

# Korištenje kulturnih resursa u kreiranju turističke ponude grada Šibenika

---

**Burazer, Mirko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:500561>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-05**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**

**MIRKO BURAZER**

**KORIŠTENJE KULTURNIH RESURSA U KREIRANJU**  
**TURISTIČKE PONUDE GRADA ŠIBENIKA**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2021. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**

**Usmjerenje Menadžment u kulturi**

**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**KORIŠTENJE KULTURNIH RESURSA U KREIRANJU**  
**TURISTIČKE PONUDE GRADA ŠIBENIKA**

**Mentorica:**  
**mr. sc. Ines Jemrić Ostojić, v. pred.**

**Kolegij:**  
**SOCIOLOGIJA TURIZMA**

**Ime i prezime studenta:**  
**Mirko Burazer**

**JMBAG studenta:**  
**0016094621**

# SADRŽAJ

ZAHVALA .....	1
SAŽETAK .....	2
ABSTRACT.....	3
1. UVOD.....	4
1.1 Cilj rada.....	7
1.2 Struktura rada.....	7
2. DEFINICIJA POJMOVA TURIZMA I KULTURE.....	8
2.1 Pojam turista i razvoj turizma .....	8
2.2 Kultura i njena funkcija u turizmu .....	11
2.3 Razvoj kulturnog turizma.....	13
3. KULTURNA BAŠTINA, RAZVOJ TURIZMA I INFRASTRUKTURE GRADA ŠIBENIKA.....	16
4. KULTURNI TURISTIČKI IDENTITET GRADA ŠIBENIKA .....	22
4.1 Događaji.....	25
5. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA .....	30
POPIS SLIKA.....	34
ŽIVOTOPIS.....	35
IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI .....	39

## **ZAHVALA**

*Iskreno se zahvaljujem svojoj mentorici mr. sc. Ines Jemrić Ostojić koja je uvijek imala vremena za usmjeravanje i stručnu pomoć u procesu izrade ovog stručnog završnog rada.*

*Veliko hvala i profesorima Veleučilišta Baltazar Zaprešić na prenesenim znanjima, a posebno zahvaljujem Sanji i Tonki te cijeloj svojoj obitelji na bezuvjetnoj ljubavi i razumijevanju tijekom studiranja.*

## SAŽETAK

Turizam kao jedna od najbrže rastućih svjetskih industrija ima brojne prednosti: nova radna mjesta, profit koji pomaže razvoju pa i popularizaciji pojedinih destinacija uz ulaganja u građevinsku i infrastrukturnu obnovu, ali i u obnovu kulturne baštine. Ipak, ako se turizam razvija neispravno, u smjeru masovnog turizma, postaje neodrživ, uništava se kulturna baština, ne može se istovremeno postići ekonomska, socijalna i ekološka održivost, pa je neophodan odmak prema održivom turizmu koji naglašava neprihvatanje zajednice i lokalnog stanovništva prema pritisku stvorenom od strane masovnog turizma na prostor i sociokulturni okoliš.

Sve popularniji primjer održive grane turizma je kulturni turizam koji umjesto globalizacije u masovnom turizmu stavlja naglasak na očuvanje kulturnog identiteta, baštine i tradicije te sprječava izumiranje kulture. Iako je kulturno nasljeđe ono što daje određenu autentičnost, različitost i prepoznatljivost destinaciji, kako bi se ostvarili maksimalni ekonomski efekti, kulturno nasljeđe nije dovoljno samo za sebe već iziskuje ispravno marketinško upravljanje, stvaranje autentične ponude, kulturno-turističkog proizvoda. Grad Šibenik s ukupno pet kulturnih dobara pod UNESCO-vo zaštitom (dva materijalna i tri nematerijalna), desecima crkava diljem grada te visokovrijednim fortifikacijskim sustavom, predstavlja jedinstvenu i neponovljivu autentičnu kulturnu destinaciju. U posljednjih nekoliko godina grad je revitaliziran, velika financijska sredstva povučena su iz europskih i nacionalnih fondova zbog čega Šibenik predstavlja primjer dobre prakse i strategije planiranja razvoja održivog turizma. Sadržaj je obogaćen iznimno vrijednim kulturnim programom, brojnim glazbenim, glazbeno-scenskim i raznim umjetničkim priredbama, manifestacijama, sajmovima. Stoga, Šibenik je u vrijeme rastuće konkurencije, na atraktivan način uklopio kulturne resurse u turističku ponudu grada.

