



Europska unija
Ulaganje u budućnost

Projekt je sufinancirala Europska unija iz
fonda IPA 2007-2009: Business-Related
Infrastructure Grant Scheme.



PROJEKT: REVITALIZACIJA TVRĐAVE sv. MIHOVILA

Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije
kulturnog turizma

Ref. No. IPA2007/HR/16IPO/001-040217

Izrada: kreator[atk]šibenik

Šibenik, studeni, 2013.



Projekt provodi
Grad Šibenik
Trg palih branitelja
Domovinskog rata 1
HR – 22000 Šibenik
tel +385 (0) 22 431 000
fax +385 (0) 22 431 099

Partneri na projektu:



Ova publikacija napravljena je u suradnji s Europskom
unijom. Njezin sadržaj u potpunosti je odgovornost
autora i ne može se smatrati da na bilo koji način
odražava stajališta Europske unije.

1. Sadržaj

2.	Uvod	4
2.1.	Korištena literatura / suradnici na projektu	6
2.2.	Aktivnosti u realizaciji projekta	7
3.	Kulturni turizam - definicija	8
3.1.	Kulturni turizam u Hrvatskoj.....	10
3.2.	Kulturni turizam u Hrvatskoj – rezultati istraživanja TOMAS 2008	12
3.2.1.	Profil kulturnih turista u Hrvatskoj	12
3.2.2.	Stavovi o posjećenoj kulturnoj atrakciji/događanju.....	13
3.2.3.	Stavovi o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi	15
3.2.4.	Obilježja putovanja kulturnih turista.....	16
3.2.5.	Potrošnja kulturnih turista.....	17
3.2.6.	TOMAS 2008. – kulturni turizam – zaključci važni za realizaciju ovog projekta	18
4.	Šibenik kao destinacija kulturnog turizma	19
4.1.	Turistički trendovi u Šibeniku	20
4.2.	Kulturna turistička ponuda Grada Šibenika.....	23
4.2.1.	Kulturna baština - atrakcije.....	25
4.2.2.	Događaji.....	26
4.3.	Nositelji kulturne i turističke ponude Šibenika.....	28
4.4.	Šibenik kao destinacija kulturnog turizma – snage i prilike.....	34
4.4.1.	Snage	34
4.4.2.	Prilike	34
4.5.	Šibenik kao destinacija kulturnog turizma – slabosti i prijetnje.....	35
4.5.1.	Slabosti	35
4.5.2.	Prijetnje	36
5.	Razvoj brenda Šibenika kao kulturne turističke destinacije	38
5.1.	Razvoj brenda kao dio projekta Revitalizacije tvrđave sv. Mihovila	39
5.2.	Uloga i ciljevi brendiranja u destinacijskom menadžmentu.....	40

5.3.	Ciljane skupine / dionici.....	41
5.3.1.	Destinacijski menadžment – interna javnost.....	41
5.3.2.	Predstavnici lokalne vlasti	42
5.3.3.	Kulturna javnost.....	44
5.3.4.	Poduzetnici u turizmu.....	45
5.3.5.	Lokalna zajednica.....	46
5.3.6.	Dionici na nacionalnom nivou	47
5.3.7.	Turisti	47
6.	Istraživanje javnog mišljenja i stavova dionika.....	49
6.1.	Anketno istraživanje – opis.....	49
6.2.	Anketno istraživanje – rezultati	50
6.3.	Kulturni turistički identitet Šibenika – glavne atrakcije i simboli	56
7.	Outputi projekta	57
7.1.	Vizualni identitet ponude kulturnog turizma u Šibeniku.....	57
7.1.1.	Koncept.....	57
7.1.2.	Primjena.....	58
7.2.	Znak i logotip	60
7.2.1.	Slogan	63
7.3.	Razvoj elemenata i alata promocije	65
7.3.1.	Fontovi	65
7.3.2.	Boje	66
7.3.3.	Vizualni kod – igra boja.....	66
7.3.4.	Fotografije	67
7.3.5.	Glazba i zvukovi	67
7.3.6.	Video i interaktivna sredstva promocije.....	68
7.3.7.	Internet stranica	71
7.3.8.	Tiskani materijali – brošure	77
7.3.9.	Primjena obvezujućih elemenata vidljivosti EU.....	79
8.	Zaključak	80
9.	Impressum	81

2. Uvod



Slika 1 - Projekcija budućeg izgleda ljetne pozornice na Tvrđavi sv. Mihovila

Godine 2003., Republika Hrvatska je donijela strateški dokument koji definira područje kulturnog turizma. Njegov je naziv vrlo znakovit: „**Od kulture i turizma do kulturnog turizma**“.

Turizam i kultura se dodiruju u mnogim točkama, ali teško surađuju. Kulturna baština i događanja spadaju među najznačajnije atraktivne čimbenike u turističkoj ponudi gradova poput Šibenika. Prihodi od turizma mogu značajno pridonijeti očuvanju kulturne baštine koja se inače financira iz ograničenih sredstava javne potrošnje. Unatoč toj, naizgled tijesnoj povezanosti, suradnja dvaju sektora se najčešće svodi na prikazivanje kulturne baštine u turističkim promotivnim materijalima, bez prave valorizacije u praksi. Turistički subjekti, iako u svojim promotivnim materijalima često ističu kulturnu baštinu, u praksi imaju vrlo ograničenu kulturnu ponudu, što rezultira smanjenom potrošnjom i nezadovoljstvom gostiju. Do suradnje teško dolazi zbog razlika u doživljaju kulturnih atrakcija. Poduzetnici u turizmu kulturu gledaju kroz komercijalnu prizmu izjednačavajući je s ostalim zabavnim i ugostiteljskim turističkim sadržajima. Takvo razmišljanje gotovo je oprečno doživljaju koji imaju kulturni djelatnici koji u baštini i događanjima vide nematerijalnu, duhovnu vrijednost. Zato su kulturne ustanove i udruge prvenstveno okrenute institucijama u vlastitom resoru. U svom se djelovanju oslanjaju na sredstva iz javne potrošnje i svjesno propuštaju ostvariti značajne prihode, iako njihova ponuda ima vrijednost na turističkom tržištu. Turizam i kultura u praksi koegzistiraju kao dva paralelna svijeta s premalo dodirnih točaka, na obostranu štetu i uz nezadovoljstvo turista.

Zajedničkim djelovanjem kulture i turizma stvara se novi pojam – **kulturni turizam**, jedna od najbrže rastućih grana turizma. Kulturni turizam, kao segment održivog turizma visoko je rangiran u strateškim planovima Grada Šibenika¹.

¹ Grad Šibenik: „Strategija razvoja Grada Šibenika“, MICRO projekt d.o.o., 2011.



Slika 2 - Tvrđava sv. Mihovila, budući nositelj kulturne turističke ponude Šibenika

Projekt „Revitalizacija Tvrđave sv. Mihovila“ povezuje kulturnu baštinu s turističkom ponudom. Otvorenjem ljetne pozornice bit će stvoreni uvjeti za turističku valorizaciju kulturne baštine kroz organizaciju kulturnih događanja i organiziranu prodaju na međunarodnom tržištu. S obzirom na nedovoljno razvijenu suradnju kulturnog i turističkog sektora, projektom su predviđene aktivnosti povezivanja dvaju sektora. Jedna od njih je i razvoj brenda Grada Šibenika kao prvorazredne kulturne i turističke destinacije na Jadranu.

Razvoj brenda kulturne turističke destinacije dugotrajan je i složen proces u kojem sudjeluju nositelji kulturnog i turističkog, gospodarskog i političkog života grada. Ovim projektom predviđen je dio procesa brendiranja koji se odnosi na izradu vizualnog identiteta i osmišljavanja temeljnih promotivnih alata. Cilj navedenih aktivnosti je kreiranje jedinstvenog komunikacijskog okvira, jednako prihvatljivog za poduzetnike u turizmu i kulturne djelatnike. Zajednički vizualni identitet, komunikacijske konstante i alati promocije pridonijet će povezivanju dvaju sektora i ostvarenju neophodne suradnje u budućem radu.

2.1. Korištena literatura / suradnici na projektu

Projekt razvoja brenda kulturnog turističkog identiteta nekog grada je „sveti gral“ svim dizajnerima, agencijama i stručnjacima za komunikaciju. O takvim projektima često maštaju i razgovaraju i na neki način – cijeli profesionalni život se čekaju taj trenutak. Svi mi imamo svoje ideje kako bi taj brend trebao izgledati, kao što imamo ideje kako bi naš grad trebao izgledati. Upravo je to uvjerenje, kao i razumljiva ljudska potreba da napravimo „nešto totalno drugačije“ majka svih pogrešaka u ovom poslu. Poneseni osobnim vizijama, čak i najveći profesionalci ponekad zaborave da brend ne razvijaju za sebe, niti ga mogu mjeriti prema sebi.



Slika 3 - Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" | foto: www.sibenik.in

Kako bi izbjegli tu zamku, odlučili smo prije donošenja odluke proučiti brojna dostupna iskustva i saznanja na području kulturnog turizma.

Pri razvoju brenda korištene su slijedeće podloge i literatura:

- Grad Šibenik: „Strategija razvoja Grada Šibenika“, ©MICRO projekt d.o.o. 2011.
- Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011.-2015.“, Zagreb 2011
- Vlada RH: „Strategija razvoja turizma RH do 2020.“
- Institut za turizam: „TOMAS 2008 - Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj“
- Daniela Angelina Jelinčić: „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia 2008
- Robert Jakovljević: „Priprema za brendiranje grada Šibenika“, Šibenik 2012.
- Jelena Šišara: „Doživljaj Šibenika kao turističke destinacije“, istraživanje objavljeno u sklopu zbirke radova „Priprema za brendiranje grada Šibenika“, Šibenik 2012.
- Dijana Slavica „Istraživanje identiteta i imidža grada Šibenika u kontekstu upravljanja brendom grada“, Šibenik, 2010.
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: „Informiranje i vidljivost projekata financiranih iz strukturnih i kohezijskog fonda, 2007. – 2013. – Upute za korisnike“ – Zagreb 2013.

2.2. Aktivnosti u realizaciji projekta

Prema prvobitnom projektom zadatku, output je trebao biti skup grafičkih i opisnih dokumenata kojima se definira novi vizualni identitet Šibenika kao kulturne turističke destinacije. Druga najčešća pogreška kreatora brendova je osjećaj da već znaju „točno kako to treba izgledati“. Kad se s tim osjećajem pristupi proučavanju literature, lako je upasti u zamku subjektivnog traženja argumenata i dokaza koji bi poduprli vlastitu tezu.

Spol	Dob	Šibenik	Mjesto	Grupa	Baština?	Rang	Događaji?	Rang	Simboli?	Zadovoljstvo KTM	Kat
Muški	28 2 3	Ne	2 Zagreb	1	Šibenska katedrala Šibenska riva Gradske tvrđave	1 2 3 0 0	Dan grada Šibenika Ribarska noć u Šibeniku Solars	20 0 21 0 0	Dražan Petrović Balšekin KK Jolly	1 2 3	4
Muški	44 4 4	Ne	2 Zagreb	1	Katedrala Sv. Jakova Faust Ivrančić Tvrđava svetog Nikole NP Krka NP Komati	1 4 5 0 7	Festival djeteta Terasno Garden festival	2 1 7 0 0	Katedrala sv. Jakova Dražan Petrović Oba su paša	4 1 5	2
Muški	31 3 3	Ne	2 Zagreb	1	1. Šibenska katedrala 2. Tvrđava sv. Mihovila 3. Tvrđava sv. Nikole Uplavnom orkve, tvrđave	1 8 5 0 0	Dječji festival	2 0 0 0 0		0 0 0	2
Muški	35 3 4	Ne	2 Zagreb	1	1. Katedrala 2. Tvrđava 3. Stara gradska jezgra	1 3 9 0 0	1. Međunarodni dječji festival 2. Terasno 3. Festival šansone	2 1 3 0 0	1. Katedrala 2. Kanal sv. Ante 3. NP Krka i NP Komati	4 0 7	4
Ženski	29 2 3	Ne	2 Zagreb	1	1. Katedrala sv. Jakova 2. Tvrđava sv. Nikole u kanalu sv. Ante 3. Tvrđava sv. Ane	1 5 8 11 5	1. Otvaranje MDP-a 2. Šansone 3. Antikni sajam 4. Maškare i paljenje krmje	2 3 5 8 4	1. Šibenska kapa 2. Kip sv. Mihovila 3. Juraj Dalmatinac 4. Mišo Kovčad	8 9 10	3

Slika 4 - Analiza rezultata anketnog istraživanja

Tako razvijen brend, sigurni smo, nikad ne bi zaživio među dionicima. Zato je prvobitni projekt zadatak proširen, te su predviđena realizacija projekta u sedam koraka:

1. Izrada popisa dionika u kulturnom turizmu
2. Okupljanje dionika na predavanju – seminaru „Kulturni turizam: Prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“
3. Anketno istraživanje o najznačajnijim atrakcijama i simbolima Šibenika kao kulturne destinacije na tri uzorka:
 - a. Fokus grupa – dionici u turizmu
 - b. Stanovnici Šibenika
 - c. Stanovnici ostalih gradova u Hrvatskoj
4. Presentacija i analiza rezultata istraživanja u dvije fokus grupe
 - a. Predstavnici lokalne vlasti
 - b. Kulturna javnost i poduzetnici u turizmu
5. Izrada i presentacija četiri koncepta vizualnog identiteta i slogana, uz raspravu i anketno ocjenjivanje u dvije fokus grupe
 - a. Predstavnici lokalne vlasti
 - b. Kulturna javnost i poduzetnici u turizmu
6. Razrada izabranog koncepta i izrada konačnog rješenja
7. Izrada studije „Razvoj brenda grada Šibenika kao prvorazredne kulturne destinacije“

3. Kulturni turizam - definicija



Slika 5 - D.A. Jelinčić: "Kulturni turizam: Prilike, prijetnje i osnove menadžmenta", predavanje, Šibenik 2013.

Sredinom 80-tih godina prošlog stoljeća dolazi do pojave post – modernih turista. To su turisti kojima fokus putovanja nije na atraktivnosti same destinacije, već na vlastitim interesima, iskustvima, aktivnostima i saznanjima koja će steći tijekom turističkog boravka. Tako su se u svijetu počeli razvijati selektivni oblici turizma kao što su sportski, ruralni, vjerski, zdravstveni, avanturistički i dr. Među njima, razvio se i **kulturni turizam**, koji od tada doživljava stalni rast.²

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

Poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini može se odrediti kao skupina onih djelatnosti čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrijednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture. U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Kao područja koja dobro pokrivaju kompleks poduzetništva utemeljenog na kulturnoj baštini, mogu se izdvojiti: kulturne industrije (kreiranje i produkcija glazbe, umjetničkih predstava, obrta, književnosti, vizualne umjetnosti, izložaba, festivala, kao i izdavaštva, arhitekture, dizajna i dr.) i kulturni menadžment (istraživanje, planiranje, produkcija, organiziranje, vođenje kulturnih projekta, financiranje, marketing, promocija, informiranje te edukacija i osposobljavanja menadžera).³

² D. A. Jelinčić: predavanje „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, Šibenik 2013.

³ Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011. – 2015.“

Definicije kulturnog turizma variraju, kao što varira utjecaj elemenata kulture prilikom odabira destinacije od strane turista. Prema *Strategiji razvoja kulturnog turizma* iz 2003. godine, pod pojmom kulturnog turizma podrazumijevamo „Posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i ne-materijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Prema toj *definiciji, turisti se smatraju kulturnim turistima samo ukoliko su barem djelimice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima*“⁴.

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

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

Uz financijske pokazatelje, kulturni turizam pozitivno utječe na razvoj destinacije i kroz promociju, jer kulturne vrijednosti destinaciju čine jedinstvenom i prepoznatljivom. Ulaganjem u kulturnu ponudu, u destinaciji se podiže i kvaliteta života domicilnog stanovništva.

⁴ Institut za turizam: Od kulture i turizma do kulturnog turizma. Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003.

3.1. 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-atraktivne osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i dr.⁵



Slika 6 - Povijesna jezgra Dubrovnika, Fotografija: Mario Romulić & Dražen Stojčić, © Hrvatska turistička zajednica

Unatoč bogatstvu resursa i dobro razvijenoj turističkoj infrastrukturi te turističkoj tradiciji na ovim područjima, Hrvatska ne iskorištava sve mogućnosti u razvoju kulturnog turizma. Dugo oslanjanje na masovni obalni turizam kao sinonim lake i brze zarade sputava razvoj kulturnog turizma, koji zahtijeva dugotrajan i sofisticiran rad te drugačiji pristup. Menadžment u kulturi, tj. u korištenju kulturne baštine i to kao poduzetnička aktivnost, još uvijek je u povojima. Danas u Hrvatskoj posluje tek nekoliko profesionalnih i specijaliziranih tvrtki za menadžment u održivom korištenju kulturne baštine. No, kao i u kulturnim industrijama, riječ je prije o “samoniklim” pojedinačnim uspješnim inicijativama i pothvatima nego o rezultatu osmišljenih mjera i sustavne potpore.

Uzroci takvog stanja su brojni:

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

⁵ Vlada RH: „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine“, 2013.

- 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 ⁶

Prema *Strategiji razvoja turizma u RH*, Hrvatska će do 2020. godine biti prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu rezultirat će su uvrštavanjem većih gradova na turističke itinerere, dok će revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteti), vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova te uvođenje proizvoda nove generacije koji omogućuju kreativno izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom otvoriti Hrvatskoj pristup novim potrošačkim segmentima.

Kao prvi strateški značajan korak u ostvarenju tog cilja, očekuje se izrada Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i sustava turističkih zajednica.

⁶ Ministarstvo kulture RH: „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011. – 2015.“

3.2. Kulturni turizam u Hrvatskoj – rezultati istraživanja TOMAS 2008

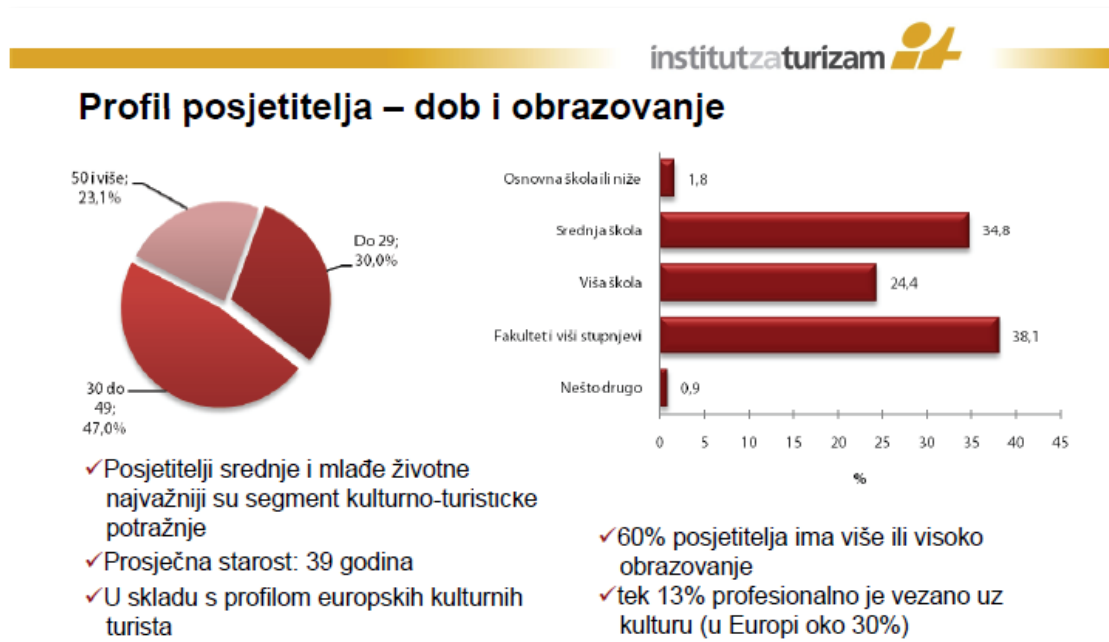
Teško je sa sigurnošću odrediti ukupan utjecaj kulture u turizmu. Mnogim turistima kultura nije primarni motiv putovanja, ali će rado uživati u kulturnoj ponudi destinacije u koju su doputovali. Najveći problem u određivanju uloge kulturne ponude u ukupnoj turističkoj ponudi predstavlja nedostatak egzaktna statistike⁷.

Postojeća istraživanja pokazuju da je u Hrvatskoj ukupno 10% turista motivirano kulturnom ponudom. Najveći postotak turista s kulturnom motivacijom nalazi se među posjetiteljima Dubrovnika, čak 26%. Prema procjenama stručnjaka WTO-a, do 2020. godine prosječna stopa rasta kulturnog turizma iznositi će 15% godišnje⁸.

Prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj proveo je Institut za turizam 2008. godine za potrebe Ministarstva turizma RH, a u suradnji sa Savjetom za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice. Rezultati su objavljeni u dokumentu „Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, TOMAS 2008 – Kulturni turizam“.

Izdvajamo najzanimljivije rezultate istraživanja TOMAS 2008 – kulturni turizam, koji su imali izravan utjecaj pri donošenju odluka o razvoju brenda Grada Šibenika kao prvorazredne kulturne turističke destinacije.

3.2.1. Profil kulturnih turista u Hrvatskoj



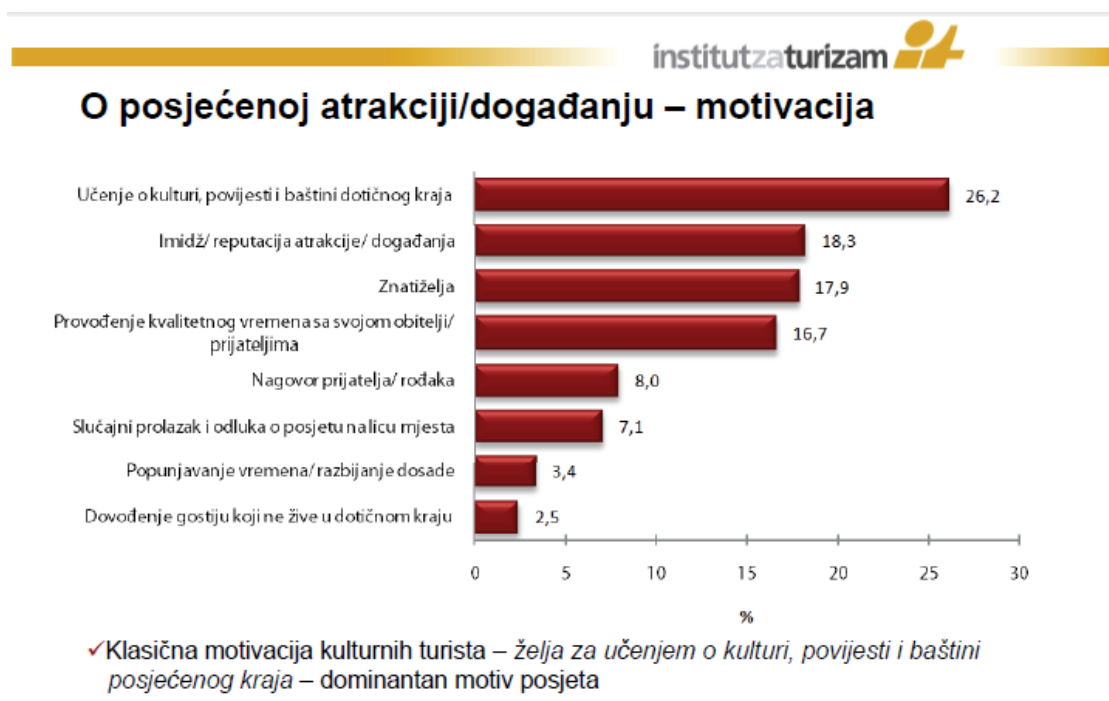
Slika 7 - grafički prikaz Profila kulturnog turista prema istraživanju TOMAS 2008.

⁷ D.A. Jelinčić: „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, seminar, Šibenik 2013.

⁸ D.A. Jelinčić: „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, seminar, Šibenik 2013.

- Prevladavaju posjetitelji srednje (47%) i mlađe (30%) dobi, s nešto većim udjelom muškaraca (53%). Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji.
- Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%).
- Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn (1.000 do 3.000 eura). Posjetitelji muzeja i galerija imaju nešto više, a posjetitelji događanja nešto niže prihode od prosjeka.
- Među kulturnim turistima prevladavaju inozemni posjetitelji (62%), a pojedinačno značajniju skupinu čine posjetitelji iz Italije (15%), Njemačke (14%), Francuske (9%) te Velike Britanije (9%). Među domaćim, najbrojniji su posjetitelji iz matične ili okolnih županija.
- Kulturni turisti uglavnom noće u mjestu gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje (43%) ili su izletnici, odnosno doputovali su iz mjesta stalnog boravka (26%).
- Među inozemnim kulturnim turistima veći je udio onih u prvom posjetu Hrvatskoj (30%) u odnosu na ljetne stacionirane turiste u priobalnom dijelu Hrvatske (19%).

