoloživo na [http://www.barone.hr/]
13. Službene stranice Tvrđave svetog Mihovila [Internet] raspoloživo na [http://svmihovil.sibenik.hr/]
14. Strategija razvoja hrvatskog kulturnog turizma do 2020., raspoloživo na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf]
15. Turistička valorizacija Kanala svetog Ante u Šibeniku [Internet] raspoloživo na [http://www.kanal-svetog-ante.com/index.php]
16. Turistička zajednica grada Šibenika, službena internetska stranica, raspoloživo na [https://www.sibenik-tourism.hr/hr/]
17. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije [Internet] raspoloživo na [http://www.sibenikregion.com/hr/]

POPISI SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

Popis slika

Slika 1: Katedrala sv. Jakova 39
Slika 2: Tvrđava sv. Mihovila 40
Slika 3: Tvrđava Barone 42
Slika 4: Tvrđava sv. Nikole 45
Slika 5: Tvrđava sv. Ivana 48
Slika 6: Muzej grada Šibenika 50
Slika 7: Hrvatsko narodno kazalište Šibenik 55
Slika 8: Hrvatsko narodno kazalište Šibenik 56
Slika 9: Međunarodni dječji festival Šibenik 58

Popis tablica

Tablica 1: Aritmetičke sredine stavova o zadovoljstvu različitih vrsta dionika 67
Tablica 2: Stavovi o zadovoljstvu posjetitelja grada Šibenika 76
Tablica 3: Stavovi o zadovoljstvu lokalnog stanovništva grada Šibenika 76
Tablica 4: Stavovi o zadovoljstvu djelatnika Muzeja grada Šibenika 77
Tablica 5: Stavovi o zadovoljstvu djelatnika Hrvatskog narodnog kazališta Šibenik 77
Tablica 6: Rezultati Kruskal-Wallis testa 82
Tablica 7: Rezultati Mann-Whitney testa 83

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1: Medijani zadovoljstva kvalitetom i dostupnošću informacija od strane različitih dionika 68
Grafički prikaz 2: Medijani zadovoljstva bogatstvom manifestacija od strane različitih dionika 69
Grafički prikaz 3: Medijani zadovoljstva označavanjem kulturnih objekata od strane različitih dionika 70

Grafički prikaz 4: Medijani zadovoljstva omjerom cijene i kvalitete od strane različitih dionika 71
Grafički prikaz 5: Medijani zadovoljstva napretkom grada Šibenika u posljednjih 10 godina od strane različitih dionika 72
Grafički prikaz 6: Medijani zadovoljstva ulaganjima u grad Šibenik od strane različitih dionika 73
Grafički prikaz 7: Medijani zadovoljstva sveukupnom kulturnom ponudom grada Šibenika od strane različitih dionika 75