**Ključne riječi:** održivi turizam, kulturni turizam, kulturni resursi, turističke atrakcije, grad Šibenik.

## ABSTRACT

Tourism is one of the fastest growing industries in the world, showing numerous advantages, such as opening of the new jobs and financial profit that helps the development of tourist destinations through the investments in construction and infrastructure reconstruction, as well as in the restoration of cultural heritage. Massive popularization of tourist destination can cause development of mass tourism which becomes unsustainable. That means that cultural heritage may be destroyed, economic, social and environmental sustainability cannot be achieved at the same time. Therefore, a move towards sustainable tourism is necessary.

Cultural tourism becomes an extremely popular sustainable branch of tourism, which instead of the globalization in mass tourism puts emphasis on the preservation of cultural identity, heritage and tradition, preventing the extinction of the culture. A cultural heritage itself, although being the most important in the name of authenticity, diversity and recognizability of the destination, is not enough to achieve a maximum economic effects. This requires creating an authentic offer, cultural and tourist product.

The city of Šibenik has five cultural goods under UNESCO protection (two are tangible and three intangible), great fortification system and dozens of churches throughout the city, what makes it a unique and unrepeatable authentic cultural destination. Revitalization of the town via large financial resources withdrawn from European and national funds, make Šibenik a great example of good practice and strategy of development of sustainable tourism. An extremely valuable cultural program, numerous music, various art events, manifestations and fairs, enrich the entertaining and educational content in the town. Therefore, at a time of growing competition, Šibenik is a great example how cultural resources should be incorporated into the tourist offer of the city.

**Keywords:** sustainable tourism, cultural tourism, cultural resources, cultural attractions, city of Šibenik.

## 1. UVOD

Turizam je postao neizostavan dio svih sfera društvenog i gospodarskog razvoja. Sve je veći broj stanovništva uključen u putovanja, u turističke tokove, donoseći brojne pozitivne efekte na industriju turizma. Ipak, ogroman interes za popularni turizam uzrokovao je razvoj masovnog turizma koji ima brojne negativne utjecaje na prirodni i kulturni okoliš.<sup>1</sup> Često je interes pojedinih turističkih destinacija isključivo financijske naravi, što dovodi do naglašenog broja turista, zanemarujući negativne posljedice masovnih turističkih dolazaka na lokalno stanovništvo i okoliš, dovodeći do postupnog, ali trajnog degradiranja prirodne sredine koju je kasnije gotovo nemoguće regenerirati. Ponekad, troškovi potrebni za regeneraciju iznose više nego što je zarada od turizma. (Vukonić i Keča, 2001)

Problem masovnog turizma ; nepoštivanje granice rasta i razvoja, uzrokujući prekomjernu izgradnju i devastaciju, vidljiv je na brojnim lokalitetima u svijetu, kao što su velike turističke atrakcije (Venecija, Machu Picchu, Taj Mahal, Dubrovnik i mnogi drugi). Masovni turizam nanosi štetu prostoru, ekologiji, sociokulturnoj i ekonomsko-poslovnoj sferi, pa tako šteti i sam sebi jer, bez obzira na stalni rast prometa, kapaciteta i prihoda, masovni turizam umanjuje mnoga pozitivna obilježja destinacije. Čak je i Konvencija o svjetskoj baštini 1972. godine utvrdila kako je baš turizam glavna prijetnja svjetske baštine jer prevelik broj turista čini pritisak na pojedine lokalitete, kako zbog prenapučenosti, tako i ekološke onečišćenosti. (Jadrešić, 2010)

Sorensson<sup>2</sup> tvrdi da turizam može ponešto napredovati u masovnim turističkim destinacijama, ali sigurno ne može postati održiv. Ne može istodobno postići ekonomsku, socijalnu i ekološku održivost, stoga se razvoju masovnog turizma treba prići uravnoteženijim pristupom.