3.2.2. Stavovi o posjećenoj kulturnoj atrakciji/događanju



Slika 8 - Grafički prikaz motivacije kulturnih turista prema istraživanju TOMAS 2008.

- Većina posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja motivirana je željom za učenjem (26%), u kombinaciji s imidžem ili reputacijom atrakcije/ događanja (18%), znatiželjom (18%) te željom za druženjem s osobama u pratnji (17%).

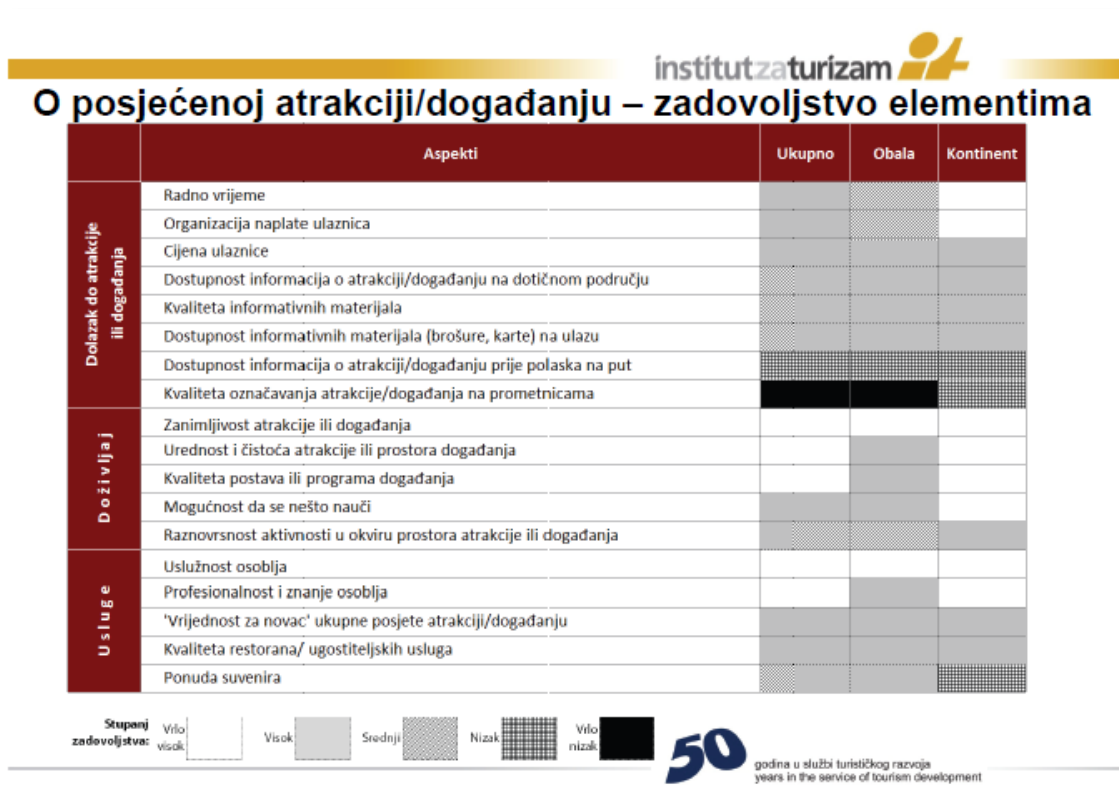
Želja za druženjem prevladava kod posjetitelja događanja, dok su posjetitelji muzeja i galerija više od prosjeka motivirani učenjem o kulturi, povijesti i baštini.



Slika 9 - Grafički prikaz izvora informacija o posjećenoj kulturnoj atrakciji ili događaju prema istraživanju TOMAS 2008.

- Kulturni turisti prikupljaju informacije o kulturnoj atrakciji ili događanju više od godinu dana unaprijed (46%) ili po dolasku u destinaciju (26%). Pri tome se najčešće oslanjaju na preporuke prijatelja, rođaka ili lokalnih žitelja. Od formalnih kanala, najviše koriste Internet (21%), tiskane promotivne materijale (18%), radio/TV (16%), tiskane turističke vodiče (14%) te novine/časopise (14%).
- Većina posjetitelja (59%) u prvom su posjetu kulturnoj atrakciji/događanju, a 22% u drugom posjetu. Kulturna događanja imaju najveći udio onih u ponovnom posjetu (52%).
- Velika većina zadovoljna je posjetom. Za 48% posjet je nadmašio njihova očekivanja, a za 47% u skladu je s očekivanjima. Posjetitelji su osobito zadovoljni kvalitetom postava/programa, mogućnošću da nauče nešto novo, profesionalnošću osoblja te čistoćom i urednošću.
- Posjetitelji su nezadovoljni tek nekolicinom aspekata – signalizacijom na prometnicama, dostupnošću informacija prije polaska na put te po dolasku u destinaciju.

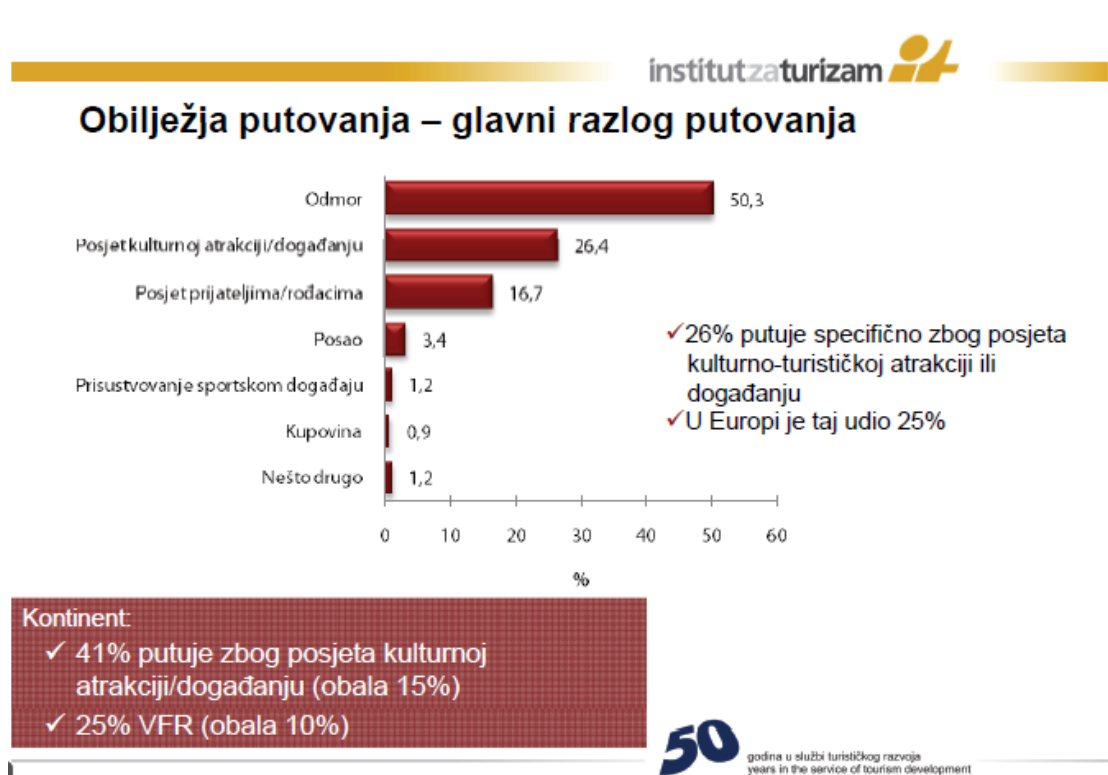
3.2.3. Stavovi o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi



Slika 10 - prikaz zadovoljstva elementima ponude kulturnog turizma – TOMAS 2008.

- Zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji - za 51% posjetitelja interes za posjet istim ili sličnim atrakcijama se povećao.
- Većina posjetitelja već je posjetila ili planira posjetiti svjetovne (65%) i sakralne (64%) znamenitosti, muzeje i galerije (59%) i kulturna događanja (42%). Oko trećine pokazuje interes za glazbeno-scenske predstave te tematske rute/putove. Veliki udio (60%) posjetitelja izražava interes za sudjelovanje u kreativnim radionicama, među kojima su najpopularniji gastronomski tečajevi (24%), sudjelovanje u berbama (23%) te arheološka iskapanja (21%).
- Većina inozemnih kulturnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%), opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom (72% svaki), bogatstvom muzeja i galerija (71%) te živom atmosferom (70%). Oko 50 do 60% poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno-umjetničkim

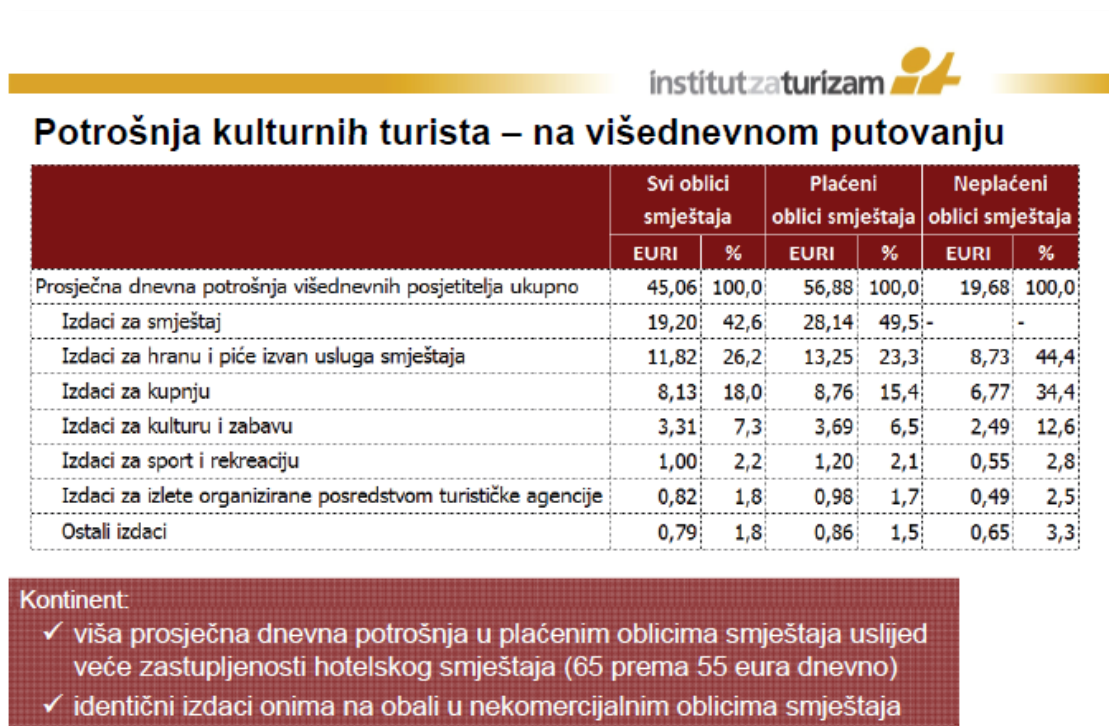
3.2.4. Obilježja putovanja kulturnih turista



Slika 11 - Grafički prikaz "Obilježja putovanja - glavni razlog putovanja" - TOMAS 2008.

- Trećina posjetitelja kulturnih događanja i atrakcija može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji/ događanju ili su na kulturom motiviranom odmoru. Događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) i muzeji/galerije (30%).
- Oko 70% kulturnih turista su na višednevnom putovanju na kojem ostvaruju, u prosjeku, 8 noćenja. Uglavnom borave u privatnom smještaju (32%), kod prijatelja/rođaka (25%) i u hotelu (22%).
- Velika većina (85%) putovanje organizira samostalno. Od onih koji koriste usluge turističke agencije, riječ je uglavnom o rezervaciji smještaja (76%) i prijevoza (74%).

3.2.5. Potrošnja kulturnih turista



Slika 12- Prikaz potrošnje kulturnih turista na višednevnom putovanju - TOMAS 2008.

- Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja na višednevnim putovanjima iznosi 45 eura u prosjeku.
- Posjetitelji koji su odsjeli u plaćenim (komercijalnim) oblicima smještaja troše dnevno 57 eura u prosjeku (4 eura ili 7% ukupne dnevne potrošnje za kulturu i zabavu), dok oni koji odsjedaju u vlastitoj vikendici, kući ili stanu ili kod rodbine ili prijatelja, zbog toga jer nemaju trošak smještaja, troše dnevno značajno manje – 20 eura u prosjeku (2,5 eura dnevno ili 13% ukupnih dnevnih izdataka za kulturu i zabavu).
- Od ukupno 28 eura koliko u prosjeku troše jednodnevni posjetitelji kulturnih atrakcija i događanja, na kulturu se izdvaja 3,5 eura ili 13% ukupnih dnevnih izdataka.
- S obzirom na vrstu posjećene atrakcije/događanja, najbolji potrošači su posjetitelji muzeja i galerija. Na višednevnim putovanjima oni troše u prosjeku 57 eura, a na jednodnevnim 35 eura.

3.2.6. TOMAS 2008. – kulturni turizam – zaključci važni za realizaciju ovog projekta

Rezultati istraživanja TOMAS 2008. – KULTURNI TURIZAM upućuju na niz detalja o kojima je potrebno voditi računa pri izradi vizualnog identiteta, slogana i promotivnih alata kulturne turističke ponude Šibenika.



Slika 13 - Turisti u razgledavanju kulturne baštine | foto: www.vodici-sibenik.hr

Prosječni kulturni turist je srednje i mlađe dobi, natprosječnog obrazovanja i primanja. Većinom se radi o ljudima koji po prvi put posjećuju Hrvatsku. Informacije prikupljaju više od godinu dana unaprijed, a informiraju se prvenstveno kroz preporuke poznanika i putem interneta. Najveći dio inozemnih posjetitelja Hrvatsku poistovjećuje s bogatom kulturno – povijesnom baštinom.

Turisti i potencijalni turisti su najvažnija ciljana skupina na projektu. Prema navedenom profilu, za uspješnu komunikaciju s ciljanom skupinom, rješenje treba biti moderno, u skladu sa suvremenim međunarodnim trendovima, tehnički dotjerano i „inteligentno“. Izvedba svih elemenata mora biti na visokom grafičkom nivou. Korišteni simboli moraju biti vrlo prepoznatljivi i jasni „na prvu“. Materijali trebaju sadržavati praktične, konkretne informacije i upute za putovanje, rezervaciju smještaja i nabavu ulaznica. Grafika mora biti primjenjiva na internetu, što znači da logo mora funkcionirati kao ikona, a vizualni kod mora funkcionirati. Internet stranica mora biti povezana s društvenim mrežama i sadržavati korisne alate i servise za planiranje putovanja, rezervaciju smještaja i kupnju ulaznica. Tekstovi moraju biti čitki i jasni, bez suvišnih pridjeva i pjesničkih opisa. Fotografije trebaju prikazivati objekte kulturne baštine i ljude između 20 i 50 godina starosti. Korišteni simboli moraju sadržavati isključivo najpoznatije simbole kulturne baštine.

4. Šibenik kao destinacija kulturnog turizma

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

Grad Šibenik, u turističkom je smislu desetljećima egzistirao kao⁹:

- Izletišta za turiste smještene u obližnjim turističkim mjestima
- Mjesto poludnevnog zadržavanja gostima s kruzera
- „Onaj grad“ kraj kojeg se prolazi na putu do NP Krka
- Katedrala sv. Jakova bila je jedina atrakcija kulturne baštine u funkciji turizma

Smještajni kapaciteti na užem gradskom području svodili su se na hotel Jadran i nekoliko privatnih iznajmljivača. Ozbiljan turizam odvijao se jedino u hotelskom naselju Solaris, koje se nalazi na administrativnom području Šibenika, ali u najvećoj mjeri funkcionira kao samostalni turistički resort.

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

Šibenik postaje svjestan svojih vrijednosti i kapaciteta za razvoj kulturnog turizma. Od povijesnih kulturnih vrijednosti, ljudskih resursa „odgojenih“ na radionicama i pozornicama međunarodnog dječjeg festivala, pa do položaja uz obalu, u okruženju nacionalnih parkova i masovnih turističkih tokova.

⁹ Dino Karađole: Prezentacija „Izravni učinci kulturnih događanja na rezultate turističke sezone u Šibeniku“, Šibenik 2013.

4.1. Turistički trendovi u Šibeniku

Uže područje grada Šibenika bilježi ubrzani turistički razvoj unazad nekoliko godina, uglavnom kroz projekte razvoja selektivnih oblika turizma. Na području Mandaline razvija se nautički turizam, u Kanalu sv. Ante aktivni turizam, a u gradskoj jezgri procvat doživljava kulturna ponuda. Dodatni impuls razvoju daje izgradnja plaže Banj u samom centru grada.

Posebno važnu ulogu u tom razvoju imalo je pokretanje Terraneo festivala, kao prvog projekta kulturne ponude orijentiranog isključivo turističkom tržištu. Kulturni život Šibenika bio je bogat i prije toga, no bio je usmjeren prvenstveno lokalnom stanovništvu i financirao se u najvećoj mjeri sredstvima lokalne zajednice.



Slika 14 - Terraneo festival

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



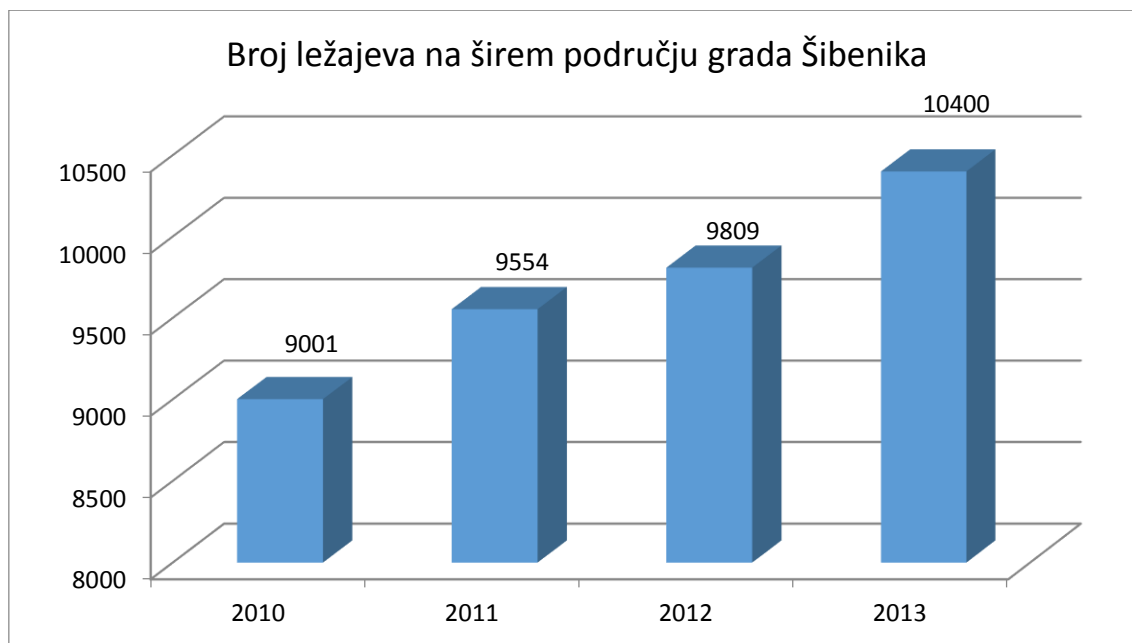
Slika 15 - Šibenik, grad festivala - kampanja Turističke zajednice Grada Šibenika

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

U tom smislu, posebno je zanimljivo istraživanje koje je provela profesorica Jelena Šišara sa Veleučilišta u Šibeniku 2010. godine, netom prije „eksplozije“ kulturne i zabavne ponude u Šibeniku¹⁰. Taksativno nabrajajući sva događanja u gradu, prof. Šišara nabroja 10 manifestacija, među kojima i turistički manje važne događaje poput Sajma antikvinteta, Uskršnjeg doručka i Regate krstaša. Samo tri godine kasnije, u kampanji TZ-a izdvojeno je 18 manifestacija i festivala izravno namijenjenih turističkom tržištu i posjetiteljima grada. Među njima nisu nabrojani događaji poput ribarskih večeri u Docu, „Sajmića“, festivala alternative FALIŠ, te događanja organiziranih od strane lokalnih ugostitelja i poduzetnika, poput koncerata ispred Azimuta četvrtkom, Šibenskog kanala, serije koncerata neformalnog naziva „ispriđ tri kafića“ i dr.

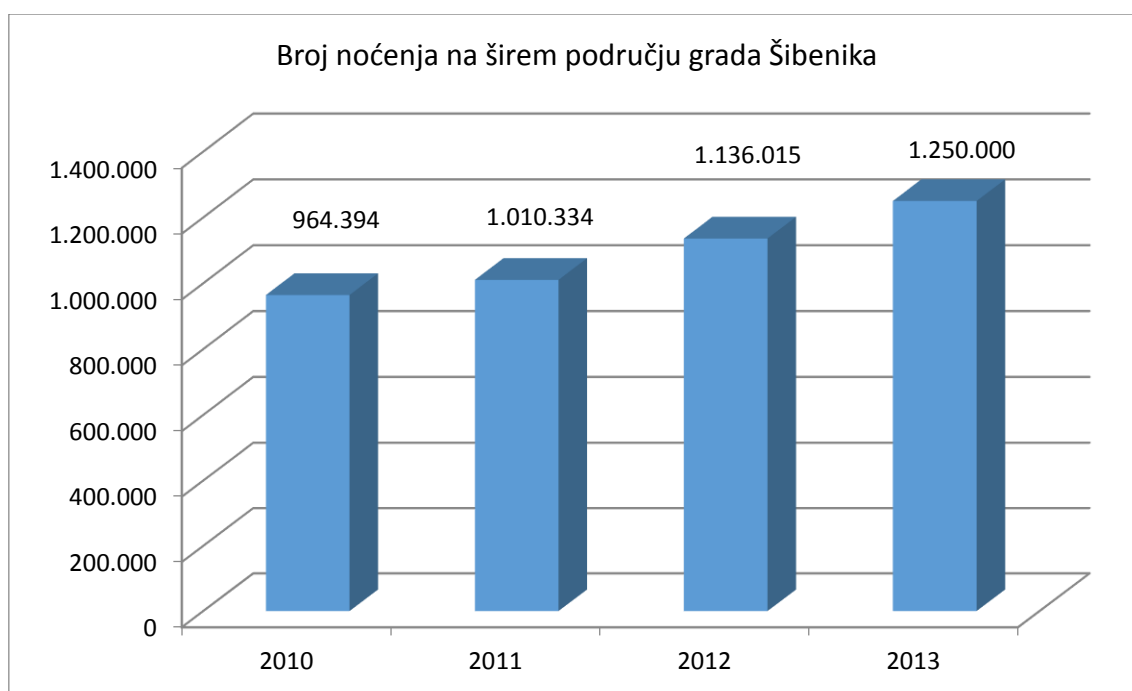
Prema grubim procjenama, tijekom turističke sezone 2013., samostalno i u okviru 18 festivala, na širem području grada održano je gotovo 300 različitih, pretežito glazbenih događanja. Nemoguće je izračunati koliku je točno ulogu u ukupnom razvoju Šibenika imao procvat kulturne ponude, no primjetan je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

¹⁰ J. Šišara, V. Krasić, R. Jakovljević, „Upravljanje turističkom destinacijom grada kao brendom – Podloge za brendiranje Grada Šibenika“, Šibenik 2010. – 2012.



Slika 16 - Grafički prikaz rasta broja turističkih postelja u Šibeniku. Izvor: TZ Grada Šibenika

U pogledu organizacije privatnog smještaja, posebno je atraktivna inicijativa povezivanja privatnih iznajmljivača u Raspršeni hotel Šibenik – zajednički sustav rezervacija i iznajmljivanja soba. Takva inicijativa bila je nezamisliva do prije par godina. Privatni iznajmljivači u gradskoj jezgri bili su malobrojni.



Slika 17 - Grafički prikaz rasta broja noćenja na području grada Šibenika – izvor: TZ Grada Šibenika

U već spomenutom istraživanju slike Šibenika kao turističke destinacije, prof. Šišara ocjenjuje gastronomsku ponudu kao „nezanimljivu i jednoličnu“ i navodi da u Šibeniku nema niti jedan restoran visoke kvalitete. I u tom je segmentu ponuda obogaćena u protekle tri godine. Uz restoran „Pellegrini“ koji spada u sam vrh hrvatske gastronomske ponude, u gradskoj jezgri je

otvoreno nekoliko desetaka manjih restorana s raznovrsnom ponudom. Još uvijek postoji prostor za unapređenje kvalitete ponude, ali ukupni rast je evidentan.