Nasuprot masovnom turizmu nalazi se održivi turizam (*engl.* sustainable tourism) kojem bi svaka turistička destinacija trebala težiti, s ciljem zadržavanja prvobitne kvalitete i dugoročnog opstanka na tržištu. Razvoj održivog turizma smatra se nekompatibilnim s razvojem masovnog turizma. Zajednička im je ekonomska korist, ali u održivom razmišljanju, pritisak stvoren od

---

<sup>1</sup> Stelios, B.; Melisidou, S. (2010). „Globalisation and sustainable tourism development: a critical review“. *Journal of tourism research*. <https://ideas.repec.org/a/jtr/journal/v1y2010i1p33-53.html> (pristupano 23.06.2021.)

<sup>2</sup> Sorensson, A. (2011). „Sustainable Mass Tourism: Fantasy or Reality?“. *The international journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*. 7 (5) [https://www.researchgate.net/publication/287598400\\_Sustainable\\_mass\\_tourism\\_Fantasy\\_or\\_reality](https://www.researchgate.net/publication/287598400_Sustainable_mass_tourism_Fantasy_or_reality) (pristupano 23.06.2021.)



strane masovnog turizma prema prostoru i sociokulturnom okolišu nije prihvatljiv zajednici i lokalnom stanovništvu. (Usorac, 2010)

Prema literaturi, ključne komponente održivog razvoja su obrazovanje, uključenost lokalne zajednice i očuvanje, konzervacija. Potrebno je imati zaštitu područja (zaštićenih krajolika, baštine), procjenu učinka na okoliš, regulaciju turističke industrije kroz nacionalne, međunarodne i lokalne vlasti, pravilnike i ugovore, indikatore održivosti, kao što su korištenje resursa, otpad, pristup, zagađenje. (Dujmović, 2014)

Dugoročno održivo sudjelovanje na tržištu neka destinacija može imati ako pruža zadovoljstvo i iskustva za pamćenje, stalno privlači posjetitelje, povećava turističke prihode, osigurava kvalitetu života za lokalno stanovništvo, čuva prirodni okoliš i druge resurse i ako je profitabilna.<sup>3</sup>

U posljednjih trideset godina dvadesetog stoljeća kulturni resursi sve se češće koriste u turizmu, te danas postaju neodvojiv dio turističke ponude. Ekspanzija kulturnog turizma ogleda se i u rastućem broju posjetitelja muzeja, povijesnih znamenitosti, arheoloških nalazišta i drugih kulturnih sadržaja. Posljednjih je godina kulturni turizam postao ključna odrednica razvoja hrvatskog turizma. Svrha razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj je produljenje sezone te odmak od masovnog turizma s naglaskom na „sunce i more“.

Osim što dovodi pitomije turiste koji teže očuvanju kulturne baštine, a ne njenoj devastaciji, kultura je važan element kreiranja turističke ponude jer se interes za određenom destinacijom može produljiti i na cijelu godinu, a ne samo na par ljetnih mjeseci. Kulturni resursi jednako vrijede kroz cijelu godinu i van sezone mogu poslužiti kao odmak od svakodnevnice, odmor, edukacija. Sve navedeno ukazuje na važnost održivosti u razvoju kulturnog turizma. Dodatno, korištenje tradicije, makar i samo u turističke svrhe, sprječava izumiranje kulture. Kulturni turizam umjesto globalizacije u masovnom turizmu stavlja naglasak na očuvanje kulturnog identiteta, baštine i tradicije. O važnostima kulture u turizmu u cijeloj Europi govore ankete s Eurobarometra gdje je općeprihvaćeno mišljenje da je kulturna baština iznimno važna za svaku

---

<sup>3</sup> Pomper, R. (2019). Masovni turizam i njegov utjecaj na održivi razvoj turističke destinacije (Specijalistički diplomski stručni). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:753321> (pristupano 23.06.2021.)

zasebnu državu, za otvaranje novih radnih mjesta. Ispitanici koji se nalaze blizu određenih kulturnih lokaliteta osjećaju veću važnost kulturne baštine.<sup>4</sup>

Educiraniji, zahtjevniji, iskusniji i rafiniraniji turisti sve više očekuju od ponude, pa i kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. Kulturno nasljeđe je ono što daje određenu autentičnost destinaciji, zbog njega je prepoznatljiva i drukčija i daje mogućnost ostvarenja prednosti pred drugim destinacijama. Ipak, kako bi se ostvarili maksimalni ekonomski efekti, kulturno nasljeđe nije dovoljno samo za sebe već iziskuje ispravno marketinško upravljanje, stvaranje autentične ponude kojom se ostvaruje prepoznatljivost na turističkom tržištu. Kulturni resursi su jedinstveni i neponovljivi jer ne postoje dva ista kulturna resursa ili dvije identične kulture pa se autentičnost najlakše može ostvariti stvaranjem kulturno-turističkog proizvoda (primjerice Big Ben u Londonu, Eiffelov toranj u Parizu, Fontana di Trevi u Rimu i mnogi drugi). Osim što se ostvaruje prepoznatljivost na turističkom tržištu, valorizacija kulturnih resursa služi i očuvanju kulture od izumiranja i zaborava, jačanju vrijednosti kulture i kulturnog identiteta. Hrvatska kulturno-resursna osnova je iznimno bogata i pogodna za formiranje autentičnog proizvoda.

Iako je veličinom malena država, čak 10 nepokretnih kulturnih dobara Republike Hrvatske upisano je na UNESCO-v popis svjetske baštine. Od tih deset, dvije se nalaze u gradu Šibeniku, od 2000. to je katedrala sv. Jakova i od 2017. tvrđava sv. Nikole (kategorizirana pod Obrambene sustave Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku). 15 je nematerijalnih dobara upisano na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva u Hrvatskoj, a čak 3 od njih mogu se naći u Šibeniku (klapsko pjevanje, mediteranska prehrana, suhozidna gradnja). Osim gore navedenih zaštićenih materijalnih i nematerijalnih dobara, zanimljivo je spomenuti da u Šibeniku samo u centru postoje 24 crkve, od čega je skoro polovina pretvorena u galerije i izložbene prostore. Šibenik krasi i bogat fortifikacijski sustav pa sa svojim tvrđavama Sv. Mihovilom, Sv. Ivanom, Sv. Nikolom i Baroneom čini pravu turističku atrakciju. U vrijeme rastuće konkurencije, potrebno je na atraktivan način prikazati ponuđeno i napraviti razliku u odnosu na druge gradove, kako bi upravo ta destinacija ostala zapamćena i posebna po nečemu.

---

<sup>4</sup> Eurobarometar [https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/special-eurobarometer-europeans-and-cultural-heritage\\_hr.html](https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/special-eurobarometer-europeans-and-cultural-heritage_hr.html) (pristupano 18.06.2021.)

## **1.1 Cilj rada**

Cilj ovog rada je detaljno prikazati kulturne resurse kojima grad Šibenik raspolaže te na koji su se način uklopili u turističku ponudu grada.

## **1.2 Struktura rada**

Ovaj završni rad sastojat će se od 5 dijelova. U prvom dijelu definirat će se problemi i predmet istraživanja te ciljevi. U drugom dijelu će se govoriti o teorijskim odrednicama turista i turizma. Naglasak je stavljen na razvoj turizma u Hrvatskoj. Nadalje, objasnit će se specifični oblici turizma, kao i važnost strateškog planiranja u turizmu. Temeljni odnosi kulture i turizma razrađeni su upravo u ovom dijelu i odnose se na pojmove kulture, kulturnog turizma te obrađuje na koje načine kultura doprinosi kreiranju turističke ponude. U sljedećem dijelu obradit će se kulturna baština grada Šibenika te razvoj kulturnog turizma u gradu, revitalizacija grada, financiranje kulturnog turizma u Šibeniku. Četvrto poglavlje opisat će kulturni turistički identitet koji je grad Šibenik razvio, prikazati kulturne atrakcije koje su u gradu uspostavljene posljednjih godina te razraditi događaje koji se u sklopu promocije kulturnog turizma odvijaju u Šibeniku. Posljednji dio rada čini zaključak koji bi trebao dati jasan odgovor o napretku grada Šibenika te vrlo uspješnoj promociji ove lokacije kao destinacije kulturnog turizma.