Dobri restorani 2013: Top 10 restorana u Hrvatskoj

Autor: dobrahrana | 22.04.2013.

Like 195 Tweet 0

4. Pelegrini

[Više informacija](#)



Prema gore navedenim pokazateljima, grad Šibenik spada u najbrže rastuće turističke destinacije na Jadranu. Posebno su pozitivne brojke u predsezoni i post sezoni, kada se bilježi još značajniji rast.

4.2. Kulturna turistička ponuda Grada Šibenika

Šibenik, kao srednjovjekovni mediteranski grad, obiluje kulturno povijesnim spomenicima i atrakcijama, posebno artefaktima materijalne kulturne baštine. Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Nematerijalna kulturna baština mora biti „materijalizirana“ u vidu događanja, izložbe, prezentacije, jela ili suvenira. Nedostupni i „neopipljivi“ elementi kulturne baštine nisu zanimljivi u turističkom smislu i neće biti predmet ovog projekta, unatoč svojoj kulturnoj vrijednosti.



U novijoj povijesti, u Šibeniku se ističu dva primjera kako kulturna baština može postati turističkom ponudom. Prvi je nedavno otvoren spomenik i igralište Draženu Petroviću. Šibenik je već desetljećima prepoznatljiv kao rodni grad Dražena Petrovića. Njegov je značaj odavno nadišao sportsku domenu i postao kulturološkim fenomenom. Istovremeno, ta „vrijednost“ nije imala nikakav turistički značaj jer nije bilo mjesta koje bi zainteresirani turisti posjetili. Otvorenjem igrališta i spomenika, stvoreno je fizičko mjesto na koje svaki zaljubljenik u košarku mora doći i „bacit na basket“ na Draženovom igralištu. Drugi primjer je crkvice u špilji sv. Ante u istoimenom kanalu. Do nedavno, ona je bila tek zanimljivi mit o kojem se pričalo, ali ni lokalno stanovništvo nije znalo gdje se nalazi. Danas je, uređenjem šetnice u Kanalu sv. Ante, špilja i crkvice postala obveznim mjestom posjeta nautičarima i turistima sklonim aktivnom odmoru.

Pod pojmom turističke valorizacije podrazumijevamo organizirano stavljanje u turističku funkciju. To obuhvaća tržišnu evaluaciju i ostvarenje prihoda kroz prodaju ulaznica, izleta, prezentacija, naplatu koncesije i sl. Osim komercijalne strane, turistička valorizacija podrazumijeva promociju, uključivanje u turističke itinerare, signalizaciju, osmišljenu prezentaciju, organizaciju događanja, osmišljavanje popratnih sadržaja i izradu proizvoda i usluga dodane vrijednosti temeljene na elementima kulture baštine (suveniri, knjige, fotografije, razglednice...). Način turističke valorizacije pojedinih kulturnih dobara odredit će njegovu budućnost. Minimalni zahtjev koji element baštine mora posjedovati kako bi ga smatrali dijelom turističke ponude je dostupnost. Šibenik se voli pohvaliti da je grad s najvećim brojem povijesnih orgulja u jezgri, no one su uglavnom nedostupne javnosti i samim tim turistički nisu interesantne. Veliku kulturnu vrijednost posjeduje zbirka maketa brodova koje su zahvalni pomorci donosili u crkvicu sv. Nikole, no kako je ta crkvice zatvorena, ni oni nemaju vrijednost u turističkom smislu. Isto vrijedi za vojne tunele na Šubićevcu, dvostruke bedeme, knjižnica u samostanu Sv. Frane, većinu sakralnih objekata u gradskoj jezgri i dr.

Najznačajniji šibenski kulturno povijesni spomenici su uglavnom dostupni za posjete i kao takvi, egzistiraju kao dio turističke kulturne ponude. Na žalost, najčešće nisu valorizirani u punom smislu, već privlače turiste samom svojom pojavom. Na takvim se mjestima ne prodaju ulaznice i ne ostvaruje profit, a zbog nedostatka propisne infrastrukture (prije svega sa sigurnosnog aspekta), vodiči i organizirane grupe ih izbjegavaju. Njihova je najznačajnija funkcija u turističkom smislu (zasad) promocija destinacije. S obzirom da ipak sudjeluju u ponudi, takve smo objekte uvrstili u popis.

Cilj projekata poput Revitalizacije tvrđave sv. Mihovila je osmišljena turistička valorizacija s ciljem održivog turističkog korištenja, a na korist lokalnoj zajednici.

4.2.1. Kulturna baština - atrakcije

Elementi kulturne baštine mogu postati dijelom turističke ponude samo ukoliko su dostupni javnosti ili ako su turistički valorizirani. Nisu sve kulturne vrijednosti ujedno i turističke atrakcije. Tijekom provedbe projekta, nastojali smo popisati što veći broj kulturnih vrijednosti za koje smo utvrdili da se u bilo kojoj formi nalaze u turističkoj ponudi Šibenika. Na popisu se nalaze atrakcije koje smo pronašli na stranicama turističke zajednice i koje su spominjali brojni sugovornici iz gradske uprave, turistički i kulturni djelatnici, te anketirane osobe u Šibeniku i drugim gradovima diljem Hrvatske. Elementi kulturne baštine za koje smo utvrdili da funkcioniraju kao dio turističke ponude Šibenika su:

Kulturna baština	Info
<i>Katedrala sv. Jakova</i>	Katedrala sv. Jakova se ističe kao najznačajniji kulturni spomenik u turističkoj ponudi Šibenika. Oznaka UNESCO zaštite privlači desetke tisuća ciljanih posjetitelja godišnje. Katedrala sv. Jakova, zajedno s trgovima i objektima u okruženju čini savršeno okružje za organizaciju kulturnih događanja. Ispred katedrale se održava MDF, Festival dalmatinske šansone, Plesni festival i dr. Katedralom upravlja Biskupski ordinarijat. Posjet katedrali u sezoni se naplaćuje.
<i>Fortifikacije</i>	Šibenik okružuju četiri očuvane tvrđave. Svaka od njih je atraktivna sama po sebi, a zajedno s gradskim zidinama čine jedinstvenu atraktivnu cjelinu. Tvrđave su očuvane i dostupne, ali nisu turistički valorizirane. U tijeku su projekti osmišljavanja njihovog stavljanja u turističku funkciju. Više o informacija o tvrđavama: <ul style="list-style-type: none"> • http://www.sibenske-starine.info/?page_id=187 • http://www.sibenik-tourism.hr/hr/fortifikacijski-spomenici
<i>Sakralni objekti</i>	Šibenska gradska jezgra karakteristična je po tome što je na malom prostoru kroz povijest izgrađeno čak 28 sakralnih objekata. Većina objekata je u nekoj formi sačuvana do danas, a samo neki od njih su dostupni za turističke posjete. Sakralni objekti zanimljivi su i po velikom broju očuvanih povijesnih orgulja. O crkvama u gradskoj jezgri više informacija može se pronaći na stranicama: <ul style="list-style-type: none"> • http://www.sibenske-starine.info/?page_id=226 • http://www.sibenik-tourism.hr/hr/sakralni-spomenici
<i>Palače i drugi objekti</i>	U Šibeniku je očuvano nekoliko palača nekadašnjih plemića. Zanimljive su po arhitektonskim detaljima i crticama iz povijesti. Danas imaju stambenu namjenu i nisu turistički valorizirane. Organiziranim turističkim grupama prezentiraju se detalji s fasada i pročelja, poput rebusa i metra na Dobriću i pojila za pse. <ul style="list-style-type: none"> • http://www.sibenske-starine.info/?page_id=623

<i>Muzeji i galerije</i>	<p>Stalni postav muzeja grada Šibenika renoviran je i otvoren prošle 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.sibenik-tourism.hr/hr/galerije • http://www.sibenik-tourism.hr/hr/muzeji
<i>Nematerijalna baština</i>	<p>Najpoznatiji element nematerijalne baštine u Šibeniku svakako je klapska pjesma i općenito – pjevanje i glazbeni izričaj. Ta vrijednost je donekle turistički valorizirana kroz organizaciju Klapskih večeri četvrtkom, bez organiziranih posjeta i prodaje ulaznica. Ostali elementi nematerijalne baštine, poput pletera, kape, botuna i kovanog novca Bagatin valoriziraju se kroz prodaju suvenira.</p>
<i>Gastronomija</i>	<p>Gastronomska ponuda u Šibeniku svake je godine sve bolja. Još uvijek dominiraju restorani talijanskog ili balkanskog tipa, no sve veći broj nudi i autohtona jela i vina. Među autohtonim jelima, izdvajaju se pidoče, luganige, jela ispod peke i domaća janjetina s raznja. Od pića, prodaju se autohtone sorte vina (plavina, babić, debit, maraština) i rakije travarica i komovica.</p>

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

4.2.2. Događaji

Definicija „kulturnih događaja“ za potrebe ovog projekta je nešto šira od uobičajene i uključuje neka događanja koja bi se mogla okarakterizirati i zabavnim. Neka od njih svrstat ćemo u kulturna jer se odvijaju u ambijentu stare gradske jezgre koja u tom slučaju postaje i dio ukupnog događaja, a događaj poprima sasvim novi kulturni identitet. Neki su događaji, koji su u osnovi zabavni, postali dijelom načina života suvremenog Šibenika i svrstavaju Šibenik u itinerar svjetskih kulturnih događanja. Događanja za koje smo, kroz samostalno istraživanje, razgovore i ankete utvrdili da funkcioniraju kao dio turističke ponude Šibenika su:

Naziv događaja	Organizator	Info
<i>Međunarodni festival djeteta</i>	HNK u Šibeniku	http://www.hnksi.hr/mdf.asp
<i>Terraneo festival</i>	Artim produkcija	http://www.terraneofestival.com
<i>Zlatni mikrofon</i>	Udruga „Zlatni mikrofon“	http://zlatnimikrofon.com/
<i>Mediteran film festival</i>	Festival mediteranskog filma Split	http://fmfs.hr/
<i>Musica appasionata</i>	HNK u Šibeniku	http://www.hnksi.hr
<i>Off Jazz & Blues festival</i>	Udruga „Tajni život“	
<i>Salsa beach festival</i>	Hrvatsko udruženje salsa plesača i HN Solaris	http://www.salsabeachsplash.com
<i>Supertoona</i>	Supertoona IAF	http://www.supertoonaestival.com
<i>Šibenski plesni festival</i>	Kelkope, Zagreb i Sjene Šibenik	https://www.facebook.com/SibenskiPlesniFestival
<i>Orguljaška ljetna škola</i>	Organum Šibenik	www.organum.hr
<i>Dani uličnih bina</i>	Udruga „Ulične bine“	https://www.facebook.com/pages/DUB-Festival-Dani-Uličnih-Bina/520448388034453
<i>Skaville festival</i>	Klub kulture Križevci	http://www.skaville.org
<i>Martinska fešta</i>	Klub mladih Šibenik	https://www.facebook.com/events/1377065812510624/?ref=22
<i>Večeri dalmatinske šansone</i>	Šibenik koncert	http://www.sansona-sibenik.com/
<i>Klupske večeri</i>	TZ Grada Šibenika	-
<i>Regius</i>	P.A.R.K	http://www.regiusfestival.com/
<i>Đir po gradu</i>	TZ Grada Šibenika	-
<i>Ribarske večeri</i>	TZ Grada Šibenik	-
<i>FALIŠ, festival alternative i ljevice</i>	Emir Imamović	http://www.falis.com.hr/
<i>Adria Cantat – natjecanje pjevačkih zborova</i>	HUZ SPD „Kolo“	http://www.huz.hr/AD14.aspx
<i>Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku</i>	TZ Grada Šibenika	https://www.facebook.com/pages/Sajam-u-srednjovjekovnom-Šibeniku/181345335271197
<i>Festival putnika</i>	Hrvatski klub putnika	https://www.facebook.com/pages/Croatian-Travel-Festival-Šibenik/255383291210649
<i>Adriatic boat show</i>	NCP Grupa	http://www.adriaticboatshow.com
<i>Uskršnji doručak</i>	TZ Grada Šibenika	
<i>Šibenska regata krstaša</i>	JK Val Šibenik	https://www.facebook.com/pages/Šibenska-regata-krstaša/403434233044317
<i>Smotra folklora u Šibeniku</i>	Šibensko – kninska županija	
<i>Izložba fotografija „Prijatelji mora“</i>	Udruga Livingstone Rijeka	http://www.prijateljimora.com

4.3. Nositelji kulturne i turističke ponude Šibenika

Nositelji kulturne i turističke ponude Šibenika su ustanove, udruge i tvrtke koje se bave pružanjem usluga u turizmu, očuvanjem, održavanjem i prezentacijom kulturne baštine te organizacijom događanja.

info:

Grad Šibenik	www.sibenik.hr
Turistička zajednica Grada Šibenika	www.sibenik-tourism.hr
Županija Šibensko - kninska	www.sibensko-kninska-zupanija.hr
Turistička zajednica Šibensko kninske županije	www.sibenikregion.com
Muzej Grada Šibenika	www.muzej-sibenik.hr
Biskupski ordinarijat Šibenske biskupije	www.sibenska-biskupija.hr
Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku	www.hnksi.hr
Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“	www.knjiznica-sibenik
JU NP Krka	www.nprka.hr
JU Zaštićene prirodne vrijednosti ŠKŽ	www.zasticenapodrucja.hr
Veleučilište u Šibeniku	www.vus.hr
Ministarstvo kulture – konzervatorski odjel Šibenik	

Prema nacionalnom registru¹¹, u Šibeniku djeluje 108 kulturnih udruga, od čega je najveći dio (73) posvećen izvođenju i organizaciji glazbenih i plesnih manifestacija, dok se ostale bave očuvanjem tradicijskih i kulturnih vrijednosti, vizualnom umjetnošću i alternativnim oblicima umjetnosti.

Puzni naziv udruge	Adresa	Djelatnost	Uprava
CAPOEIRA AMAZONAS ŠIBENIK	Šibenik, Graditelja Skoka 5	PLESNA DJELATNOST	ZORAN DUNKIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
DRUŠTVO ZA OČUVANJE ŠIBENSKE BAŠTINE JURAJ DALMATINAC	Šibenik, Put Gimnazije 36	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	HRVOJE ZEKANOVIĆ - PREDSEDNIK DRUŠTVA
ZAJEDNIČKI RAZVOJ ŠIBENIK	Šibenik, Stjepana Radića 54	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	ANTONIO SMOLIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
ŠIBENSKE MAŽORETKINJE	Šibenik, Bana Josipa Jelačića 78	PLESNA DJELATNOST	LADA LEŽAIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
AMATERSKA KULTURNA UDRUGA "BONACA"	Šibenik, Svete Luce 14	GLAZBENA DJELATNOST	IVO MIKULIČIN - PREDSEDNIK UDRUGE
AMATERSKA KULTURNA UDRUGA "LUNA"	Šibenik, Bana Josipa Jelačića 13/E	GLAZBENA DJELATNOST	GORAN GULIN - PREDSEDNIK UDRUGE
AMATERSKA KULTURNA UDRUGA "ŽIRJE"	Šibenik, Stjepana Radića 46	GLAZBENA DJELATNOST	SENKA SKORIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE, ZORANA GRGURIČIN - TAJNICA UDRUGE
DRUŠTVO PRIJATELJA ŠIBENSKE STARINE	Šibenik, Bana Josipa Jelačića 36	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	DARKO MARČEN - PREDSEDNIK DRUŠTVA, MARIJAN SKROZA - TAJNIK DRUŠTVA
DRUŠTVO ZA PROMICANJE I OČUVANJE POMORSKIH TRADICIJA KOMODOR ANTE GRUBIŠIĆ	Šibenik, Kornatska 6	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	IVO NINIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE

¹¹ <http://www.appluprava.hr/> - Registar udruga u RH

ETNO-KULTURNA UDRUGA "BAGATIN"	Šibenik, Matije Gupca 83	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	ZVONKO MADUNIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
FILMSKI I VIDEO KLUB ŠIBENIK	Šibenik, Istarska 16	FILM I TV	IVANA NINIĆ - PREDSEDNICA KLUBA, DARKO VIDAČKOVIĆ - POTPREDSJEDNIK KLUBA, IVANA RUPIC - TAJNICA KLUBA
GLAZBENA UDRUGA "ARPEGGIO"	Šibenik, 8. dalmatinske udarne brigade 20	GLAZBENA DJELATNOST	KRSTE VRLJEVAC - PREDSEDNIK UDRUGE, HRVOJE LABOR - DOPREDSJEDNIK UDRUGE, ROBERTO KALAUZ - TAJNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "BOLERO ŠIBENIK"	Šibenik, Ul. Branitelja Domovinskog rata 1	GLAZBENA DJELATNOST	IVICA STRIČAN - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "COLLEGIUM MUSICUM CROATICUM"	Šibenik, Mažurice 20/A	GLAZBENA DJELATNOST	MATEO GRANIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "INCOGNITO PROJECT"	Dubrava Kod Šibenika, Rakovo selo 127	GLAZBENA DJELATNOST	ANTE LACMANOVIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE, EDIN CIPURKOVIĆ - DOPREDSJEDNIK UDRUGE, DRAGO RAK - TAJNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "JADRAN"	Šibenik, Put Gvozdenova 145	GLAZBENA DJELATNOST	ŽELJKO MARIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "MEDITERAN"	Šibenik, Cesta Bribirskih knezova 53	GLAZBENA DJELATNOST	DENIS PLETIKOSA - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "NOTA ŠIBENIK"	Šibenik, Paške Zjačića 84	GLAZBENA DJELATNOST	TONKO MIKULANDRA - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "TAJNI ŽIVOT"	Šibenik, Bana Josipa Jelačića 48	GLAZBENA DJELATNOST	VOJISLAV MARKOVIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "TRESAK"	Šibenik, Biskupa Jerolima Milete 23	GLAZBENA DJELATNOST	MARKO VULETIN - PREDSEDNIK UDRUGE, IVO GRUBIŠIĆ - DOPREDSJEDNIK UDRUGE, JOSIP SLADIĆ - TAJNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "ŠIBENIK KONCERT"	Šibenik, Rogoznička 2	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	DUŠAN ŠARAC - PREDSEDNIK UDRUGE, BRANKO VILJAC - TAJNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "ŠIBENIK"	Šibenik, Težačka 10	GLAZBENA DJELATNOST	MILAN MAZALIN - PREDSEDNIK UDRUGE, MIRKO BURAZER - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "ŠIBENSKI KANAL"	Šibenik, Put Jurasa II 3	GLAZBENA DJELATNOST	RADOSLAV KRISTIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE, NIKOLA BALVAN - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA "ŽUTE DUNJE"	Šibenik, Ante Starčevića 1/a	GLAZBENA DJELATNOST	DARKO KALOGJERA - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA LAUDANTES	Šibenik, Kralja Zvonimira 17	GLAZBENA DJELATNOST	MARINKO MLAKIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA MLADIH "MAŠNICE"	Šibenik, Prokljanska 15	GLAZBENA DJELATNOST	LUCIA DUKIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE, DINA CRNJAK - DOPREDSJEDNICA UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA MLADIH "TREMOLO"	Šibenik, Stjepana Radića 15	GLAZBENA DJELATNOST	DOMAGOJ ŠIMUNDIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE, BOŽIDAR BILUŠIĆ - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA MLADIH ŠIBENIK	Šibenik, Stara cesta 66	GLAZBENA DJELATNOST	JAGODA ČOLAK - PREDSEDNICA UDRUGE, TONI DUILO - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
GLAZBENA UDRUGA RAŽINE	Šibenik, A.G. Matoša 3	GLAZBENA DJELATNOST	JOSIP BAČELIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE, IVAN ERCEGOVIĆ - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
GLAZBENO - PLESNA UDRUGA "COLLEGIUM MUSICUM"	Šibenik, Rogoznička 15	GLAZBENA DJELATNOST	Aleksandar Draganić - Vrančić - PREDSEDNIK UDRUGE
GLAZBENO DRUŠTVO "ARS SEBENICO" ŠIBENIK	Šibenik, Kralja Zvonimira 92	GLAZBENA DJELATNOST	ALFRED TROJAN - PREDSEDNIK DRUŠTVA, JURE CELIĆ - DOPREDSJEDNIK DRUŠTVA
GRADSKI KOMORNI ORKESTAR ŠIBENIK	Šibenik, Splitska 4	GLAZBENA DJELATNOST	BLANKA ILJADICA-ZORICA - PREDSEDNICA UDRUGE, IVAN MARCIUŠ - TAJNIK UDRUGE

HRVATSKO KULTURNO DRUŠTVO "NAPREDAK" ŠIBENIK	Šibenik, Stjepana Radića 54	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	MILIVOJ ZENIĆ - PREDSEDNIK DRUŠTVA
KAZALIŠNA UDRUGA "TALIJA"	Šibenik, Paške Zjačića 62	KAZALIŠNA DJELATNOST	MATE GULIN - PREDSEDNIK UDRUGE
KAZALIŠNA UDRUGA "VIRKO" - ŠIBENIK	Šibenik, Miminac 15	KAZALIŠNA DJELATNOST	SERGEJ MIOČ - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "ADRIA"	Šibenik, Bana Ivana Mažuranića 51	GLAZBENA DJELATNOST	MARIJAN ANTULOV - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "BRODARICA"	Šibenik, Mostarska 6	GLAZBENA DJELATNOST	VELJKO BEADER - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "CANZONA"	Šibenik, Dubravski put 6	GLAZBENA DJELATNOST	FRANKO ROMAN - PREDSEDNIK
KLAPA "CIMA"	Šibenik, Stjepana Radića 46	GLAZBENA DJELATNOST	MARKO TRLAJA - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "FAUST" ŠIBENIK	Šibenik, Ulica sv. Nikole Tavelića 13	GLAZBENA DJELATNOST	Damir Lasan - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "JACERA"	Šibenik, Put kroz Meterize 35	GLAZBENA DJELATNOST	ANTONIO GLUJIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "LANTERNA"	Šibenik, Mihe Klaića 11	GLAZBENA DJELATNOST	Siniša Dobrota - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "METERIZE"	Šibenik, Sopaljska 3	GLAZBENA DJELATNOST	MATE LEMAC - PREDSEDNIK
KLAPA "MORE"	Šibenik, Stara cesta 92	GLAZBENA DJELATNOST	Miroslav Šupe - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "PERGULAR"	Šibenik, Trtarska 106	GLAZBENA DJELATNOST	JOSIP RONČEVIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "POMIŠLJAJ"	Šibenik, Sopaljska 72	GLAZBENA DJELATNOST	MARIO BENAT - PREDSEDNIK UDRUGE, IVAN SARIĆ - DOPREDSEDNIK UDRUGE, MARIO GRUBIŠIĆ - TAJNIK
KLAPA "REĆINA"	Šibenik, Stjepana Radića 75	GLAZBENA DJELATNOST	ZORANA STOŠIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
KLAPA "ROMANSA"	Šibenik, Josipa Jurja Štrosmajera 30	GLAZBENA DJELATNOST	PAŠKO MARINOV - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA "SOLARIS" ŠIBENIK	Šibenik, Hotelsko naselje Solaris	GLAZBENA DJELATNOST	Bruno Bedrica - PREDSEDNIK UDRUGE, Boris Dobrota - TAJNIK
KLAPA "TEUTA"	Šibenik, Sarajevska 7	GLAZBENA DJELATNOST	Branko Bubica - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA ADRIATICUM	Šibenik, Ruže Vukman 3	GLAZBENA DJELATNOST	MATE BEDRICA - PREDSEDNIK UDRUGE
KLAPA DUBRAVA ŠIBENIK	Dubrava Kod Šibenika, Južna Dubrava 50	GLAZBENA DJELATNOST	BRUNO ŠKUGOR - PREDSEDNIK UDRUGE, MARKO RUPIĆ - TAJNIK
KLAPA NAS QUATROS ŠIBENIK	Šibenik, Kralja Zvonimira 132	GLAZBENA DJELATNOST	TONI DUKIĆ - PREDSEDNIK UDRUGE, PETAR ZLATOPER - TAJNIK UDRUGE
KLUB GLAZBENIKA I LJUBITELJA ROCK I METAL GLAZBE ŠIBENIK	Šibenik, Bana Ivana Mažuranića 59	GLAZBENA DJELATNOST	DRAŽEN CRLIJĆ - PREDSEDNIK KLUBA
KLUB ŠIBENČANA "ŠKOLA"	Šibenik, Frane Dismanića 2	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	Tomislav Kovač - TAJNIK, Đorđe - Mihovil Batinica - PREDSEDNIK UDRUGE
KNJIŽNIČARSKO DRUŠTVO ŠIBENIK	Šibenik, Stjepana Radića 54	KULTURNA STRUKOVNA	MELINDA GRUBIŠIĆ - PREDSEDNICA DRUŠTVA, ANTE JURAS - TAJNIK DRUŠTVA
KULTURNA UDRUGA "ŠIBENSKE BOVULE" ŠIBENIK	Šibenik, Obala hrvatske mornarice 1	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	GOJKA PELAJIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
KULTURNA UDRUGA "ŠIBENSKE ŠUŠTINE"	Šibenik, Nikole Tavelića 10	PLESNA DJELATNOST	MARIJA KRNČEVIĆ RAK - PREDSEDNICA UDRUGE
KULTURNA UDRUGA KLAPA "MASLINA" - ŠIBENIK	Šibenik, Težačka 32	GLAZBENA DJELATNOST	Branko Bubica - PREDSEDNIK UDRUGE
KULTURNA UDRUGA MLADIH KUMAŠIN	Šibenik, Matije Gupca 90	GLAZBENA DJELATNOST	Dražen Bunardžija - PREDSEDNIK UDRUGE, Jere Blažević - TAJNIK
KULTURNO GLAZBENA UDRUGA "ULIČNA BINA"	Šibenik, Obala prvoboraca 17	GLAZBENA DJELATNOST	SILVIJA PAPAK - PREDSEDNICA UDRUGE