## 2. DEFINICIJA POJMOVA TURIZMA I KULTURE

### 2.1 Pojam turista i razvoj turizma

Prva cjelovita definicija turizma je iz 1942. godine i pripada švicarskim znanstvenicima, Hunzikeru i Krapfu koji turizam opisuju kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Prema istim autorima, turizam sadržava sve razlikovne osobine fenomena (privremeni premještaj, boravak izvan svog okruženja, odnosi nastali među turistima i mještanima). (Hunziker i Krapf, 1942)

UN je, na konferenciji o putovanjima i međunarodnom turizmu održanoj 1963. u Rimu, po prvi put definirao turiste kao „*privremene posjetitelje koji borave najmanje 24 sata u zemlji koju posjećuju, kada se svrha putovanja može svrstati pod jednom od ovih stavki: zadovoljstvo (rekreacija, odmor, zdravlje, istraživanje, religija, sport), posao, obiteljski odnosi, misije, konferencije.*” (Šuran, 2016:23)

Zbog raznih potreba, čovjek je putovao svijetom od najranijih vremena i smatra se da je putovanje staro koliko i čovječanstvo. Od doba antike ljudi su posjećivali mjesta gdje su se nalazili ostaci starih civilizacija. Uglavnom su takva putovanja bila za imućnije pa se ne može točno govoriti o razvijanju turizma. Ipak, kako se čovječanstvo razvijalo i doseglo određeni stupanj civilizacije, ljudi su počeli živjeti u organiziranim zajednicama te se počeo razvijati i turizam te organizirana putovanja. Razvijale su se trgovačke sposobnosti, a uz to se pojavio i novac kao sredstvo razmjene. Motivacije za prva putovanja bile su: ostvarivanje trgovine, posjećivanje kulturnih znamenitosti, zdravstvene potrebe ili stjecanje novih znanja.<sup>5</sup>

Suvremeni turizam ili tzv. „turistička epoha“, započinje 1845. godine i dijeli se na četiri razdoblja. Prvom razdoblju, od 1845. do 1875. godine, pripadaju turisti aristokratske klase koji putuju s ciljem posjete lječilištu, banji i kulturnim centrima. Drugo razdoblje, od 1875. do 1910. godine karakterizira razvoj prvih turističkih mjesta i početak putovanja buržoazije, te ulazak kapitala u turizam. Vrijeme od 1910. do 1945. karakterizira jačanje prava radnika, zbog čega se putovanja šire i na slojeve građana niže platežne moći. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi

---

<sup>5</sup> Begonja, R. (2017). Kulturni resursi u kreiranju specijaliziranih turističkih proizvoda grada Kaštela: Završni rad (Završni rad). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:014919> (pristupano 10.04.2021.)

do visokog stupnja popularizacije turističkih putovanja u svim slojevima građanstva. (Petrić, 2007)

Pozicioniranje turizma na listu važnih ekonomskih i društvenih faktora. Sredinom dvadesetog stoljeća razvio se masovni turizam, a putovanja su postala dostupna i turistima niže platežne moći. Najviše se putovalo u mediteranske zemlje zbog sunca i mora, dok kulturni sadržaj nije imao toliki značaj. Nakon Drugog svjetskog rata inozemni turisti dolazili su u manjim brojkama, pogotovo jer su ranije najčešći posjetioci, Čehoslovaci, sada pod okupacijom Sovjeta s kojima Jugoslavija nije imala najbolje odnose nakon rata, puno rjeđe dolazili na Jadran. Ipak, domaći turizam se razvio jer je tadašnja politika stavljala naglasak na radničku klasu i na pravo godišnjeg odmora.