KULTURNO UMJETNIČKO DRUŠTVO "DUBRAVA KOD ŠIBENIKA"	Dubrava Kod Šibenika, Škugori 23	KULTURNO-UMJETNIČKO DRUŠTVO	IRENA ŠKUGOR - PREDSJEDNICA DRUŠTVA, ANITA ŠKUGOR - TAJNICA
KULTURNO UMJETNIČKO DRUŠTVO "UZORITA" ŠIBENIK	Šibenik, Fra Jerolima Milete 1	KULTURNO-UMJETNIČKO DRUŠTVO	Zdravko Burazer - PREDSJEDNIK UDRUGE
KULTURNO-UMJETNIČKA UDRUGA "ŠKRINJA" ŠIBENIK KUŽINA	Šibenik, Put Dubrave 1	KULTURNO-UMJETNIČKO DRUŠTVO	VLADIMIR LAPANJA - PREDSJEDNIK UDRUGE
LIKOVNA UDRUGA "GRUPA 9"	Šibenik, Njogošev trg 5	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	AnaMarija Petrović - PREDSJEDNIK UDRUGE, Jozica Krnić - TAJNIK
MANDOLINSKI ORKESTAR "KREŠIMIR" ŠIBENIK	Šibenik, Bože Peričića 30	LIKOVNA DJELATNOST	PREDRAG JOKIĆ - PREDSJEDNIK UDRUGE, MIROSLAV SLAVICA - DOPREDSJEDNIK UDRUGE
MJEŠOVITI PJEVAČKI ZBOR "FALSCIETTO"	Šibenik, Težačka 32	GLAZBENA DJELATNOST	Mate Višić - PREDSJEDNIK UDRUGE
MUŠKI PJEVAČKI ZBOR "SV. MIHOVIL"	Šibenik, Nova VIII 8	GLAZBENA DJELATNOST	ZVONIMIRA MIJIĆ - PREDSJEDNICA
OGRANAK MATICE HRVATSKE ŠIBENIK	Šibenik, Uskočka 4	GLAZBENA DJELATNOST	DUŠAN VULETIĆ - PREDSJEDNIK ZBORA
ORGANOLOŠKO DRUŠTVO "ORGANUM" ŠIBENIK	Šibenik, Prilaz tvornici 39	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	MARKO MENĐUŠIĆ - PREDSJEDNIK UDRUGE, DRAGO MARGUŠ - POTPREDSJEDNIK UDRUGE
ORKESTAR MLADIH	Šibenik, Mosečka 7	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	TINA GUBERINA - PREDSJEDNICA DRUŠTVA, FRANKO ČEKO - DOPREDSJEDNIK DRUŠTVA
PLESNA UDRUGA "DANCE"	Šibenik, Eugena Kvaternika 44	GLAZBENA DJELATNOST	MATE ANIĆ - PREDSJEDNIK UDRUGE
PLESNA UDRUGA "SIJENE"	Šibenik, Kralja Zvonimira 2	PLESNA DJELATNOST	ORNELA VUKOVIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE
PLESNA UDRUGA "STEP"	Šibenik, Zdravka Bege 21	PLESNA DJELATNOST	ZORANA MIHELČIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE
PLESNI KLUB "ART" ŠIBENIK	Šibenik, Ivana Gundulića 19	PLESNA DJELATNOST	SINEVA JURKOVIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE
SCENSKA UDRUGA "LEONA"	Šibenik, Nove crkve 21	PLESNA DJELATNOST	MARKO FUŠTIN - PREDSJEDNIK KLUBA
UDRUGA "ŠIBENIK METROPOLA MLADIH"	Šibenik, Sarajevska 3	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	ŽELJKO KOLOPER - PREDSJEDNIK UDRUGE
UDRUGA "ŠIBENSKA GRADSKA STRAŽA"	Šibenik, Bana Ivana Mažuranića 5	GLAZBENA DJELATNOST	JELA GODLAR-BREŠAN - PREDSJEDNICA UDRUGE
UDRUGA GRAĐANA "KULTURNI KRUG"	Šibenik, Đure Đakovića 55	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	JOŠKO BABAČIĆ - PREDSJEDNIK UDRUGE
UDRUGA GRAĐANA "VAN GRADA" - ŠIBENIK	Šibenik, Nikole Tesle 67	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	MAJA LAURIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE
UDRUGA HRVATSKO - AUSTRIJSKO DRUŠTVO ZA NJEGOVANJE KULTURNIH I GOSPODARSKIH ODNOSA, ŠIBENIK	Šibenik, Ante Starčevića 2	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	TOMISLAV VUKOREPA - PREDSJEDNIK UDRUGE
UDRUGA KREATIVACA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE "ŠKART"	Šibenik, Fausta Vrančića 12	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	Mirjana Knežević Grubišić - PREDSJEDNIK UDRUGE
UDRUGA LIKOVNIH AMATERA "TEMPERA"	Šibenik, Paška Zjačića 12	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	KATARINA UKIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE,
UDRUGA MLADIH MARKO I JAKOV DUBRAVA	Šibenik, Trg Andrije Hebranga 7	LIKOVNA DJELATNOST	MIRJANA KNEŽEVIĆ GRUBIŠIĆ - PREDSJEDNICA UDRUGE
UDRUGA POKRETAČI ALTERNATIVNOG RAZVOJA KULTURE P.A.R.K.	Dubrava Kod Šibenika, Rakovo Selo 34	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	HRVOJE RAK - PREDSJEDNIK UDRUGE
UDRUGA "SVIJET GLAZBE"	Šibenik, Kralja Zvonimira 68	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	IGOR BERGAM - PREDSJEDNIK UDRUGE, INES RUDAN - TAJNICA
	Šibenik, Kralja Zvonimira 2	GLAZBENA DJELATNOST	NIKOLA BARAKA - PREDSJEDNIK UDRUGE

UDRUGA IPS - ŠIBENIK	Šibenik, Horacia Fortezze 6	GLAZBENA DJELATNOST	MARKO VLAHOV - PREDSEDNIK UDRUGE
UDRUGA "MATTIAZZI"	Šibenik, Kralja Zvonimira 92	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	GIACINTA MATTIAZZI - PREDSEDNICA UDRUGE
UDRUGA "NONA"	Šibenik, Kralja Zvonimira 92	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	VERA TROJAN - PREDSEDNICA UDRUGE
UDRUGA ZA PROMICANJE ALTERNATIVNIH KULTURNO UMJETNIČKI OSVJEŠTENIH SADRŽAJA	Šibenik, Miminac 1	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	JERKO MACURA - PREDSEDNIK UDRUGE, VILENA KOŠUTIĆ - TAJNICA
UDRUGA ZA PROMICANJE GLAZBE I KULTURE ŽIVLJENJA MLADIH CRTAONA	Šibenik, Stjepana Radića 77/A	GLAZBENA DJELATNOST	ZVONKO ČOSO - PREDSEDNIK UDRUGE, BRANIMIR LAMBAŠA - PODPREDSEDNIK
UDRUGA ZA PROMICANJE KREATIVNIH AKTIVNOSTI "FAUST"	Šibenik, Miminac 1	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	ZDENKA BILUŠIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
UDRUGA ZA PROMICANJE KULTURE I RAZVIJANJE KREATIVNOSTI "MALA SIRENA"	Šibenik, Bana Josipa Jelačića 78	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	MATILDA VULIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
UDRUGA ZA PROMICANJE KULTURE I UMJETNOSTI "SIMBAD" ŠIBENIK	Šibenik, Biskupa Jeronima Milete 14	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	DIANA ČALA BARAKA - PREDSEDNICA UDRUGE, MATILDA VULIĆ - DOPREDSEDNICA UDRUGE, FILIP ČALA - TAJNIK UDRUGE
UDRUGA ZA UMJETNIČKO STVARALAŠTVO I PROMICANJE KULTURE ŽIVLJENJA "ČIGRA"	Šibenik, Miljevačka 40	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	DANICA DADIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE, ZORAN DADIĆ - DOPREDSEDNIK UDRUGE
UDRUGA ŠIBENSKE MAŠKARE "ARLEKIN"	Šibenik, Kralja Zvonimira 1	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	VINKO BATINICA - PREDSEDNIK UDRUGE
UDRUŽENJE GRAĐANA "SV. MIHOVIL" ŠIBENIK	Šibenik, Božidara Petranovića 3	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	Alemka Jurić - PREDSEDNIK UDRUGE, Ivanica Belamarić - TAJNIK
UDRUŽENJE GRAĐANA - KLAPA "FORTICA"	Šibenik, Karlovačka 51	GLAZBENA DJELATNOST	Dinko Mišura - PREDSEDNIK UDRUGE, Vuletić Filian - TAJNIK
ZAJEDNICA KULTURNO - UMJETNIČKIH UDRUGA ŠIBENSKO - KNINSKE ŽUPANIJE	Šibenik, Šibenske narodne glazbe 5	OSTALE KULTURNE DJELATNOSTI	DARKO GULIN - PREDSEDNIK ZAJEDNICE
ZAJEDNICA UDRUGA A CAPELLA KLAPA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE	Šibenik, Mihe Klaića 6	GLAZBENA DJELATNOST	FILIAN VULETIĆ - PREDSEDNIK ZAJEDNICE, MARIJA BUBICA - TAJNICA
ŠIBENSKA NARODNA GLAZBA	Šibenik, ul. Šibenske narodne glazbe 5	GLAZBENA DJELATNOST	DARKO GULIN - PREDSEDNIK UDRUGE
ŠIBENSKI PUČKI PIVAČI - "KLAČARDA"	Šibenik, Miminac 4/B	GLAZBENA DJELATNOST	SINIŠA GULIN - PREDSEDNIK UDRUGE
ŠIBENSKO PJEVAČKO DRUŠTVO "KOLO"	Šibenik, Ul. sv. Nikole Tavelića 13	GLAZBENA DJELATNOST	KREŠIMIR GRUBIĆ - PREDSEDNIK DRUŠTVA
ŠPORTSKI PLESNI KLUB "BOLERO ŠIBENIK"	Šibenik, J. J. Štrosmajera 1	PLESNA DJELATNOST	DRAŽEN BOLANČA - PREDSEDNIK KLUBA
ŠIBENSKA UDRUGA MLADIH	Stjepana Radića 24	OSTALE DJELATNOSTI	ZVONIMIRA BRALIĆ - PREDSEDNICA UDRUGE
KLUB MLADIH - ŠIBENIK	Ive Zaninovića 3	OKUPLJANJE I ZAŠTITA MLADEŽI	ERE BLAŽEVIĆ - PREDSEDNIK KLUBA

Uz kulturne udruge, velik doprinos kulturnoj turističkoj ponudi Šibenika daju strukovne udruge, među kojima se ističu:

info:

<i>Udruga turističkih vodiča „Sv. Mihovil“</i>	http://www.vodici-sibenik.hr/ , predsjednica Jasenka Ramljak
<i>Udruženje obrtnika Šibenik</i>	Joso Smolić
<i>Udruga „Raspršeni hotel“ Šibenik</i>	Tina Vickov

U Šibeniku djeluje nekoliko poduzetnika koji se bave organizacijom kulturnih i zabavnih događanja koji su postali dijelom turističke ponude grada:

info:

<i>Leon trade</i>	www.leon-trade.com
<i>Modna agencija Leona</i>	https://hr-hr.facebook.com/leona.modnaagencija
<i>Mediteran produkcija</i>	www.mediteran-produkcija.hr
<i>Vino & Ino</i>	http://www.vinoiino.hr
<i>Klub Azimut</i>	https://hr-hr.facebook.com/Azimut.sibenik
<i>Artim produkcija</i>	www.artim.hr
<i>Žedno uho</i>	https://hr-hr.facebook.com/zedno.uho
<i>Hotelsko naselje „Solaris“</i>	www.solaris.hr

S obzirom na velik broj različitih događanja koji se odvijaju tijekom godine u Šibeniku i stupanj sudjelovanja u kulturnom životu i turističkoj ponudi koji je teško izmjeriti, popisi se ne mogu se smatrati konačnima i „službenima“. Oni mogu poslužiti kao početna baza podataka prilikom izrade projekata ili analiza kulturne turističke ponude Šibenika.

4.4. Šibenik kao destinacija kulturnog turizma – snage i prilike

Prije donošenja strateških odluka, potrebno je objektivno analizirati snage, slabosti, prilike i prijetnje. Glavne snage Šibenika kao destinacije kulturnog turizma popisane su u prethodnim poglavljima, te ih donosimo u sažetku:

4.4.1. Snage

- Bogatstvo kulturno – povijesne baštine
- Katedrala sv. Jakova - spomenik kulture uključen u UNESCO popis
- Bogatstvo ponude kulturnih događanja
- Uređene plaže u centru grada i neposrednoj blizini
- Blizina dvaju nacionalnih parkova
- Blizina turističkih destinacija i tokova s velikim brojem turista
- Izgrađenost turističke infrastrukture
- Rast turističkih kapaciteta u gradskoj jezgri
- Pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma
- Podrška razvoju kulturnog turizma od strane lokalne zajednice



4.4.2. Prilike

- Kulturni turizam spada među najbrže rastuće segmente tržišta. Prema procjenama stručnjaka WTO-a, do 2020. godine prosječna stopa rasta kulturnog turizma iznosit će 15% godišnje¹²
- Prema istraživanjima stavova i ponašanja turista (TOMAS), turisti u Hrvatskoj žele više ponude i spremni su to platiti
- Strateški projekti Grada Šibenika pozitivno utječu na razvoj kulturnog turizma
- EU fondovi podržavaju projekte održivog razvoja u koje spada kulturni turizam.
- S obzirom na nisku startnu poziciju, Šibenik posjeduje veliki potencijal rasta

¹² D.A. Jelinčić: „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, seminar, Šibenik 2013.

4.5. Šibenik kao destinacija kulturnog turizma – slabosti i prijetnje

U dosadašnjem dijelu teksta predstavili smo isključivo pozitivne strane kulturnog turizma, te pozitivne trendove u Šibeniku. Kulturni turizam može imati i negativne nuspojave na kulturnom, društvenom i financijskom planu. Ukoliko nije dobro osmišljen i vođen, kulturni turizam može uništiti lokalnu kulturnu baštinu baš kao što masovni turizam uništava prirodne ljepote na kojima je nastao. Isto tako, sva ulaganja u kulturni turizam mogu vrlo lako i propasti na turbulentnom turističkom tržištu.

Kako bi rizike sveli na minimum, potrebno je objektivno sagledati vlastite slabosti i prijetnje iz okruženja.

4.5.1. Slabosti

1. Nedovoljna valorizacija kulturne baštine

Šibenske su kulturne vrijednosti, atrakcije i baština još uvijek nedovoljno turistički valorizirane. Tvrđave su neuređene i nesigurne za posjetitelje. Na njima se ulaz ne naplaćuje niti postoje ikakvi sadržaji kojima bi se eventualno naplaćivanje opravdalo. Kao takve su interesantne jedino individualnim gostima koji samostalno i bez nadzora posjećuju objekte. Na taj način omogućuje se devastacija objekata i propušta ubiranje novca za njihovo održavanje. Organizirane grupe izbjegavaju posjete mjestima koja nemaju osigurane minimalne tehničke uvjete i dodatne sadržaje. Neke kulturne vrijednosti koje bi mogle biti atraktivne, nisu uopće dostupne javnosti, poput dvostrukih bedema, nekih crkvi i većine povijesnih orgulja.

2. Nerazvijen imidž kulturne destinacije

Šibenik još uvijek nije prepoznat kao kulturna destinacija. Njegov imidž još uvijek ne ulijeva povjerenje turistima željnim kulturne ponude. Okružen poznatim destinacijama poput Dubrovnika, Splita, Trogira i Zadra, Šibenik mora izboriti svoje mjesto da se upiše na popis mjesta koje će turisti posjetiti tijekom obilaska Dalmacije.

3. Nedovoljna suradnja kulturnog i turističkog sektora

Kultura i turizam ne funkcioniraju zajedno. Kulturne ustanove i većina udruga nisu orijentirane turističkom tržištu i gotovo da i ne poznaju principe prodaje. Financiraju se uglavnom iz proračuna. Mnoge od njih ljeti i ne rade, ili rade skraćeno zbog godišnjih odmora. Kulturni se sadržaji ne promoviraju i ne prodaju turističkim kanalima. Ne postoji tijelo niti model koordinacije kulturnih i turističkih djelatnika. Tako se u praksi događa da kulturni djelatnici organiziraju događanja koja nemaju posjetitelje, a istovremeno turističkim djelatnicima se turisti žale zbog nedostatka kulturne ponude. Zbog potpuno različitog pristupa materiji (duhovnost i umjetnost nasuprot profitu i zabavi), često dolazi i do nerazumijevanja među sektorima

4. Nepostojanje jakih igrača u kreiranju ponude

U Šibeniku se organizacijom kulturne ponude bave uglavnom lokalne institucije i entuzijasti, što rezultira velikim brojem događanja, ali bez prave međunarodne komercijalne snage. Za uspjeh na međunarodnom tržištu potrebna su velika ulaganja, koja lokalne tvrtke, institucije i udruge ne mogu sebi priuštiti. Izuzetak su Terraneo i Salsa beach festivali iza koji stoje dobro organizirane tvrtke.

5. Nepostojanje jasne strategije

U proteklih nekoliko godina ubrzano raste broj događanja. Poneseni uspjehom najvećih festivala, udruge pokreću organizaciju brojnih manjih festivala i događanja. Tako je, prema nekim procjenama, tijekom prošlog ljeta organizirano ukupno oko 300 različitih koncerata i nastupa. Zbog tolikog broja događanja dolazilo je do preklapanja, smanjene posjećenosti i upitne kvalitete pojedinih događaja.

6. Nedovoljna zajednička promocija

S izuzetkom nekolicine najvećih događanja i spomenika baštine, najveći dio kulturne ponude nije promoviran izvan Šibenika. Turistička zajednica je pokrenula kampanju Šibenik – grad festivala, no ona je usmjerena uglavnom lokalnom tržištu i turistima koji su već u destinaciji. Neki događaji i atrakcije su popisani na internetskim stranicama zajednice, ali ne postoji konkretna kampanja, brošure niti promotivni materijali za strana tržišta. U ovom trenutku ne postoji kampanja turističke kulturne ponude za tekuću godinu.

7. Nedovoljna razvijenost kulturnih statistika¹³

Nedostatak podataka o posjećenosti pojedinih atrakcija i događaja otežava upravljanje kulturnim turističkim kretanjima i donošenje strateških odluka,

8. Nedovoljna znanja koordinatora projekta iz područja kulturnog menadžmenta¹⁴

Organizatori kulturnih događanja i čuvari baštine u osnovi su vođeni nekomercijalnim motivima i školovani unutar svoje struke. Financiraju se uglavnom iz proračuna i nemaju vještine rada na otvorenom tržištu.

4.5.2. Prijetnje

9. Financijska nesigurnost i kriza

Turizam je vrlo osjetljiv na različita događanja u društvu. Aktualna financijska kriza i financijska nesigurnost uzrokuju pad potražnje za kulturnom ponudom, posebno u samoj lokalnoj zajednici, što predstavlja poseban problem izvan sezone. Zbog financijske

¹³ D.A. Jelinčić: „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, seminar, Šibenik 2013.

¹⁴ D.A. Jelinčić: „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“, seminar, Šibenik 2013.

krize postoji opasnost i od socijalnih nemira, štrajkova i sl. što može lako može ugroziti osjetljiva turistička kretanja.

10. Izrazito sezonski karakter turističke potražnje

Problem sezonalnosti prisutan je u svim turističkim planovima i analizama. Sva se događanja organiziraju tijekom turističke sezone, kada se bilježi i najveći broj posjeta. Zbog izrazito kratke ljetne sezone i vremena popunjenosti kapaciteta, financijski se ne isplate značajnija ulaganja, niti nova zapošljavanja. Novac koji se zaradi tijekom sezone nije dovoljan za pokrivanje troškova cijele godine.

11. Centraliziranost i birokratizacija postupaka

Mnoge su atrakcije kulturne baštine i druga vrijedna imovina pod izravnom ingerencijom Ministarstva kulture, Agencije za upravljanje državnom imovinom i drugih nacionalnih ustanova, što često značajno otežava i usporava projekte.

12. Gubitak identiteta i izvornosti

Kulturni turizam može negativno utjecati na kulturni identitet destinacije na isti način kao masovni turizam na prirodne ljepote. Prevelikim iskorištavanjem kulturna baština može biti uništena. Prevelikom izgradnjom popratnih sadržaja može biti ugrožena njezina izvornost. Tradicijski običaji koji se uglavnom reinterpetiraju za potrebe turističke animacije mogu gubiti na svojoj izvornosti u pokušajima da budu što atraktivniji ili jeftiniji u izvedbi. Klapsko pjevanje najuočljiviji je primjer te opasnosti. Klapska je pjesma nesumnjiva tradicijska vrijednost i turistička atrakcija koja se mijenja, prilagođavajući se tržištu. Klape pjevaju domaće i strane hitove uz instrumentalnu pratnju i sve više se udaljavaju od izvornog zvuka, zbog kojeg su i postale poznate. Kulturna događanja koja se temelje na uvezenoj kulturi također prijete da destinacija, poprimajući uvezeni identitet, može izgubiti svoj, a festival mijenjati lokaciju po želji. Primjer za to je Terraneo koji je cijelu godinu promovirao plažu koja se ne nalazi u Šibenik, što jedva da je tko i primijetio.



5. Razvoj brenda Šibenika kao kulturne turističke destinacije

Uočene snage, slabosti, prilike i prijetnje predstavljaju zatečeno stanje - **polazišnu točku** u izgradnji brenda Šibenika kao turističke destinacije. Zamišljena **odredišna točka** definirana je u misiji i viziji. Misija i vizija brenda grada Šibenika kao cjeline definirani su u podlogama za brendiranje grada Šibenika¹⁵. Kako se autor tog dokumenta u najvećoj mjeri bavio turističkim aspektima brendiranja, a kao sugovornike u analizi koristio djelatnike s područja kulture i turizma, njihova se definicija misije i vizije može primijeniti u ovom projektu:

	Definicija	Interpretacija
<i>Brend misija</i>	Kreacija nove baštine	Osmišljavanje svake djelatnosti i svakog prostora u staroj gradskoj jezgri s kontaktnim zonama i Kanalom sv. Ante kao kulturnog i gospodarskog dobra u službi promicanja brenda grada Šibenika
<i>Brend vizija</i>	Grad vibrantnog životnog stila, upisan u itinerar svjetskih kulturnih događanja	Intelektualno proaktivna, institucionalno rascvjetana i izvaninstitucionalno živa scena, decentna kultura življenja, strastvena kultura rada i događanja od globalne javnosti tijekom cijele godine

¹⁵ R. Jakovljević: „Pripreme za brendiranje grada Šibenika“, Šibenik 2012.

5.1. Razvoj brenda kao dio projekta Revitalizacije tvrđave sv. Mihovila

Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila i izgradnja ljetne pozornice idealan su povod za početak izgradnje osmišljenog, strukturiranog brenda Šibenika kao kulturne turističke destinacije. Ljetna pozornica na Tvrđavi sv. Mihovila kapacitetom od 1.100 sjedećih mjesta predstavljat će jedan od najvećih potencijala kulturne turističke ponude Šibenika. Šibenska će gradska jezgra dobiti suvremen prostor s velikim komercijalnim potencijalom. Prostor će biti vrlo atraktivan za izvođače, a ambijent savršeno očuvane srednjovjekovne tvrđave svako će događanje pretvoriti u prvorazredni kulturni događaj.



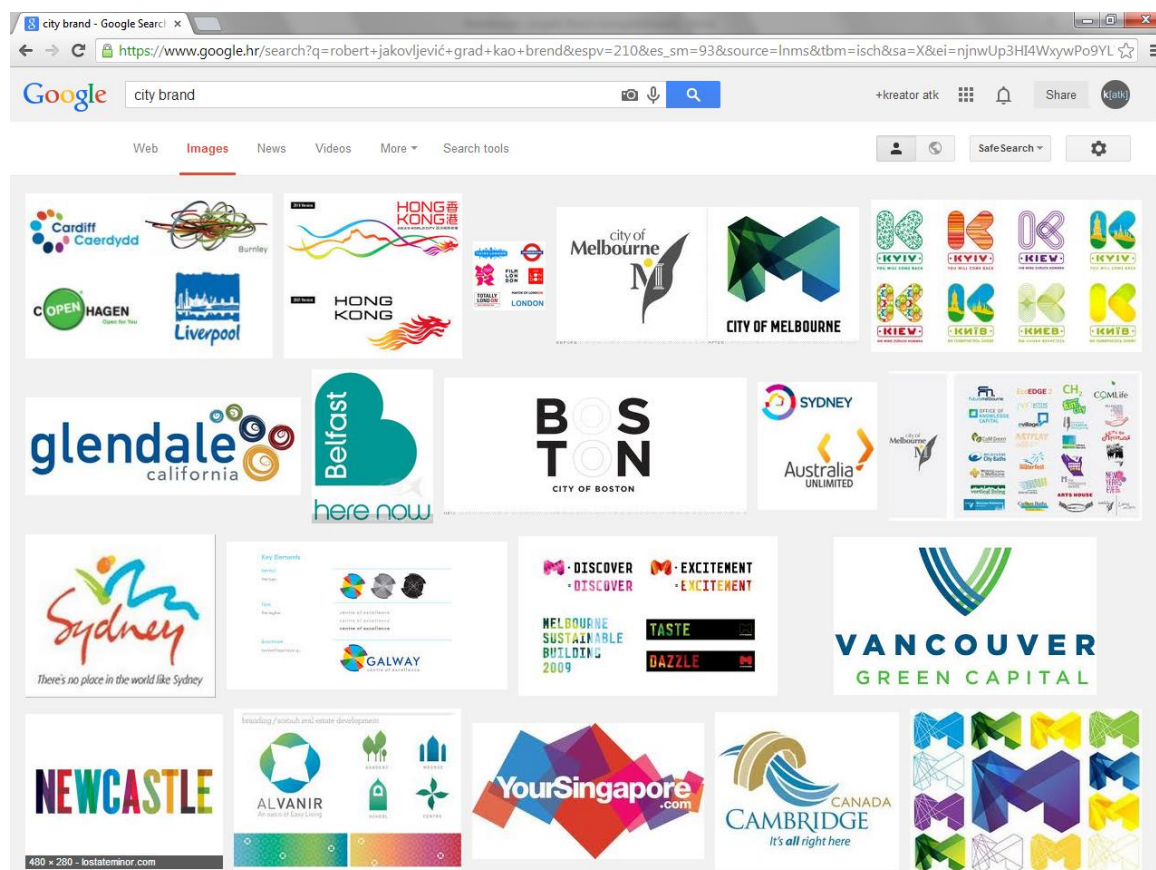
Slika 18 - Ljetna pozornica na Tvrđavi sv. Mihovila

Istovremeno, takav prostor zahtijeva ozbiljan i promišljen marketinški pristup. Kapacitet ljetne pozornice, posebno s obzirom na brojnost domicilnog stanovništva, je izuzetno velik. Za popunjavanje kapaciteta bit će potrebno animirati šire tržište, od susjednih gradova, do međunarodnog turističkog tržišta. Autori projekta „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila“ procijenili su da željene efekte neće polučiti izgradnjom brenda same Tvrđave sv. Mihovila kao ljetne pozornice. Iako se radi o jedinstvenom spomeniku kulture, ta snaga nije dovoljna za stvaranje atrakcije na međunarodnom tržištu. Događanja na sv. Mihovilu privući će veći broj posjetitelja ako se predstave zajedno s ostalim kulturnim atrakcijama u destinaciji.

Promocijom kulturnih događanja na međunarodnom turističkom tržištu, destinacija postaje jednako važna kao i sam događaj. Mnogim turistima sam događaj, ma koliko bio atraktivan, nije dovoljan motiv za putovanje, ali može postati u kombinaciji s atraktivnom destinacijom. Isto tako, jedna od karakteristika turističkog tržišta je da potencijalni turisti ne poznaju destinaciju i o njoj nemaju stav. U mentalnoj percepciji kupca to stvara dodatnu barijeru prilikom odluke o kupnji ulaznice. To se posebno odnosi na kupnju putem interneta koja zahtijeva veliku dozu povjerenja kod kupaca koji u trenutku plaćanja nema otpljive, stvarne osobe ispred sebe, niti ikakva konkretna iskustva i saznanja o onome što plaća. Kreiranjem brenda koji će jasno komunicirati da iza svega stoji cijela lokalna zajednica, lokalna vlast, kulturna i turistička javnost svakom će odabranom događaju dati službeni ton i osjećaj važnosti. Kvalitetan brend će nesumnjivo dobiti podršku stručne javnosti i na nacionalnim nivou, što će dodatno ojačati njegovu tržišnu poziciju, a potencijalnim kupcima uliti povjerenje prilikom ukucavanja broja kreditne kartice.

5.2. Uloga i ciljevi brendiranja u destinacijskom menadžmentu

U pregledu snaga, slabosti, prilika i prijetnji uočen je niz procesa o kojima destinacijski menadžment mora voditi računa. Od organizacije dionika, prepoznavanja i kreiranja kvalitetnog turističkog kulturnog proizvoda, njegove promocije i organizacije prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu. Uz sve to, destinacijski menadžeri moraju voditi računa i o društvenim i aspektima kulturnih događanja. Sve te zadaće uključuju **komuniciranje** kao jednu od ključnih komponenti uspjeha. Uz širinu međunarodnog tržišta, brzinu i površnost koju nosi internet i istovremeni imperativ prepoznatljivosti i identifikacijske snage u lokalnoj zajednici, u komunikaciji se nameće važnost brenda i njegove vizualne pojave u obliku **simbola** – znaka, slogana i vizualnog koda.



Slika 19 - Vizualni identiteti svjetskih metropola | izvor: www.google.com – search by images

Glavna uloga brenda je olakšavanje komunikacije prema različitim dionicima, uz stvaranje željene percepcije u oku promatrača; od znatiželje, preko interesa do povjerenja i poticaja na akciju. Ciljevi brendiranja Šibenika kao prvorazredne kulturne turističke destinacije su:

- Stvaranje prepoznatljivosti i povjerenja na turističkom tržištu
- Senzibilizacija i mobilizacija lokalne javnosti
- Jačanje međusektorske komunikacije u Šibeniku
- Stvaranje prepoznatljivosti i povjerenja u nacionalnim institucijama s područja kulture, turizma i upravljanja imovinom

5.3. Ciljane skupine / dionici

Destinacijski menadžment komunicira s različitim dionicima. Te se grupe značajno razlikuju u svojim preferencijama, stavovima i ciljevima. Brend destinacije kulturnog turizma posebno je osjetljiv po tom pitanju, jer su razlike među dionicima izuzetno velike, a stavovi ponekad gotovo dijametralno suprotni. Turistički djelatnici od kulturnog turizma očekuju profit, dok kulturna javnost vodi brigu o zaštiti, i to ponajprije od utjecaja turizma. Lokalna javnost očekuje zaposlenost i unapređenje kvalitete života, u što se svakako ne ubraja buka i gužva koju stvaraju brojni turisti željni zabave. Zbog navedenog, ključno je detektirati sve javnosti, pravilno procijeniti njihove afinitete i želje, te kroz komunikaciju pomiriti različite interese.

5.3.1. Destinacijski menadžment – interna javnost



Slika 20 - Dionici kulturnog i turističkog života Šibenika

Destinacijski menadžment upravlja brendom kulturne destinacije. Za njih, kulturni brend je ALAT u komunikaciji s ostalim dionicima. Ulogu destinacijskih menadžera u Šibeniku ima Turistička zajednica, no u ovom trenutku njihovi su kapaciteti, ovlasti i mogućnosti vrlo ograničeni. Turistička zajednica nema ovlasti upravljanja kulturnim dobrima, niti strukturirani oblik komunikacije s kulturnom javnošću. Osim toga, Turistička zajednica vodi brigu i o ostalim oblicima turizma, organizira lokalne manifestacije, vodi statistike, pruža informativne usluge pristiglim turistima, promovira destinaciju na turističkim tržištima, vodeći brigu o ravnomjernom rasporedu sredstava, u skladu s primanjima koja dolaze od smještajnih jedinica. Njihova primarna zona interesa su brojke, i to „broj noćenja“, „broj dolazaka“ i „broj postelja“. Uspjeh sezone u pravilu se ocjenjuje prema „porastu broja noćenja u odnosu na prošlu godinu“. Postoje brojni razlozi da se takva praksa ukine jer ocjenjivanje sezone prema broju noćenja usmjerava razvoj u pravcu masovnog turizma. No u javnosti je to i dalje glavni pokazatelj, pa je samim tim i najvažniji voditeljima turističkih zajednica, čiji posao indirektno ovisi o ocjenama javnosti, s obzirom da ih postavljaju predstavnici lokalne vlasti.

Destinacijski menadžment upravlja brendom kulturne destinacije. Za njih, kulturni brend je ALAT u komunikaciji s ostalim dionicima s ciljem:

- Okupljanja predstavnika kulturne javnosti na turističkim projektima
- Formiranja zajedničkog kišobrana pod kojim će se okupiti dionici različitih skupina
- Stvaranja formalnih, interdisciplinarnih tijela i procedura za upravljanje procesima kulturnog turizma

Jedino u bliskoj suradnji s predstavnicima kulturne javnosti mogu se ostvariti značajni rezultati na području kulturnog turizma.

5.3.2. Predstavnici lokalne vlasti

Predstavnici lokalne vlasti aktivno su uključeni u procese upravljanja turističkim i kulturnim kretanjima u gradu.



Slika 21 - Gradonačelnik Grada Šibenika na predavanju „Kulturni turizam – prilike, prijetnje i osnove menadžmenta“

- Lokalna vlast bira direktora turističke zajednice, a gradonačelnik je njezin predsjednik
- Lokalna vlast bira voditelje lokalnih kulturnih institucija
- Lokalna vlast financira kulturnu djelatnost i udruge iz proračuna
- Lokalna vlast upravlja gradskim prostorima i javnim površinama
- Uz pomoć komunalnih tvrtki u gradskom vlasništvu može se značajno olakšati organizacija pojedinih događanja
- Lokalna vlast ima legitimitet u nastupu prema državnim institucijama
- Kroz vlastite odjele (gospodarski, komunalni, društvene djelatnosti, financije), lokalna vlast utječe na kulturna i turistička kretanja na svakodnevnoj razini ili strateški – pokretanjem i provedbom značajnijih projekata

Iz navedenog je jasno koliki je utjecaj lokalne vlasti na kulturu i turizam. Posebno je važna činjenica da gradska uprava, kroz izbor menadžmenta i raspored sredstava iz proračuna ima

izravan utjecaj na sve osobe koje kreiraju kulturnu i turističku ponudu grada. Destinacijski menadžeri žele što veći angažman i podršku lokalnih vlasti, jer ona znači lakše provođenje projekata i sudjelovanje kulturne javnosti.

Lokalne vlasti u projektu predstavljaju:

- Gradonačelnik i zamjenici gradonačelnika
- Pročelnici i djelatnici upravnih odjela za gospodarstvo i društvene djelatnosti
- Ostali zaposlenici gradske uprave
- Župan i zaposlenici županijske uprave. Iako nisu izravno nadređeni i uključeni u procese, mogu biti od izuzetne važnosti u projektima ukoliko zadiru u njihovu domenu (pomorska dobra, kontakti s tijelima državne uprave, povezivanje s gradovima i općinama unutar županije i dr.)

Izazovi komunikacije s lokalnim vlastima su slijedeći:

- Kulturni turizam predstavlja manji dio ukupne sfere interesa i odgovornosti
- Predstavnici lokalne vlasti dnevno procesiraju velik broj upita
- Nemaju vremena za detaljnu analizu i aktivno uključivanje u procese

Njihovi predmet interesa su slijedeći:

- Pozitivan stav lokalne javnosti (birača) o odrađenim projektima
- Pozitivan stav svih dionika u procesu (opinion makeri) na lokalnom nivou
- Pozitivan stav dionika u nacionalnim institucijama (decision makeri)
- Mjerljivi i vidljivi rezultati na području zaposlenosti, promocije i povećanja kvalitete života u Šibeniku

Uloga brenda u komuniciranju s lokalnim vlastima je slijedeća:

- Korištenjem poznatih simbola, iza kojih stoji poznata razina kvalitete, organizacijska struktura i način rada značajno se ubrzava komunikacija s lokalnom zajednicom
- Stvaranjem osjećaja identifikacije s brendom postiže se zajedništvo i predstavnici lokalne zajednice projekte doživljavaju kao svoje, umjesto da budu samo strana koja daje novce ili dozvole.
- Komunikacija uz pomoć poznatog brenda olakšava lokalnim vlastima postizanje vlastitih ciljeva u nacionalnim institucijama.
- Kreiranjem uspješnog brenda grada kao kulturne destinacije podiže se kvaliteta života i razina zadovoljstva lokalnog stanovništva

5.3.3. Kulturna javnost

Kulturna javnost ključna je u fazi kreiranja kulturne turističke ponude. U ovu javnost spadaju gradske institucije koje brinu o očuvanju i prezentaciji kulturne baštine i organizaciji kulturnih događaja u gradu. Osim institucija, tu spadaju i kulturne udruge.



Slika 22 - HNK u Šibeniku | Foto: www.sibenik-tourism.hr

Izazovi u komunikaciji s ovom javnošću su:

- Ova javnost je specifična po tome što polazi od sasvim drugačijeg poimanja kulture i baštine. Za njih je baština nešto što prije svega, treba zaštititi od bilo kakvih negativnih utjecaja, a ne sredstvo ostvarivanja profita. Kultura također nije profitna djelatnost, već je doživljavaju na vrlo osoban i intiman način.
- Turizam i izlaganje kulture tržištu vide kao prijetnju očuvanju izvornosti baštine i snižavanju umjetničkih kriterija u kulturnim događanjima.
- Nisu navikli i nemaju potrebe ostvarivati prihode na otvorenom tržištu. Njihov rad financira se iz proračuna, a plan rada prilagođen je dodijeljenim sredstvima. Izlazak na tržište za njih predstavlja nepotreban rizik.
- Ocjene njihovog rada u pravilu su umjetnički dosezi, odgovornost prema baštini i uredno financijsko poslovanje. Ostvarenje dodatnih prihoda na otvorenom tržištu voditeljima institucija nije donosilo korist.
- Nemaju marketinških iskustava, niti menadžersko obrazovanje.
- Turističku sezonu često doživljavaju kao vrijeme za vlastiti godišnji odmor, u skladu s općim navikama života u Šibeniku.

Skupina nije homogena po ovim pitanjima. Ovakav pristup češće se nalazi u tradicionalnim, starijim društvima i gradskim institucijama. U tim društvima vlada vrlo visoka odgovornost za zaštitu kulturne baštine i vrlo niska želja za uvođenjem u turističku ponudu. S druge strane, mlada i novoosnovana društva su puno više orijentirana ka turističkom tržištu, ali i sklonija odbacivanju tradicije i baštine s ciljem ostvarenja prihoda.

Predmeti interesa kulturnih društava su:

- Očuvanje baštine je važnije od ostvarenja prihoda
- Prezentacija baštine strancima važnija je od ostvarenja prihoda
- Neizvjesnost i poduzetnički rizik treba izbjeći pod svaku cijenu
- Angažman u kulturnoj ponudi ne smije značiti dodatni posao

Uloga brenda u komunikaciji s kulturnom javnošću

- Naglašavanjem kulturne komponente stvoriti osjećaj povjerenja
- Izgradnjom zajedničkog brenda uključiti predstavnike kulture u zajedničko planiranje turističke ponude, čime se stvara dodatno povjerenje
- Izgradnjom brenda iza kojeg stoje lokalne vlasti učvrstiti povjerenje i izgraditi autoritet u komunikaciji
- Kvalitetnim upravljanjem brendom, odnosno odabirom i provedbom isključivo kvalitetnih programa koji će biti komunicirani pod zajedničkim brendom, stvoriti u kulturnoj zajednici želju za sudjelovanjem u projektima.
- Kroz provedbu projekata, komunicirati koristi koje kultura ima od uključivanja u turističku ponudu.

5.3.4. Poduzetnici u turizmu

Za razliku od gore nabrojanih skupina koje su poprilično kompleksne u svom odnosu ka pitanju razvoja brenda kulturne destinacije, poduzetnici imaju vrlo jasne motive i stavove.

Poduzetnici u turizmu, koji su uključeni u razvoj Šibenika kao kulturne destinacije su:

- organizatori kulturnih i zabavnih događanja
- poduzetnici koji se bave iznajmljivanjem smještaja
- ugostitelji
- prijevoznici i organizatori prijevoza (i parkinga)
- agencije / posrednici u smještaju, prodaji izleta i ulaznica
- trgovci
- turistički vodiči

Njihovo područje interesa je :

- turistička valorizacija kulturne baštine
- organizacija što većeg broja kvalitetnih događanja
- planiranje događanja na godišnjoj bazi uz što dulji period promocije
- kvalitetna promocija baštine i događanja na različitim tržištima
- ostvarenje profita
- zapošljavanje
- sigurnost posjetitelja
- sigurnost u smislu kvalitete i standarda

Komunikacija s poduzetnicima u turizmu, u skladu s njihovim interesima ima slijedeće elemente:

- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma su dobro organizirana, kvalitetno promovirana i donose profit
- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma bit će kvalitetno promovirana na međunarodnom tržištu
- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma organizirat će se prema poznatim standardima i mogu se slobodno preporučiti gostima
- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma će se sigurno dogoditi u planiranom terminu, pa poduzetnici prema njima mogu planirati svoj rad
- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma će sadržavati sve tržišne elemente i alate za unapređenje prodaje

5.3.5. Lokalna zajednica

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:

Pozitivni učinci na kvalitetu života lokalne zajednice su:

- Izgradnja infrastrukture i uređenje prostora
- Uređenje područja oko spomenika kulturne baštine
- Bogata ponuda kulturnih događanja
- Promocija destinacije

Negativni učinci su:

- Gužve u urbanoj sredini, povijesnoj jezgri, na cesti i na parkiralištima
- Buka, posebno u večernjim satima
- Rast cijena proizvoda i usluga za vrijeme sezone
- Rast cijena nekretnina u gradskoj jezgri koji dovodi do iseljavanja
- Gubitak tradicijskih vrijednosti i identiteta zbog komercijalizacije kulturnih vrijednosti

Brend kulturnog turizma s lokalnom zajednicom komunicira na slijedećim osnovama:

- Atrakcije i događanja koja se predstavljaju pod brendom kulturnog turizma organiziraju se pod pokroviteljstvom lokalnih vlasti i uz pozornost kulturnih djelatnika, pa ne postoji opasnost od gubitka identiteta
- Lokalne vlasti i kulturni djelatnici vode računa o komunalnom redu, između ostalog i o zagađenju bukom
- Zahvaljujući aktivnostima koje se komuniciraju kroz brend kulturnog turizma, podići će se kvaliteta života
- Atrakcije i događanja privući će ljude i oživjeti gradsko središte.

- Promocija koju grad ostvaruje na međunarodnom tržištu privući će ne samo turiste, već i ljude koji žele živjeti u Šibeniku i investitore.

5.3.6. Dionici na nacionalnom nivou

Mnoga kulturna dobra pod izravnim su nadzorom državnih institucija. Konzervatorski odjel koji djeluje pri ministarstvu kulture sudjeluje u svim investicijama. Infrastrukturni projekti mogu se pokrenuti samo uz proračunska sredstva s državne razine. Državna tijela sudjeluju i u realizaciji strukturnih projekata financiranih od strane EU.

Komunikacija s tijelima na državnoj razini je u pravilu spora i komplicirana. Državni službenici obrađuju velik broj upita. Najčešće osobno nisu upoznati s lokacijama i nemaju saznanja iz prve ruke. Izvješća i planovi koji im se dostavljaju u komunikacijskom smislu svi nalikuju jedan na drugi. U takvim uvjetima, do izražaja dolazi snaga brenda i komunikacija putem simbola.

Predmeti interesa državnih službenika su:

- Kvaliteta predloženih projekata
- Zaštita nacionalnog kulturnog dobra
- Održivost predloženih projekata
- Sigurnost i pouzdanost dionika
- Čisti vlasnički odnosi
- Poštivanje zakonske procedure
- Čvrsta povezanost i zajedništvo dionika na lokalnom nivou

Uloga brenda u komunikaciji s dionicima na državnom nivou je slijedeća:

- Brend pod kojim se komunicira simbolizira kvalitetan turistički proizvod, uz poštivanje kulturne baštine
- Brend pod kojim se komunicira označava da se radi o zajedničkom projektu lokalnih vlasti, turističkih i kulturnih djelatnika.
- Brend pod kojim se komunicira označava da se radi o projektu u kojem se vodi računa o svim zakonskim propisima i procedurama.
- Brend pod kojim se komunicira označava da se radi o projektu koji uživa podršku svih dionika u lokalnoj javnosti

5.3.7. Turisti

Turisti su kupci – krajnji korisnici usluga ponude kulturnog turizma. Prema klasičnoj marketinškoj shemi, oni su tržišna ciljana skupina. Turisti su vrlo heterogena skupina koja varira po svim kriterijima segmentacije. Prema starosti, obuhvaćaju vrlo široku skupinu mlađe i srednje dobi sa stalnim porastom udjela starijih putnika – dobrostojećih umirovljenika. Zemljopisno, također obuhvaćaju širok raspon tržišta – od izletnika iz susjednih gradova, do ljubitelja UNESCO spomenika na dalekom istoku. Prema grupama interesa, razlikuju se ljubitelji baštine od ljubitelja događanja, a ljubitelji događanja opet variraju prema vrstama glazbe, plesa i

umjetnosti koju štiju. Kad se uzme u obzir da je kulturni motiv turistima često tek dodatni motiv odluke o putovanju, dolazimo do zaključka da je potpunu segmentaciju tržišta nemoguće izraditi, već da ju treba raditi organizator svakog događaja i upravitelj atrakcije posebno.



Slika 23 - kulturni turist | izvor: www.sibenik-tourism.hr

Predmeti interesa skupine:

- Osnovni predmet njihovog interesa je vrijednost za novac.
- Većina njih u destinaciju dolazi prvi put, što znači da „kupuju na neviđeno“. Zbog toga u pravilu traže nekakvu potvrdu sigurnosti i standarda kvalitete ponude.
- Predmet interesa su konkretne informacije, poput cijene, dodatnih troškova, uputa za dolazak, smještaja, udaljenosti, vremena, trajanja i sl.
- Uz osnovni cilj posjeta, zanimaju ih i druge atrakcije u destinaciji

Uloga brenda u komunikaciji s ciljanom skupinom

- Brend pod kojim se komunicira označava da se radi o atrakciji ili događaju kojeg podupire lokalna zajednica, lokalne vlasti i nacionalne institucije. To stvara povjerenje kod ljudi koji nikad nisu posjetili destinaciju.
- Brend pod kojim se komunicira jamči standard kvalitete ponude događaja i atrakcije
- Brend pod kojim se komunicira označava identitet destinacije i prvi je kulturni simbol kojeg će većina posjetitelja ikad vidjeti.

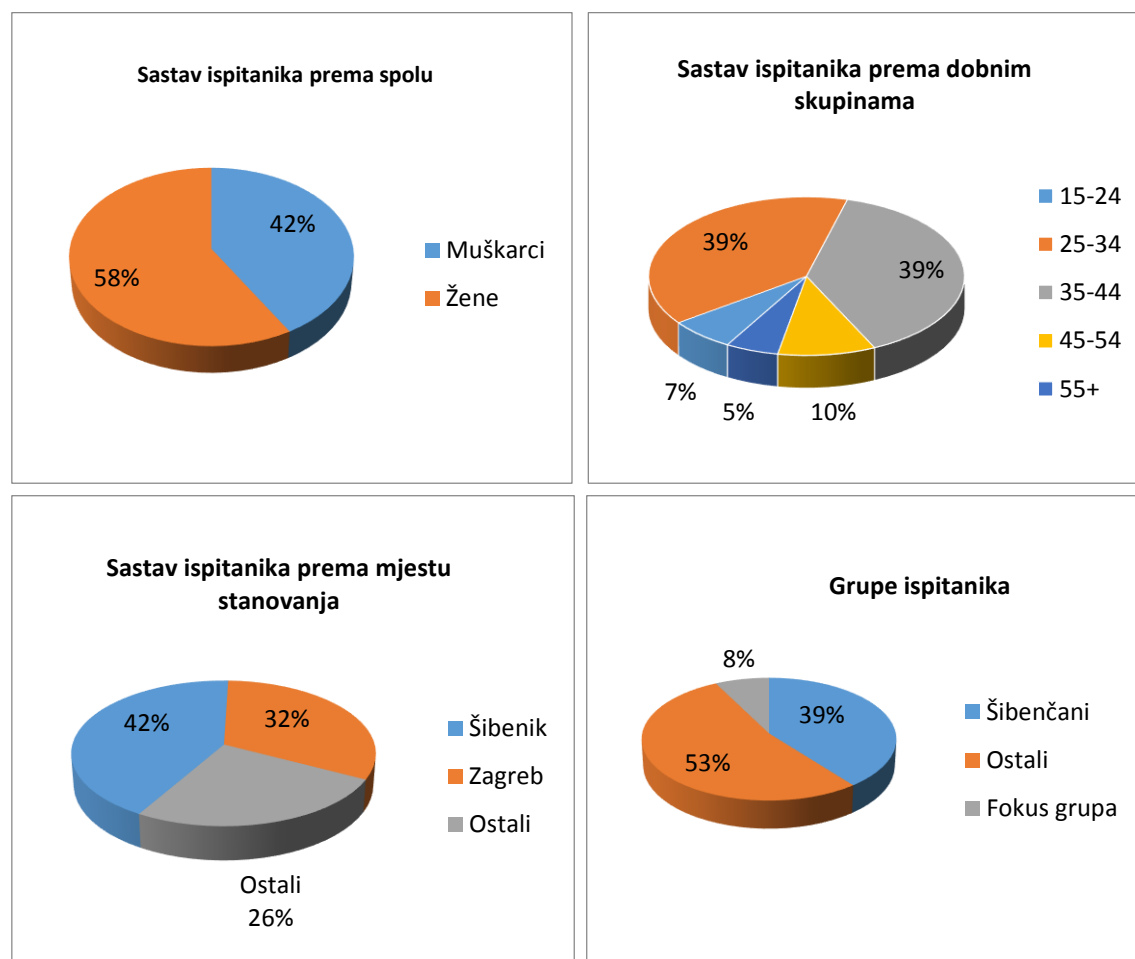
S obzirom na širinu tržišta, realno je očekivati da će brend postati prepoznatljiv tek na manjem dijelu domaćeg tržišta. Stranim turistima brend će u prvom kontaktu biti samo simbol bez pozadine. To znači da je, za uspješnu komunikaciju na turističkom tržištu, važno osmisliti kvalitetne kanale komuniciranja, kreirati jasne poruke i u komunikaciju uključiti što veći broj dionika, kako bi se poruke viralno širile internetom. Velik broj poruka koje dođu do turista bit će iz redova njihovih prijatelja, poznanika, pa čak i nepoznatih ljudi na forumima i društvenim mrežama.

6. Istraživanje javnog mišljenja i stavova dionika

6.1. Anketno istraživanje – opis

Kao polazište za anketno istraživanje uzeli smo rad mr. sc. Dijane Slavice „Istraživanje identiteta i imidža grada Šibenika u kontekstu upravljanja brendom grada“. Korištena metodologija, postavljena pitanja i rezultati ankete mogu se iskoristiti i u ovom projektu. Anketa je provedena 2010. godine, dakle prije velikih pozitivnih promjena u načinu koje smo više puta spomenuli, pa ocjene i stavove ispitanika ne bi mogli prihvatiti sa sigurnošću.

Zato smo odlučili provesti novo, vlastito istraživanje koje će se dijelom podudarati s istraživanjem Dijane Slavice, pa će neka pitanja i ocjene biti usporedivi. Ukupno je ispitano 249 ispitanika iz Šibenika i drugih krajeva Hrvatske (ukupno 31 različit grad). Anketa je provedena putem pisanog anketnog listića na seminaru, među dionicima kulturnog, turističkog i javnog života u Šibeniku. Putem Google docs aplikacije i društvenih mreža, distribuirana je na područje cijele Hrvatske. Demografske karakteristike uzorka su slijedeće:

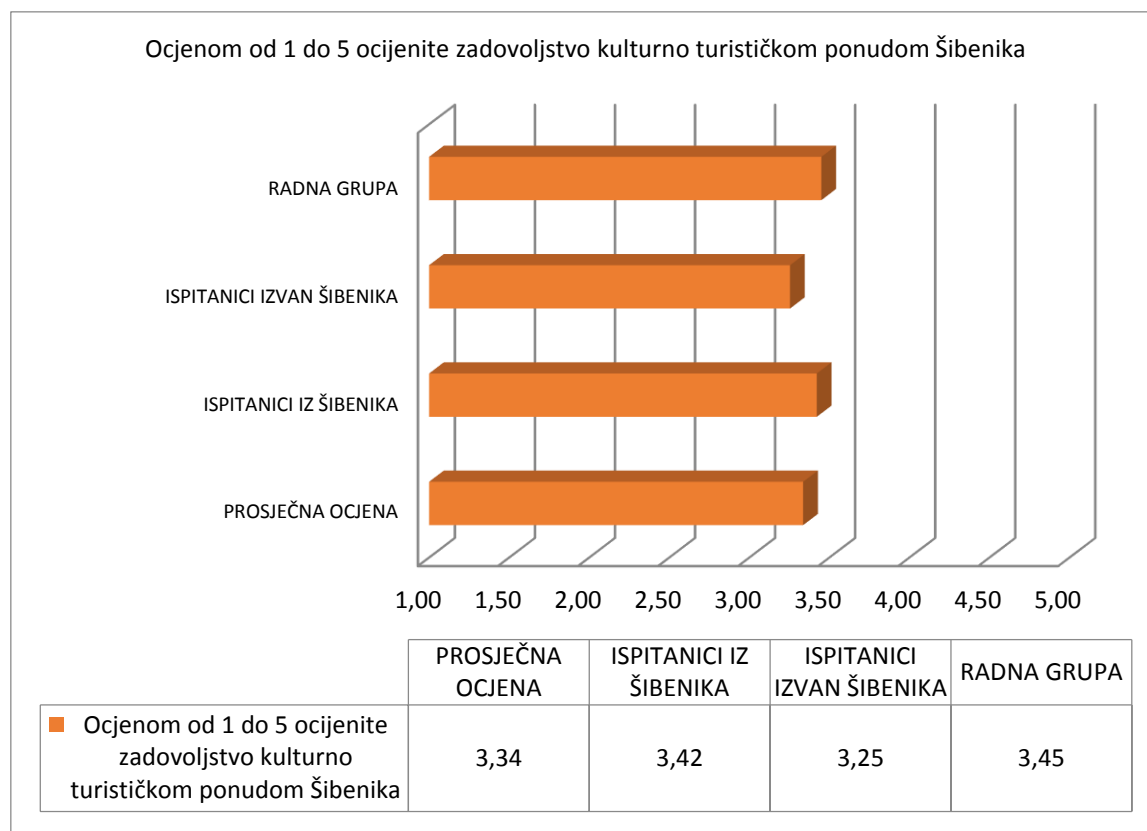


Posebno nas je zanimalo mišljenje pojedinih grupa unutar ukupnog uzorka, pa smo rezultate istraživanja promatrali i odvojeno, kako bi utvrdili razlike u odnosima kako Šibenčani vide Šibenik, kako ga vide ostali i kako kulturnu ponudu vide oni koji u njoj sudjeluju. Ispitanici iz

drugih sredina anketirani su u vlastitoj sredini, a ne prilikom posjeta Šibeniku, tako da njihove ocjene možemo smatrati „dojmom“, odnosno imageom koji Šibenik ima na potencijalnom tržištu.

6.2. Anketno istraživanje – rezultati

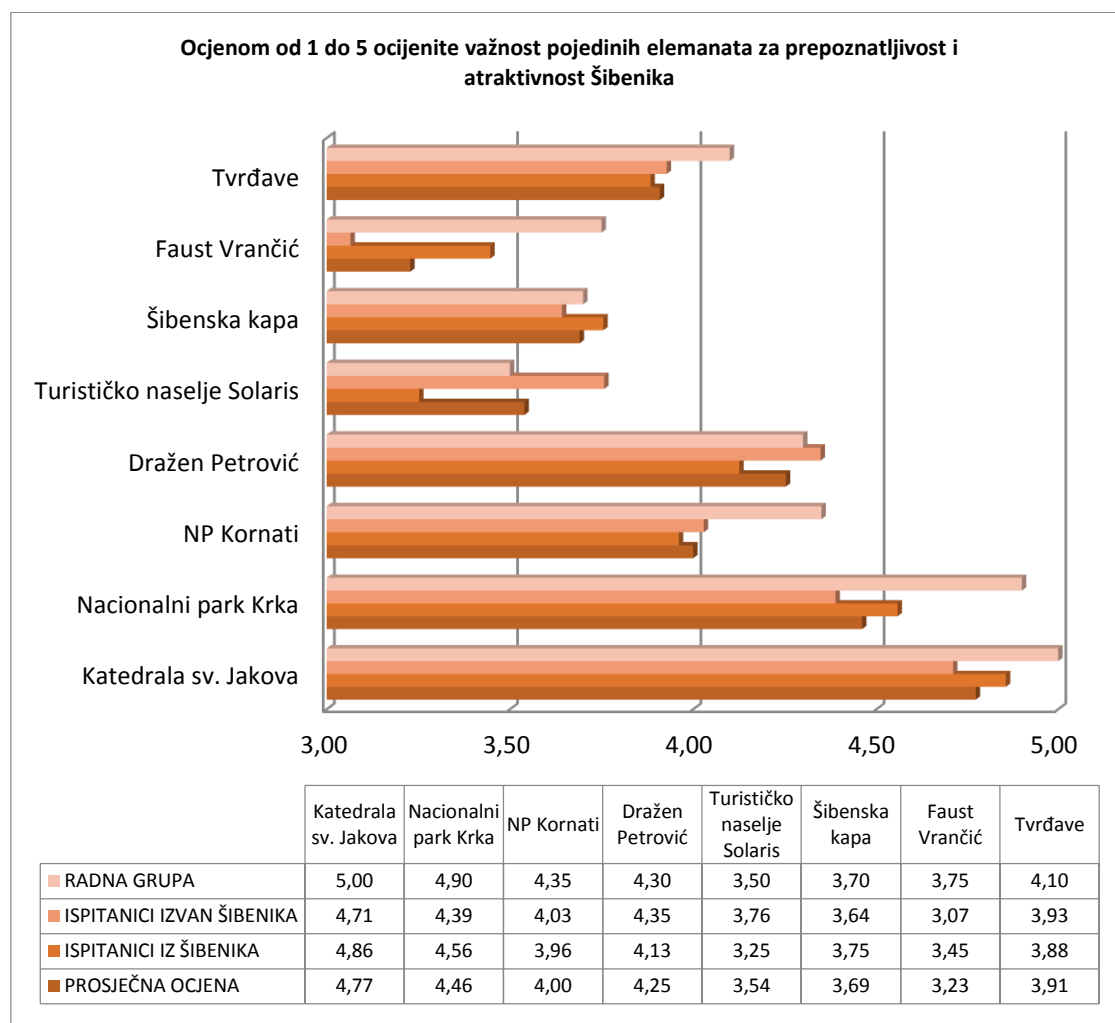
Prvo pitanje odnosilo se na ukupno zadovoljstvo kulturno – turističkom ponudom Šibenika.



Ukupno zadovoljstvo kulturnom turističkom ponudom nalazi se negdje između ocjene „dobro“ i „vrlo dobro“ što predstavlja značajan iskorak u percepciji, kako lokalnog stanovništva, tako i ljudi iz drugih sredina. Posebno je pozitivna ocjena koja dolazi izvan Šibenika, s obzirom na dojam Šibenika kao grada „u kojem se ništa ne događa“. 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.

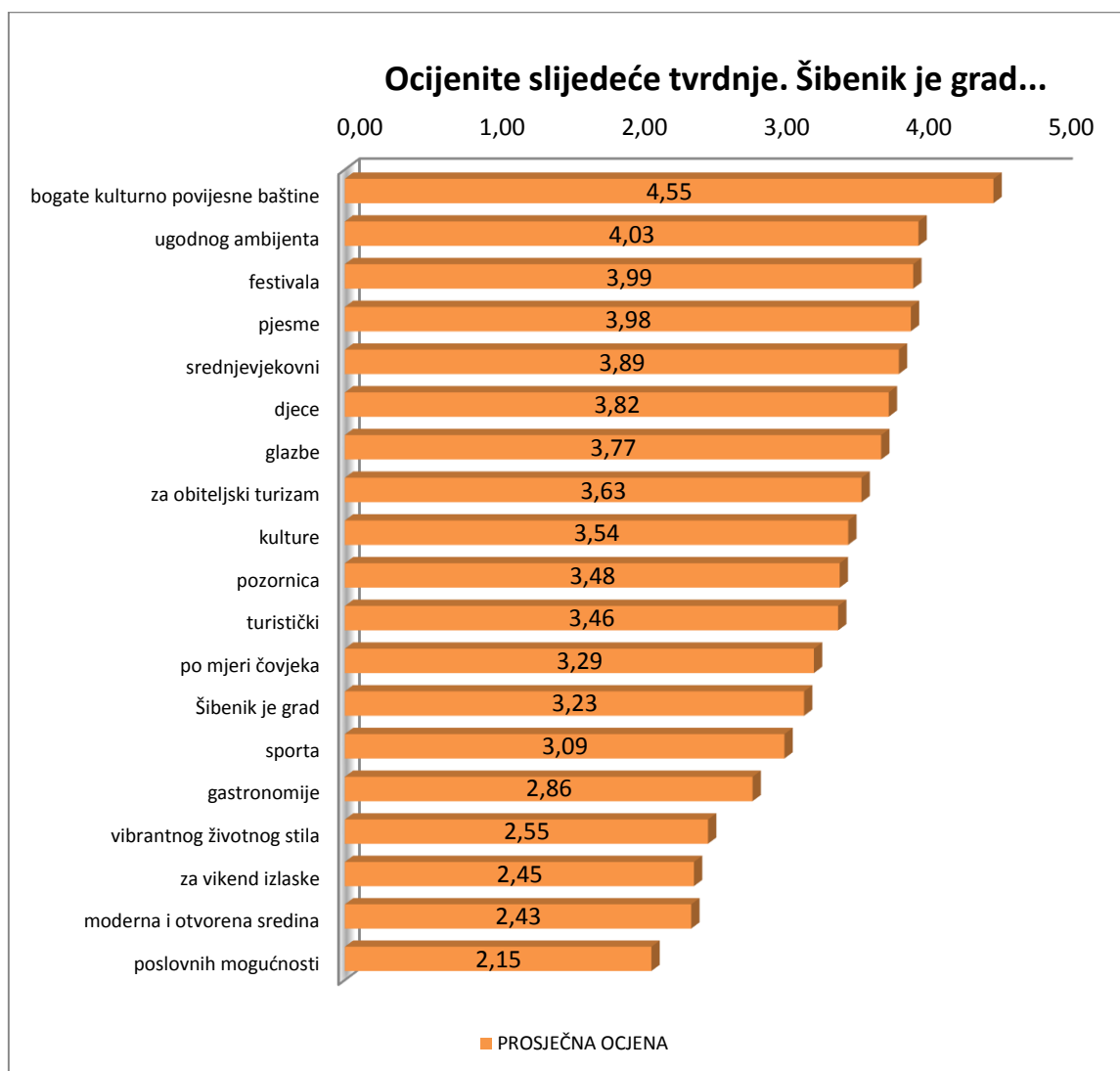
Zanimljivo je osvrnuti se na donekle slično pitanje iz ankete Dijane Slavice iz 2010. godine. Na pitanje koju ocjenu daju ukupnom imidžu Šibenika, prosječna ocjena je iznosila 2,48.

Slijedeće pitanje odnosilo se na važnost pojedinih elemenata iz različitih segmenata života (kulturalna baština, prirodne ljepote, poznate osobe i turističke tvrtke)



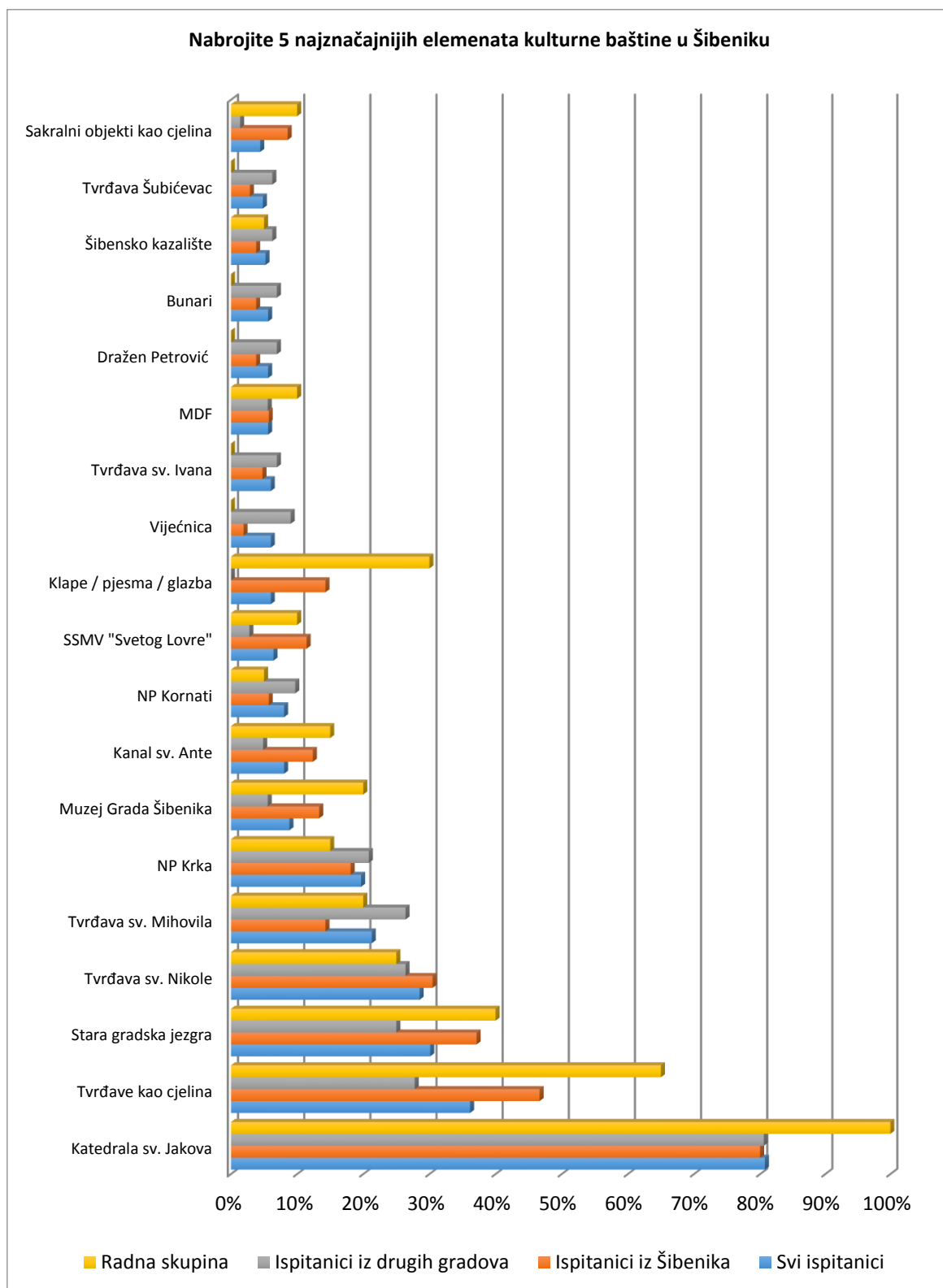
Iz tablice je jasno vidljivo da je Katedrala sv. Jakova najprepoznatljiviji simbol Šibenika među svim tipovima atrakcija, a slijedi ju NP Krka. Ti su rezultati identični onima iz 2010. godine. Na visokom trećem mjestu nalazi se Dražen Petrović, što je značajan rast u odnosu na prethodno istraživanje. Taj se pomak može tumačiti činjenicom da je nedavno otkriven spomenik Draženu Petroviću. Tijekom provođenja ispitivanja, povodom rođendana Dražena Petrovića, slike s igrališta su obišle cijelu Hrvatsku i to je vjerojatno utjecalo na ispitanike. Gradske tvrđave, koje su u prethodnom istraživanju dobile najlošiju ocjenu, danas se nalaze na petom mjestu, što se može protumačiti optimizmom povodom pokretanja projekata za njihovu revitalizaciju. Unatoč otvorenju muzeja posvećenog Faustu Vrančiću na Prviću, njegova važnost u percepciji ispitanika opada. Najveću razliku i pad u odnosu na prethodno istraživanje bilježi hotelsko naselje Solaris. Iako Solaris stalno ulaže u nove sadržaje i bilježi kontinuirani rast noćenja, u svijesti Šibenčana on se sve više i više udaljava od grada.

U sljedećem koraku, od ispitanika smo tražili da ocijene pojedine tvrdnje ocjenama od jedan do pet, kako bi izrazili slaganje ili neslaganje s njima.



Pitanja nisu u potpunosti usporediva s onima iz 2010. jer smo neke definicije mijenjali s ciljem dobivanja rezultata upotrebljivih za kreiranje kulturnog brenda. 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 ovogodišnjem istraživanju značajno je porastao rejting kulturnih događanja, pa ga mnogi ispitanici vide i kao grad festivala i pjesme.

Poznavanje i rangiranje po važnosti elemenata kulturne baštine u turističkoj ponudi ispitivano je u pitanju otvorenog tipa. Ispitanici su mogli odgovoriti bilo što, s tim da su odgovore rangirali prema važnosti (top lista).



Odgovore smo bodovali s 5 bodova za prvo mjesto, 4 za drugo, 3 za treće itd. Broj dobivenih bodova za svaki element baštine stavili smo u omjer s maksimalnim mogućim brojem bodova kako bi rezultati bili jednostavniji za praćenje

Katedrala sv. Jakova uvjerljivo je najznačajniji element kulturne baštine u Šibeniku, i to prema mišljenju svih skupina. Svi ispitanici uvrstili su je u popis pet najznačajnijih elemenata kulturne baštine u Šibeniku i najveći dio ju je stavio na prvo mjesto. Katedrala sv. Jakova osvojila je čak 81% od svih mogućih bodova (100% bi bilo da su je svi ispitanici stavili na prvo mjesto). Fokus grupa, dakle dionici u kulturnoj i turističkoj ponudi su je svi stavili na prvo mjesto.

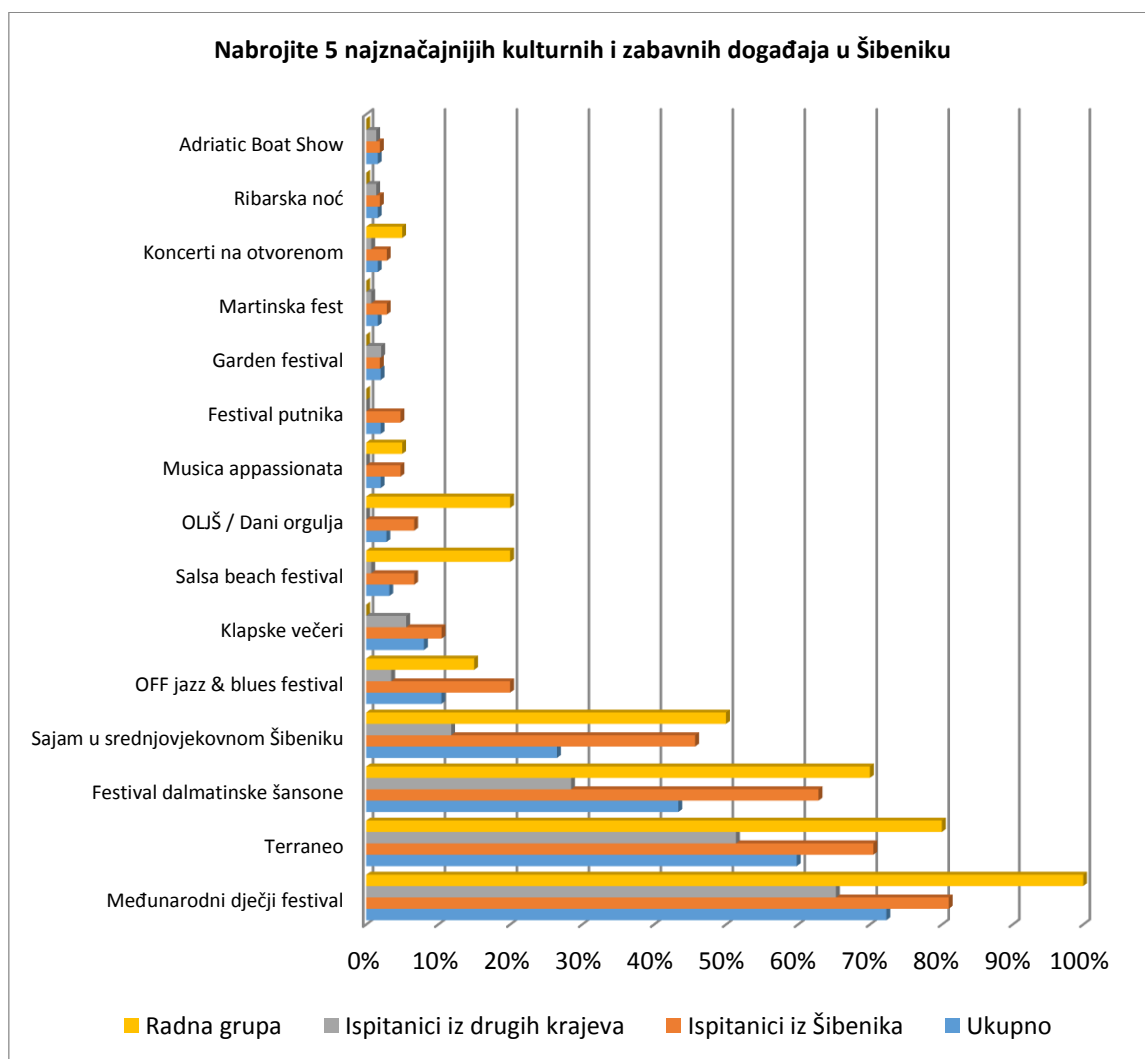
Nakon katedrale, najpoznatiji elementi kulturne baštine u Šibeniku su tvrđave, i to kao cjelina, a tvrđave sv. Nikole i sv. Mihovila i samostalno se nalaze na popisu top atrakcija. Zanimljivo je da najveći broj ispitanika nije posebno isticao atrakcije iz povijesne gradske jezgre, nego su ih sve doživjeli zajedno kao „stari grad“ odnosno povijesnu gradsku jezgru kao cjelinu.

Prema rezultatima istraživanja, nedvojbeno možemo utvrditi tri elementa kulturne baštine koja su prepoznata od strane domaćeg stanovništva i ljudima širom Hrvatske:

1. Katedrala sv. Jakova
2. Tvrđave kao cjelina
3. Povijesna gradska jezgra kao cjelina

To su tri elementa na koja treba staviti naglasak u komunikaciji i promociji destinacije. Zanimljivo je istaknuti kako elementi nematerijalne baštine nisu visoko rangirani na popisu. Naročito je zanimljiva klupska pjesma, pjevanje i glazba općenito koju fokus grupa rangira među najvažnije elemente baštine, kao i ispitanici iz Šibenika općenito, dok među ispitanicima izvan Šibenika nema nikakvu važnost.

Na isti način kako smo ispitali važnost elemenata baštine, istražili smo mišljenje javnosti o događanjima i festivalima u Šibeniku. Rezultati su slijedeći:



Ukupno se u istraživanju spominje 45 događanja, no mi u ovom pregledu donosimo 15 najbolje rangiranih, s obzirom da su ostali spomenuti možda jednom ili dvaput. Općenito, poznatost i važnost događanja je puno manja od važnosti spomenika kulture i puno manja od očekivane, s obzirom na ulaganja. Može se reći da su turisti, ali i domaće stanovništvo prepoznali samo neke od njih. Prije svih, tu se ističe MDF kao festival velike tradicije koji očito još uvijek ima sjajan rejting u cijeloj zemlji. Na drugom mjestu je više puta spomenuti Terraneo, te Festival dalmatinske šansone. Festivali animiranog i mediteranskog filma nisu uopće spomenuti, kao ni mnoga događanja koja su bila dobro posjećena. Ta se slika uklapa u dojam da većinu događanja posjećuju turisti koji se već nalaze u destinaciji i domaći ljudi koji su „slučajno naletili“. Izuzetak je Salsa beach festival koji je bio izvrsno posjećen i to ciljano od strane zainteresiranih turista, ali se odvijao u Solarisu koji očito, u percepciji ispitanika, nije dio Šibenika.

Snažna promocija događanja nameće se kao imperativ u idućem razdoblju. Korištenjem brend simbola i alata komunikacije, događanja će se predstavljati zajedno s poznatom i pozitivno ocijenjenom baštinom i tako privući veći broj gostiju.

6.3. Kulturni turistički identitet Šibenika – glavne atrakcije i simboli

Rezultati istraživanja donijeli su nedvojbene zaključke o najatraktivnijim elementima kulturne turističke ponude u Šibeniku.

1. Najatraktivniji elementi kulturne baštine su:

1. Katedrala sv. Jakova
2. Tvrđave kao cjelina
3. Povijesna gradska jezgra kao cjelina



2. Najatraktivnija događanja:

1. Međunarodni dječji festival
2. Terraneo
3. Festival dalmatinske šansone



3. Najprepoznatljiviji simboli općenito

1. Katedrala sv. Jakova
2. Dražen Petrović
3. Međunarodni festival djeteta

To su motivi oko kojih će se graditi sva komunikacija. Gore navedeni motivi nalazit će se na naslovnica letaka, brošura i u naslovnima i zaglavljima internetskih stranica“ i headline-ovi na internetskim stranicama. U komunikacijskim materijalima prema turističkim tržištima treba koristiti najprepoznatljivije i najatraktivnije simbole jer oni najbrže dopiru do tržišta. Uz navedeno, posebnu pozornost u promociji trebat će obratiti na najnoviju atraktivnu ponudu – događanja na ljetnoj pozornici, na tvrđavi sv. Mihovila.

7. Outputi projekta

7.1. Vizualni identitet ponude kulturnog turizma u Šibeniku

Vizualni identitet kulturne turističke ponude najvažnije je vanjsko obilježje brenda. Vizualni identitet predstavljat će brend u očima primatelja poruke. Znak, logotip i drugi elementi vizualnog identiteta predstavljaju žig, oznaku – nedvojbeni znak o čemu se radi. Znak, logo, slogan i vizualni kod su „okidač“ koji aktivira emocije, percepcije i saznanja koje primatelj poruke nosi u sebi. Zbog toga mnogi ljudi brkaju vizualni identitet s brendom.

Vizualni identitet je tek jedan korak u razvoju brenda i alat za upravljanje brendom. On ima važnu ulogu u razvoju brenda i predstavlja brend u javnoj komunikaciji. Ali vizualni identitet NIJE brend. Brend je skup znanja, emocija i percepcija koje se nalaze u svijesti promatrača. Brend je skup očekivanja koje promatrač ima od određene pojave. Vizualni identitet je zaštitni znak brenda i sredstvo raspoznavanja.

Brend Šibenika kao kulturne destinacije već postoji. Njega ne treba izmišljati, već detektirati i uvažiti, te njime upravljati. On se krije u prvorazrednim spomenicima kulture i suvremenim, interkulturalnim, urbanim događanjima. Isto vrijedi i za vizualni identitet i slogan. Simbole i poruke ne treba izmišljati, već uočiti u bogatstvu postojeće kulturne ponude, izdvojiti one s najjačom simbolikom i spojiti prostor i događaje u jednu cjelinu.

7.1.1. Koncept

Vizualni identitet kulturne turističke ponude Šibenika sastoji se od dvije komponente:

1. Kulturna baština

Prema rezultatima istraživanja, grad Šibenik je prepoznat prvenstveno kao grad bogate kulturno povijesne baštine. Katedrala sv. Jakova je konsenzusom svih ispitanika izabrana za simbol kulturno povijesne baštine. Katedrala simbolizira dugovječnost, postojanost i savršenstvo omjera, oblika i konstrukcije. Ona je izgrađena u kamenu i akromatska je. Predstavlja tradiciju, povijest i dostojanstvo koje zahtijeva pristup s poštovanjem.



Slika 24 - kulturna baština kao simbol postojanosti

2. Kulturna događanja

U vizualnom i simboličkom smislu, kulturna događanja su posve suprotna od simbolike Katedrale sv. Jakova. Kao suprotnost tišini kamena i tradicionalnom, dostojanstvenom trajanju šibenske prvostolnice, događanja na Međunarodnom dječjem festivalu, Terraneu, Festivalu dalmatinske šansone i drugim festivalima pršte bojama, zvucima i šušurrom. Događanja su multikulturalna, multietnička, šarena i razbacana.



Slika 25 - Događanja kao simbol kretanja i multikulturalnosti

Vizualni identitet grada Šibenika kao destinacije kulturnog turizma mora uvažavati obje komponente – stabilnost, simetriju i dostojanstvo katedrale, te šareni, dinamični i razbacani svijet kulturnih događanja i turističkih kretanja. Vizualni identitet, zajedno sa sloganom, ima zadaću spojiti prostor s događanjima, **povezati tradicijsku povijesnu kulturnu baštinu s suvremenim eventima** i stvoriti jedinstvenu, privlačnu kombinaciju starog i modernog.

7.1.2. Primjena

Vizualni identitet kulturne turističke destinacije posebno je složen zbog široke primjene i to:

1. Prema ciljanim segmentima (skupinama)
 - Destinacijski menadžment – interna javnost
 - Lokalna vlast i institucije
 - Lokalna zajednica
 - Kulturna javnost – dionici u kulturi
 - Turistička javnost - poduzetnici u turizmu
 - Nacionalne institucije i tijela
 - Turističko tržište – domaće
 - Turističko tržište – međunarodno

Različite skupine dionika u vizualnom identitetu moraju prepoznavati različite poruke. Lokalna vlast i lokalna zajednica u njemu moraju prepoznati snažan identitetski momente, kulturna

javnost mora osjetiti poštovanje prema baštini, poduzetnici moraju poželjeti biti dio tog vizualnog svijeta, a turisti moraju prepoznati visok standard kvalitete i jamstvo dobrog provoda.

2. Prema kanalima i medijima komunikacije

- Internet
- Mobilni Internet
- Foto i video galerije
- Tiskani materijali za međunarodnu promociju – leci i brošure
- Promotivni vizuali u prostoru – oprema za sajmove
- Tiskani materijali u destinaciji – vodiči, leci plakati
- Video i audio prilozi i spotovi
- Vizuali za evente (akreditacije, ulaznice, plakati, uniforme, kulise, rasvjeta)
- Sredstva poslovne korespondencije – poslovni papiri

Različiti kanali komunikacije zahtijevaju iznimnu prilagodljivost u tehničkom i komunikacijskom smislu. Internet, posebno društvene mreže traže jednostavnost linija do razine ikone – piktograma dimenzije 50 x 50 piksela koji će zadržati svoju formu i razlikovnost. Internet i drugi elektronski vizualni kanali komunikacije zahtijevaju dinamičnost i mogućnost animacije logotipa i vizualnog koda i vizualnu poveznicu s audio sadržajem, u obliku ritma ili melodije koja se s animacijom može povezati. Vizualni kod za primjenu u prostoru (kulise, vizuali na događanjima) mora biti prilagodljiv svakom obliku podloge, uočljiv i prepoznatljiv s različitih udaljenosti, te učestalim ponavljanjem u prostoru stvarati poseban ugođaj i dodanu vrijednost događaju.

3. Prema predmetima komunikacije / promocije

- Kulturna baština – materijalna i nematerijalna
- Kulturna događanja
- Zabavna događanja
- Tradicijska događanja
- Gastronomija
- Obrti
- Poslovni pokloni

Vizualni identitet mora biti konzistentan i slati jasnu i željenu poruku u vrlo različitim situacijama. Biti dovoljno moderan da se prilagodi interkulturnoj publici Terraneo festivala, zabavan i prpošan na materijalima MDF-a i odmjereno i decentan na projektima predstavljanja povijesne baštine Muzeja Grada Šibenika i Šibenske biskupije.

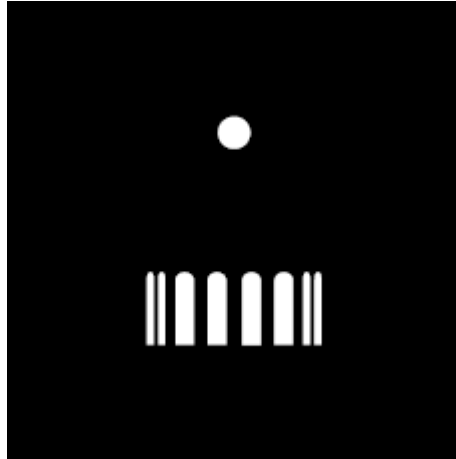
U nastavku teksta donosimo opis osnovnih elemenata vizualnog identiteta. Detaljna knjiga grafičkih standarda i vodič za primjenu vizualnog identiteta nalazi se u prilogu ovog dokumenta, u printanom i elektronskom obliku, zajedno sa svim pojedinačnim aplikacijama i formatima.

7.2. Znak i logotip

Osnovni simbol kulturnog identiteta Šibenika je Katedrala svetog Jakova, posebno njena kupola koja dominira i ističe se u svim panoramskim prikazima i vizurama grada. Stopljena s nebom, morem ili građevinama u pozadini, kupola je prepoznatljiva po ritmičkim kontrastima tamnih prozora i bjeline kamena od kojeg je sazidana. Redukcijom elemenata s ciljem ostvarenja grafičke čistoće, skidanjem jednog po jednog kamena, ploče i nosivog stupa konstrukcije, kupola je i dalje ostajala prepoznatljiva i jasna.



Prilikom predstavljanja različitih varijanti znaka i logotipa u dvije fokus grupe, svi su sudionici na osnovi prikazane grafike prepoznali Katedralu sv. Jakova. Unatoč nepostojanju linije koja označava siluetu kupole, kupola se jasno nazire. Upravo je nepostojanje zaobljenih linija siluete ono što ovu grafičku redukciju čini privlačnom. Promatrač prvo uočava ritmične linije, pa točku, a zatim se pred njegovim očima elementi sklapaju i čine kupolu. Grafika je oštra, jasna i vrlo aplikativna, te je razlučiva i u minijaturama.



U negativu, znak funkcionira jednako savršeno. Oštrina i kontrast su još više pojačani, a poseban učinak ostavlja dojam „upaljenog svjetla“ s noćnim nebom u pozadini.

Logotip, odnosno natpis „ŠIBENIK“ pridružuje se znaku gdje god je to moguće. Slova „I“ u natpisu redizajnirana su na način da tvore postolje kupole. Slovo „N“ izvedeno je iz prozora s kupole i u natpisu funkcionira kao portal ili otvoreni prolaz. Na taj način simbolizira dobrodošlicu.

Š | B E N | K



Znak i natpis čine jedinstvenu cjelinu kojoj se, kako se ne bi narušio integritet odnosa prozora i kupole, dodaje kvadratni okvir. Znak i logotip također funkcioniraju i u pozitivu i u negativu.



Znak i logotip ne gube integritet u bilo kojoj monokromatskoj varijanti, te se mogu prilagođavati svakom dizajnu. Preporuča se korištenje u tonovima boja koje se u istraživanjima spominju kao boje Šibenika:

- Narančasta
- Plava (more)
- Siva (kamen)

7.2.1. Slogan

Karakteristika prostora povijesne gradske jezgre Šibenika je izuzetna mogućnost transformacije svakog prostora u atraktivno mjesto događaja. Zahvaljujući specifičnom ambijentu, trgovi i ulice se bez velikih intervencija pretvaraju pozornice koje u svaki događaj unose dodanu vrijednost.

- Na trgu ispred katedrale održava se otvorenje i najatraktivniji dio programa MDF-a, Plesni festival, Festival Dalmatinske šansone i tradicionalni koncerti Kola i ŠNG-a
- Na Maloj loži odvijaju se Klapske večeri, FALIŠ i Šibenski kanal, Sajmić i dr.
- Koncerti i druga događanja se održavaju i na slijedećim lokacijama: HNK u Šibeniku, Trg četiri bunara, Peškarija, Azimut, Dolac, plaža Banj, Trg Ivana Pavla II, Samostanski vrt sv. Lovre, Trg Dinka Zavorovića, klaustar Muzeja Grada Šibenika, Medulić, klaustar Samostana sv. Frane, na štekatima i terasama ispred hostela Indigo i Park, na trgovima ispred kafića Giro, Bono, Vino&Ino, Krešimir i dr.
- Koncerti se održavaju i na orguljama u Katedrali i crkvama svetog Duha i svetog Frane.
- U Zagrebačkoj ulici, ispred OŠ Faust Vrančić i na plaži Banj odvijaju se projekcije filmova
- Festival „Ulične bine“, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku i MDF odvijaju se na desetak različitih mjesta u povijesnoj gradskoj jezgri; ulicama, trgovima i tvrđavama.
- Adriatic Boat Show odvija se na šibenskoj rivi, kao i poznata Šibenska regata krstaša.
- U prolazu između MGŠ-a i katedrale, zbog izuzetne akustike okupljaju se i spontano pjevaju klape.
- Izložbe se organiziraju u MGŠ, galeriji Krševan i nekoliko manjih galerija, u izlozima trgovina u Kalelargi i na otvorenom (na Poljani i na Rivi).

Na izuzetno malom prostoru nalazi se više od četrdeset (40) mjesta na kojima se organiziraju zabavna i kulturna događanja. Ili jednostavnije rečeno, cijeli...

grad je pozornica



7.3. Razvoj elemenata i alata promocije

Elementi vizualnog identiteta detaljno su opisani u pratećim dokumentima i dostavljeni naručitelju u elektronskom obliku. U daljnjem tekstu ih stoga nabrajamo bez detaljnih opisa.

7.3.1. Fontovi

- Primarni font – GILL SANS

QWERTZUIOPŠĐ
ASDFGHJKLČĆŽ
YXCVBNM
qwertzuiopšđ
asdfghjklčćž
yxcvbnm
1234567890
!»#%&/()=?*;,;:_-/+

g r a d j e p o z o r n i c a
c i t y i s a s t a g e

- Sekundarni font – PLAY

QWERTZUIOPŠĐ
ASDFGHJKLČĆŽ
YXCVBNM
qwertzuiopšđ
asdfghjklčćž
yxcvbnm
1234567890
!»#%&/()=?*;,;:_-/+

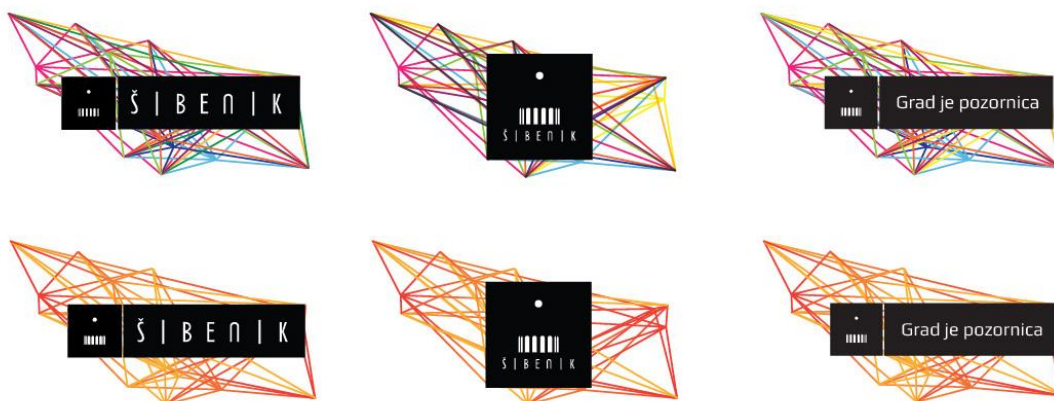
7.3.2. Boje

Primarne boje, preporučene za korištenje znaka i logotipa



7.3.3. Vizualni kod – igra boja

Izveden iz linija i ploha - smjerova kretanja ulica i trgova povijesne jezgre grada Šibenika, stvoren je vizualni kod. On je kontrapunkt statičnom logotipu, nepravilnog je oblika i pršti bojama. Simbolizira dinamičnu, vibrantnu i internacionalnu kulturnu scenu koja se odvija šibenskim ulicama i trgovima. U vizualnom kodu se nalaze boje koje simboliziraju urbani identitet grada Šibenika (narančasta), more i nebo (plava), krovove kuća (crvena), kamen (siva) i sunce (žuta). Zajedno stvaraju veseli, dinamični mediteranski ugođaj.



7.3.4. Fotografije

Fotografija je snažno sredstvo komuniciranja, posebno kad su predmet projekta kulturne atrakcije. Početnu bazu fotografija za potrebe promocije kulturne baštine osigurat će Turistička zajednica grada Šibenika iz vlastite arhive. Fotografije trebaju prikazivati slijedeće motive:

- Katedrala sv. Jakova
- Tvrđava sv. Mihovila
- Ostale tvrđave
- Povijesna gradska jezgra – total
- Povijesna gradska jezgra – trgovi i ulice, detalji, ispunjene ulice, večernji život, koncerti, zabava
- MDF – fotografija s otvorenja, fotografije s trgova i ulica, ljudi koji se zabavljaju
- Terraneo festival – fotografije s koncerata, prikaz velikog broja ljudi, pojedinačne fotografije ljudi koje prikazuju raznolikost posjetitelja i raznovrsnost zabavnog života
- Večeri dalmatinske šansone Šibenik

Uz fotografije TZ-a, grad Šibenik kao nositelj projekta treba osigurati:

- 3D vizualizacije budućeg izgleda Tvrđave sv. Mihovila
- Dokumentarne fotografije snimljene tijekom provedbe projekta na gradilištu, radionicama i sastancima

Na 3D vizualizacije treba primijeniti elemente vizualnog identiteta iz ovog dokumenta, te elemente koji zadovoljavaju propise vidljivosti projekata financiranih sredstvima EU i potom ih distribuirati medijima i aplicirati na sredstva javnog komuniciranja.

Dokumentarne fotografije snimljene tijekom provedbe projekta, namijenjene apliciranju u sredstva javnog komuniciranja, trebaju, kad god je to moguće, prikazivati elemente vidljivosti EU u prostoru (logo, zastavica, banner, natpis i sl.)

7.3.5. Glazba i zvukovi

Za potrebe izrade audio – vizualnih sredstava komuniciranja, potrebno je osmisliti standardiziranu glazbenu podlogu, te najavni / odjavni jingle, takozvani „soundbrand“.

- Glazbena podloga u trajanju od 60“ aplicirat će se na radijske reklame, kao podloga video zapisima i u radijskim emisijama. Podloga mora biti ugodnog ambijenta - dinamična, ali nenametljiva, kako ne bi nadjačala niti na bilo koji način stavila u drugi plan video zapis ili tekstualni sadržaj. Poželjno je da nositelj melodije bude akustična gitara ili neki drugi instrument mediteranskog karaktera.
- SoundBrand u trajanju do 5“ pojavljuje se na početku i kraju svakog audio / video promotivnog zapisa, sastoji se od tri različita zvuka koja se izmjenjuju u dinamičnim izmjenama.

- PRVI DIO – instrument (klavir) odsvira 8 ubrzanih tonova s početka refrena „Šibenske balade“ (O-ŠI-BEN-SKA-PI-SMO-MI-LA)
- DRUGI DIO – sa zadnjim tonom Šibenske balade čuje se muški četveroglasni akord u trajanju od dvije sekunde
- TREĆI DIO - Spiker „zatvara“ jingle riječima „Šibenik – grad je pozornica“
- Voditi računa o pravilima informiranja i vidljivosti projekata financiranih iz strukturnih fondova

7.3.6. Video i interaktivna sredstva promocije

U video zapisima, soundbrand prati animacija logotipa na slijedeći način:

- Prozori s kupole postaju tipke klavira. Sa svakim tonom „Šibenske balade“, animira se jedna „tipka klavira“. Ima ih točno osam, koliko i nota u početku refrena Šibenske balade



- Sa završnim tonom i upadom muškog akorda, animira se kugla na vrhu kupole
- S tekstom spikera, ispiše se natpis ŠIBENIK i slogan GRAD JE POZORNICA
- Tranzicija s animacije na prvi snimljeni kadar odvija se na način da preko ekrana prijeđu linije i polja vizualnog koda iz vizualnog identiteta
- Voditi računa o pravilima informiranja i vidljivosti projekata financiranih iz strukturnih fondova

Na Tvrđavi s. Mihovila nalaze se tri prezentacijska display-a osjetljiva na dodir, na kojima se prezentira kulturna baština i događanja u Šibeniku na slijedeći način:

1. Display 1 – pregled povijesne baštine

Svaka pojedina turistička atrakcija kulturne baštine predstavlja se na zasebnoj profilnoj stranici. Stranice svih atrakcija su unificirane i jednake, s identičnim rasporedom elemenata:

- Zaglavna fotografija
- Logo ili ikona
- Okvir s osnovnim informacijama (radno vrijeme, cijena ulaznice, kontakt ili link za kupnju ulaznice, adresa, br. telefona, internet stranica, e-mail, kontakt osoba)
- Piktogrami s osnovnim informacijama
- Galerija fotografija
- Okvir za video prikaz (ugrađen youtube kanal)
- Tekstualni opis
- Google mapa s prikazom lokacije

Prema istraživanju, najvažnije atrakcije kulturne baštine na području Šibenika su:

- Katedrala sv. Jakova
- Tvrđave (sve četiri s naglaskom na tvrđavu sv. Mihovila kao jedinu turistički valoriziranu) – u okviru ovog profila omogućiti download i print plana izleta „4 tvrđave“
- Stara gradska jezgra - u okviru ovog profila omogućiti download i print plana izleta „korak po korak – vodič kroz staru gradsku jezgru“
- Muzej Grada Šibenika
- Kanal sv. Ante
- SSMV „Svetog Lovre“
- Samostan i crkva sv. Frane
- Spomenik Draženu Petroviću

2. Display 2 – kalendar događanja

Interaktivni kalendar donosi pregled kulturnih događanja u Šibeniku, s naglaskom na najavu događanja na Tvrđavi sv. Mihovila. Događaji su prezentirani na vremenskoj crti na početnom ekranu. Dodirom određenog događaja otvara se zasebna stranica sa slijedećim elementima:

- Zaglavna fotografija događaja
- Logo ili ikona
- Okvir s osnovnim informacijama (cijena ulaznice, kontakt ili link za kupnju ulaznice, adresa, br. telefona, internet stranica, e-mail, kontakt osoba)
- Piktogrami s osnovnim informacijama
- Galerija fotografija
- Okvir za video prikaz (ugrađen youtube kanal)
- Tekstualno predstavljanje
- Google mapa s prikazom lokacije
- Najave / Vijesti / vezani članci iz kategorije vijesti koje se odnose na taj događaj

Prema istraživanjima, najznačajniji turistički kulturni događaji i festivali su:

- Međunarodni festival djeteta
- Terraneo festival
- Festival dalmatinske šansone
- Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku
- OFF Jazz & Blues festival
- Klapske večeri
- Salsa beach festival
- Orguljaška ljetna škola – Dani orgulja
- Koncerti i događanja na Tvrđavi sv. Mihovila
- Koncerti i događanja u organizaciji HNK

3. Display 3 – promotivni filmovi TZ-a i MGŠ-a

Na display-u se naizmjenično emitiraju spotovi TZ-a i MGŠ-a s prikazom kulturne baštine. (voditi računa o pravima izvođenja). U gornjem desnom uglu stalno je prisutan logo kulturne turističke ponude, a animirani soundbrand se emitira između dva promotivna filma.

7.3.7. Internet stranica

Osnovni zadaci internetske stranice „Šibenik - Grad je pozornica“ su:

- **predstavljanje** kulturne ponude na turističkom tržištu
- **promocija** kulturne ponude na turističkom tržištu
- **unapređenje prodaje** kulturne ponude na turističkom tržištu
- **povezivanje** dionika kulturne i turističke ponude

Internetsku stranicu vodi, uređuje i održava **Turistička zajednica Grada Šibenika** u suradnji s nositeljima kulturne turističke ponude grada – institucijama koje upravljaju kulturnom baštinom (Grad Šibenik, Muzej Grada Šibenika, Šibenska biskupija, organološko društvo Organum...) i organizatorima događanja (HNK u Šibeniku, Artim produkcija, Žedno uho, Tajni život, Šibenik koncert ...) . To znači da stranica mora predviđati mogućnost unosa novosti od strane većeg broja administratora s različitim nivoima ovlasti. Svaki od partnera imat će mogućnost unosa vijesti u određenoj kategoriji i izmjena na stranici vlastite atrakcije / događaja.

Internet stranica treba biti dizajnirana na način da zainteresiranim turistima koji se informiraju o destinaciji iz vlastitog doma, kao i pristiglim turistima u Šibenik, jednostavno i jasno što više približi:

- Kulturnu baštinu – atrakcije i mjesta
- Kulturna događanja – festivali i koncerti
- Dolazak u Šibenik
- Smještajne kapacitete
- Gastronomsku ponudu

Pod pojmom „približi“, podrazumijevamo:

- upoznavanje turista s ponudom:
- poticanje želje za dolaskom i posjetom atrakcijama i događanjima
- pružanje usluga planiranja puta, rezervacije smještaja, kupnju ulaznica i planiranja boravka

Pod pojmom „jednostavno i jasno“ podrazumijevamo:

Jednostavnu navigaciju stranicom, s velikom količinom sadržaja na naslovnoj stranici i „one click“ dolaskom do željene informacije

- Korištenjem velikih „botuna“ i ikona
- Korištenje jednostavnog, novinarskog stila u izradi tekstova
- Korištenje grafički jasnih aplikacija u komunikaciji (kalendari, mape, piktogrami)
- Ugradnjom poznatih, postojećih međunarodnih servisa, alata i usluga za kupnju karata, rezervaciju smještaja, komunikaciju s turistima i sl.

Struktura stranice:

1. O Šibeniku

Osnovne informacije o Šibeniku. Smještaj, veličina, popis najvažnijih kulturnih znamenitosti i događaja, istaknuta fotogalerija s atraktivnim znamenitostima i događajima, važniji telefonski brojevi (TZ) i kontakti za dodatne informacije i narudžbu promotivnih materijala

2. Kulturna baština - Atrakcije

Svaka pojedina turistička atrakcija kulturne baštine predstavlja se na zasebnoj profilnoj stranici. Stranice svih atrakcija su unificirane i jednake, s identičnim rasporedom elemenata:

- Zglavna fotografija
- Logo ili ikona
- Okvir s osnovnim informacijama (radno vrijeme, cijena ulaznice, kontakt ili link za kupnju ulaznice, adresa, br. telefona, internet stranica, e-mail, kontakt osoba)
- Piktogrami s osnovnim informacijama
- Galerija fotografija
- Okvir za video prikaz (ugrađen youtube kanal)
- Tekstualni opis
- Google mapa s prikazom lokacije
- Trip advisor widget s ocjenama posjetitelja (ukoliko postoji)
- Vijesti / vezani članci iz kategorije vijesti koje se odnose na tu atrakciju

Prema istraživanju, najvažnije atrakcije kulturne baštine na području Šibenika su:

- Katedrala sv. Jakova
- Tvrđave (sve četiri s naglaskom na tvrđavu sv. Mihovila kao jedinu turistički valoriziranu) – u okviru ovog profila omogućiti download i print plana izleta „4 tvrđave“
- Stara gradska jezgra - u okviru ovog profila omogućiti download i print plana izleta „korak po korak – vodič kroz staru gradsku jezgru“
- Muzej Grada Šibenika
- Kanal sv. Ante
- SSMV „Svetog Lovre“
- Samostan i crkva sv. Frane
- Spomenik Draženu Petroviću

2.1. Kulturna baština - Vijesti

U rubriku „vijesti“ unose se događaji, najave i akcije vezane za pojedine atrakcije. Objavljuju se u rubrici „vijesti“ i istovremeno se objavljuju na stranici atrakcije, ispod opisnog teksta i slažu prema datumu objave

Predstavnicima ustanova koje upravljaju navedenim atrakcijama dodijelit će se pristupne šifre s kojima će moći u svakom trenutku pristupiti vlastitoj profilnoj stranici i izmjeniti podatke, te objavljivati vijesti u rubrici „vijesti“.

Predstavnici TZ-a će imati glavne administratorske ovlasti kojima će odobravati unesene vijesti, ili ih prije objave dodatno urediti.

3. Događaji

Svaki značajni kulturni događaji predstavlja se na zasebnoj profilnoj stranici. Stranice svih događaja su unificirane i jednake, s identičnim rasporedom elemenata:

- Zaglavna fotografija
- Logo ili ikona
- Okvir s osnovnim informacijama (radno vrijeme, cijena ulaznice, kontakt ili link za kupnju ulaznice, adresa, br. telefona, internet stranica, e-mail, kontakt osoba)
- Piktogrami s osnovnim informacijama
- Kalendar događaja
- Galerija fotografija
- Okvir za video prikaz (ugrađen youtube kanal)
- Tekstualno predstavljanje
- Google mapa s prikazom lokacije
- Trip advisor widget s ocjenama posjetitelja (ukoliko postoji)
- Najave / Vijesti / vezani članci iz kategorije vijesti koje se odnose na taj događaj

Prema istraživanjima, najznačajniji turistički kulturni događaji i festivali su:

- Međunarodni festival djeteta
- Terraneo festival
- Festival dalmatinske šansone
- Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku
- OFF Jazz & Blues festival
- Klapske večeri
- Salsa beach festival
- Orguljaška ljetna škola – Dani orgulja
- Koncerti i događanja na Tvrđavi sv. Mihovila
- Koncerti i događanja u organizaciji HNK

3.1. Događanj - Vijesti

Predstavicima ustanova koje upravljaju navedenim događanjima dodijelit će se pristupne šifre s kojima će moći u svakom trenutku pristupiti vlastitoj profilnoj stranici i izmjeniti podatke, te objavljivati vijesti u rubrici „vijesti“.

Predstavnici TZ-a će imati glavne administratorske ovlasti kojima će odobravati unesene vijesti, ili ih prije objave dodatno urediti.

4. Kalendar događanja

Kalendar događanja je aplikacija u koju se događanja unose kad se odrede datumi. Prilikom unošenja određenog događaja, unose se slijedeći podaci:

- Naziv događaja
- Tip događaja
- Mjesto događanja, adresa i Google mapa s lokacijom
- Točno vrijeme početka i procjena trajanja događaja
- Cijena ulaznice i link za kupnju / narudžbu ulaznice
- Kontakt podaci organizatora
- Fotografija mjesta događaja (dvorane)
- Fotografija / Vizual događaja – plakat, banner i sl.
- Aplikacija na naslovnoj stranici prikazuje okvir u kojem je istaknuto narednih pet događanja prema kalendaru. Klikom na okvir otvara se pojedino događanje ili cijeli kalendar s prikazom.

5. Route planner – cestovni

Za ovu opciju može se upotrijebiti i ugraditi neki od postojećih alata / servisa na web-u (viamichellin, google..). Prilagodбом widgeta, ukolpi se u dizajn na naslovnoj stranici, po mogućnosti s unaprijed upisanom destinacijom dolaska Šibenik (Croatia).

6. Banner na stranice ATP Šibenik s natpisom „Izravne autobusne linije iz XXXX gradova“

7. Rezervacija avio karata

Na naslovnu stranicu ugrađuje se widget s već unaprijed upisanom destinacijom slijetanja aviona (Split ili Zadar). Preporučamo widget servisa www.skyscanner.net jer je jedan od najpreglednijih. U destinaciju dolaska unaprijed upisati aerodrom Split. Ispod widgeta može se staviti link „više mogućnosti“ koji otvara stranicu na kojem se nalazi više različitih kalkulatora letova i sustava kupnje karata)

8. Rezervacija smještaja

Na naslovnu stranicu ugrađuje se widget s već unaprijed upisanom destinacijom slijetanja aviona (Split ili Zadar). Preporučamo widget servisa www.booking.com jer je jedan od najpreglednijih. U destinaciju dolaska unaprijed upisati Šibenik Ispod widgeta može se staviti

link „više mogućnosti“ koji otvara stranicu na kojem se nalazi više različitih sustava rezervacije smještaja. Iznad widgeta za rezervaciju smještaja postavlja se izravni link na RASPRŠENI HOTEL ŠIBENIK s natpisom „Smještaj u povijesnoj jezgri Šibenika“.

9. Gastro ponuda

Na naslovnu stranicu postavlja se banner koji vodi na gastro stranice TZ Šibenik.

10. Planiranje boravka

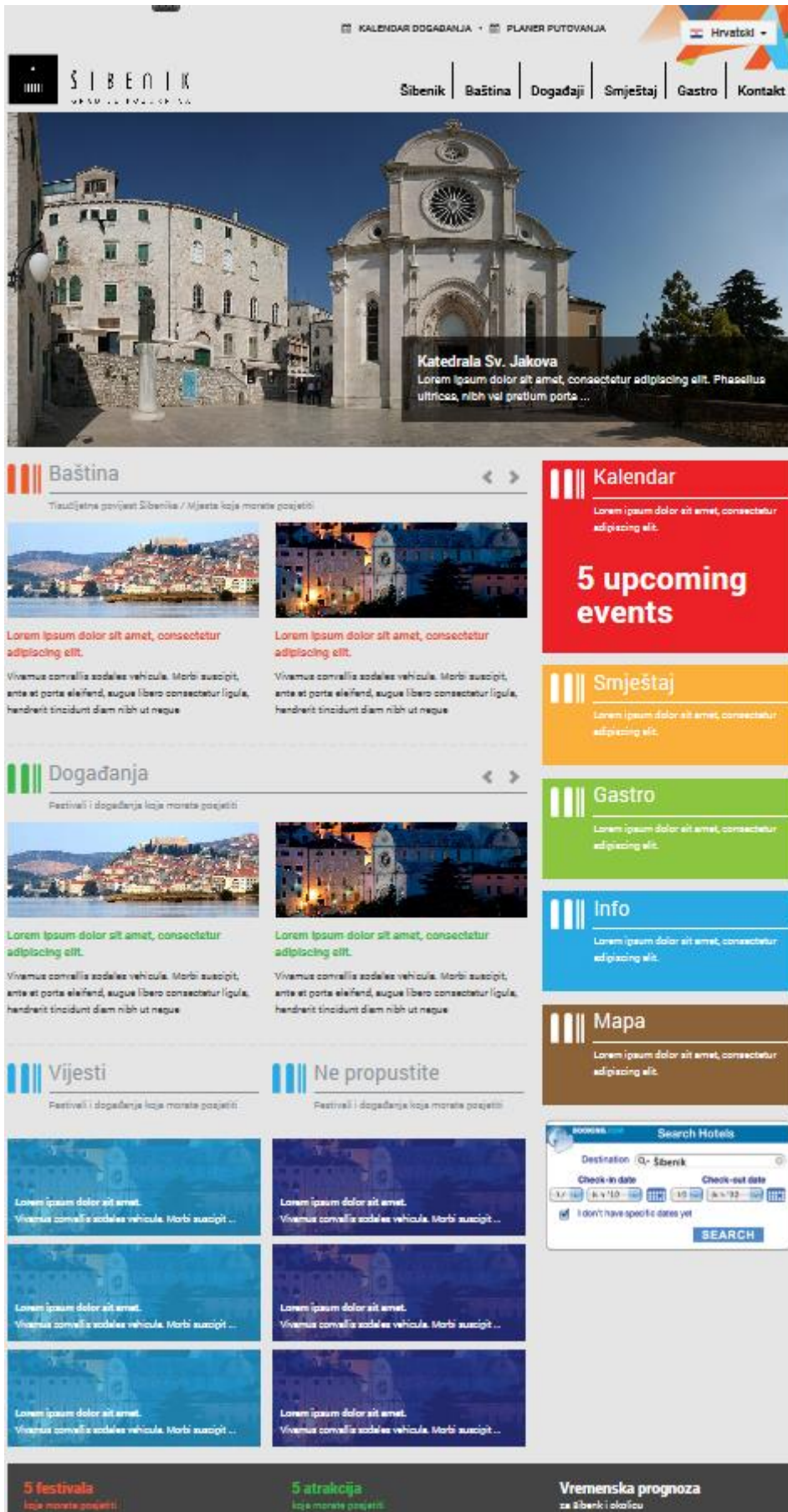
10.1. Razgledavanje stare gradske jezgre

Stranica donosi itinerar razgledavanja stare gradske jezgre – korak po korak. Na mapi se nalaze ucrtane točke interesa s rednim brojevima prema redoslijedu posjećivanja. O svakoj točki napisan je kratki tekst (do 200 znakova). Predviđeno je ukupno trajanje šetnje, te preporuka za osvježanje ili ručak / večeru. Stranica je prilagođena na print na jednu A4 stranicu

10.2. Tura „4 tvrđave“

Stranica donosi itinerar razgledavanja sve četiri tvrđave – korak po korak. Na mapi se nalaze ucrtane tvrđave s međusobnim udaljenostima i optimalnim rutama, ovisno o tome posjećuje li ih turist pješke, biciklom ili automobilom. O svakoj tvrđavi napisan je kratki tekst (do 600 znakova). Procijenjeno je ukupno trajanje razgledavanja, te preporuka za osvježanje ili ručak / večeru. Stranica je prilagođena na print na jednu A4 stranicu

Fotografije i tekstove, kao i prijevod na engleski jezik osigurat će TZ Grada Šibenika. Na stranicu se primjenjuje novi vizualni identitet turističke kulturne ponude grada Šibenika, kao i vizualni Europske zajednici i strukturnih fondova, u skladu s pravilima vidljivosti projekata financiranih od strane EU.



Slika 26 - prikaz izgleda internet stranice

7.3.8. Tiskani materijali – brošure

Brošura formata 20 x 20 cm, na 24 stranice donosi:

1. Uvodni tekst – feel like local

Kratki tekst o kulturi življenja Šibenčana, šetnjama kalelargom, mjestima koja posjećuju domaći, navikama u restoranu, na ulici... tekst i slika stvaraju neku uvodni dojam o svemu.

2. Baština – what to see

Svako mjesto opisati na identičan način, korištenjem identične forme. Tri najpopularnije atrakcije opisati na dvije stranice (Katedrala, tvrđave, gradska jezgra). Ostalima posvetiti polovicu stranice.

- Naziv atrakcije – Naslov i podnaslov
- 1 glavna fotografija
- 2 manje fotografije
- 300 slovnih mjesta teksta
- Adresa
- Oznaka na karti (gruba oznaka, samo da se turist zna orijentirati pri planiranju dana)
- Radno vrijeme
- Telefon
- e-mail
- naplata ulaznica (DA / NE / Cijena / Grupna cijena / popust za djecu)
- Preporučeno vrijeme trajanja posjete
- Atrakcije u blizini (radi planiranja dana)
- Posebna napomena: jedna izdvojena rečenica tipa „obratite pažnju na... „ „ne propustite taj i taj detalj“ ili neko posebno pravilo ponašanja

PIKTOGRAMI:

- pristup osobama u kolicima
- otvoreni / zatvoreni prostor
- klima (DA / NE)
- udaljenost od parkinga
- Udaljenost od stajališta autobusa
- WC (DA / NE)
- Kafić (DA / NE)
- Restoran (DA / NE)
- Trgovina (DA / NE)
- Suvenirnica (DA / NE)
- Obiteljska atrakcija (DA / NE)
- Pristup kućnim ljubimcima (DA / NE)
- Vodič (DA / NE)

Prema istraživanjima, top atrakcije kulturne baštine su:

1. Katedrala
2. Tvrđave
3. Gradska jezgra
4. Spomenik, spomen soba Dražen Petrović
5. Kanal sv. Ante
6. Muzej Grada Šibenika
7. SSMV „Sveti Lovre“

3. Dan u Šibeniku

- Poludnevni izlet – korak po korak (karta, točke posjete s opisima i planirano vrijeme)
- Cjelodnevni izlet – korak po korak (karta, točke posjete s opisima i planirano vrijeme)
- Zanimljivosti u okruženju

4. Događaji

Svaki događaj dobiva po jednu stranicu

- Naziv događaja– naslov i podnaslov
- Vrijeme događanja
- Trajanje događaja
- 1 glavna fotografija
- 2 manje fotografije
- 300 slovnih mjesta teksta
- Adresa
- Oznaka na karti (gruba oznaka, samo da se turist zna orijentirati pri planiranju dana)
- Telefon
- e-mail
- naplata ulaznica (DA / NE / Cijena / Grupna cijena / popust za djecu)
- prodaja ulaznica (telefon, internet adresa...)
- Atrakcije u blizini (radi planiranja dana)
- Posebna napomena: jedna izdvojena rečenica tipa „obratite pažnju na...“ „ne propustite taj i taj detalj“ ili neko posebno pravilo ponašanja

Najvažnija događanja predstavljena su na dvije stranice. Uz navedene podatke, donosi se kratki intervju s organizatorom ili nekim od izvođača. Ostala događanja predstavljena su na pola stranice.

Najvažnija događanja su:

1. MDF
2. Terraneo
3. Festival Dalmatinske šansone
4. Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku
5. Off blues & Jazz festival
6. Klapske večeri

- 7. Salsa beach festival
- 8. Orguljaška ljetna škola

5. Gastronomija

- 5 jela koja morate probati dok ste u Šibeniku
- 5 pića koja morate probati dok ste u Šibeniku

6. Gdje jesti

7. Gdje odsjesti

7.3.9. Primjena obvezujućih elemenata vidljivosti EU

U skladu s pravilima vidljivosti projekata financiranih sredstvima iz EU fondova, svi promotivni materijali i sredstva komunikacije moraju sadržavati propisane elemente vidljivosti. Pravila se primjenjuju tijekom provođenja i u ugovorenom roku nakon završetka projekta.

Pravila vidljivosti opisana su u priručniku „i pravila u skladu s priručnikom „Informiranje i vidljivost projekta financiranih iz strukturnih i kohezijskog fonda, 2007. – 2013. – Upute za korisnike“ – Zagreb 2013.



8. Zaključak

Vizualni identitet je vrijedan alat u razvoju brenda destinacije. Upravljanje vizualnim identitetom tek je dio puno šireg procesa upravljanja brendom, no u praksi – odnos prema vizualnom identitetu najčešće je ogledalo cjelokupne brige, znanja, organizacije i odnosa prema razvoju destinacije u cjelini.

Tijekom cijelog procesa izrade vizualnog identiteta, anketa i razgovora s dionicima, nametalo se pitanje – TKO je zadužen za upravljanje kulturnim turističkim brendom destinacije? Tko će koristiti ove vizuale i na što će ih primjenjivati? Svi dionici u turizmu i kulturi već imaju razvijen vlastiti identitet koji koriste u svom radu.

Kulturni turistički brend je zajednički projekt kulture i turizma. Stoga njime može upravljati samo radna grupa - zajedničko, interdisciplinarno tijelo koje će objedinjavati predstavnike različitih skupina. Radnu grupu bi trebali sačinjavati dionici iz kulture i turizma, a sve pod vodstvom predstavnika Grada Šibenika kao vrhovnog autoriteta, a i izvora financiranja kulturnih djelatnosti.

Grupa mora sadržavati minimalan broj članova, s tim da je svaki zadužen za komunikaciju prema određenoj grupi dionika. Izravno ili indirektno, u radu grupe moraju sudjelovati:

- Predstavnici gradske vlasti
- Predstavnici poduzetnika u turizmu
- Predstavnici kulturnih institucija i udruga

Radna grupa je zadužena za prikupljanje informacija, koordinaciju kulturnih događanja s turističkom ponudom, osmišljavanje, izradu i distribuciju promotivnih materijala.

Turizam i kultura mogu imati velike koristi, ali samo ako na tržištu nastupe zajedno, uz uvažavanje specifičnosti svakog sektora. Takva suradnja bit će na korist cijeloj zajednici. Izrada zajedničkog vizualnog identiteta turizma prvi je značajni iskorak u toj suradnji. Razvoj i uspješno upravljanje brendom Šibenika kao prvorazredne kulturne turističke destinacije dugoročni je cilj koji će donijeti financijsku korist i podizanje kvalitete života u Šibeniku.

9. Impressum

Projekt, prema narudžbi Upravnog odjela za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj Grada Šibenika, izrađuje:

kreator[atk]

Velimira Škorpika 17b
HR 22000 Šibenik
www.kreator-atk.hr
info@kreator-atk.hr

Voditelji projekta:

- **Zdravko Bogdan**, mag. oec., kreator[atk], voditelj kreativnog procesa
- **Krešimir Grubić**, mag. oec., kreator[atk], voditelj istraživanja i analize

Grafički dizajneri:

- **Ivana Rajević**, grafički dizajner, kreator[atk]
- **Antonio Šunjerga**, grafički dizajner, samostalni umjetnik

U ime Grada Šibenika:

- **Matija Bumbak**, dipl. inž. / mag. oec. - pročelnik Upravnog odjela za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj Grada Šibenika

Zaštita prava

© **kreator[atk]** 2013. | Sva prava pridržana.

Sadržaj ovoga dokumenta zaštićen je autorskim pravima. Izmjene, kraćenja, proširenja i nadopune moguće su samo uz prethodnu pisanu suglasnost autora. Umnožavanje je dopušteno samo uz uvjet da na svakom primjerku ostane otisnuta gornja napomena o autorskim pravima. Objavljivanje ili prevođenje dopušteno je samo uz prethodni pisani pristanak autora

U Šibeniku, studeni 2013.