Unutar Jugoslavije, Hrvatska je uvijek igrala krucijalnu ulogu u razvoju turizma te je imala svojevrstu prednost nad ostatkom Jugoslavije zbog predivne obale i kulturno-povijesnog nasljeđa. U to vrijeme proglašena su u Hrvatskoj i dva nacionalna parka (Paklenica i Risnjak). Do 1955. godine otvorene su čak 32 putničke agencije od kojih su neke: Generalturist, Atlas, Dalmacijaturist itd. (Vukonić, 2005)

Prvi avion preletio je Atlantik 1958. godine. Međunarodni turizam znatno je ojačao zbog povećanja bogatstva, mobilnosti, bolje prometne povezanosti, razvoja proizvoda i inovacija, više slobodnog vremena, bolje tehnologije, ali i o globalnom širenju svijesti o postojanju nekih mjesta na svijetu.<sup>6</sup>

Također, veliki ekonomski utjecaj i marketinška snaga turizam su pozicionirali visoko na ljestvici društvene transformacije. Dva stupa socijalnog turizma bile su novčane povlastice poput sniženih cijena i regresa za godišnji odmor, te smještajni kapaciteti poput radničkih odmarališta i domova odmora. Kasnih pedesetih godina 20. stoljeća razvoj domaćeg turizma kao elementa društvenog standarda postala je misao vodilja. Vlada je uvela mjere za modernizaciju postojećih kapaciteta i izgradila nove objekte za program socijalnog turizma istovremeno koristeći kapacitete privatnog smještaja.

Radnici nekih većih tvornica i firmi imali su određene povlastice, jeftinije karte za putovanja te jeftiniji smještaj. Turističke infrastrukture u osiromašenim jadranskim zajednicama je razvijena čime je omogućeno zapošljavanje u gradnji hotela ili osiguravanju prometne

---

<sup>6</sup> Tourism After The Second World War, UKEssays, [www.ukessays.com](http://www.ukessays.com) (pristupano 18.06.2021.)

infrastrukture. Često su domaći turisti obilazili manje razvijene turističke regije s jeftinijim odmaralištima, što je omogućilo razvoj i uključivanje manjih naselja u turističku ponudu. Šezdesetih i sedamdesetih godina potražnja za smještajem bila je prevelika, a kapaciteti premali. (Duda, 2013)

Turizam na hrvatskoj obali postao je iznimno privlačan inozemnim turistima, prije svega Nijemcima, Austrijancima, a kasnije s popuštanjem komunističkih pritisaka ponovno i Čehoslovacima. Zlatno doba hrvatskog turizma traje od 1965. do 1980-ih godina kada je Hrvatska zabilježila najbolje rezultate u razvoju turizma po pitanju broja kapaciteta, noćenja i broja posjetitelja, a osnovana je i prva hrvatska zrakoplovna kompanija. Tijekom 80-ih godina, posjeti Hrvatskoj činili su 95% turističkih posjeta u Jugoslaviji.

Iako je turizam u Hrvatskoj doživio vrhunac u godinama prije početka Domovinskog rata, neprirodni zastoj koji je prouzročio rat doveo je do posljedica koje su se liječile jako teško i trajno su se urezale u povijest hrvatskog turizma. Tada su turistički objekti služili za smještaj mnogobrojnih prognanika iz svih krajeva Hrvatske i izbjeglica iz Bosne i Hercegovine. Tijekom rata broj turista pao je na manje od 20% predratnog broja. Sa 62 milijuna noćenja 1992. godine, na 13 milijuna noćenja 1993., s ukupnim gubicima od oko 500 milijuna noćenja tijekom rata. Nakon rata bilo je potrebno dosta vremena da se objekti obnove i ožive, ali i da se vrati interes posjetitelja za dolazak u Hrvatsku. Iako je bio velik broj interesenata među stranim ulagačima u obnovu objekata i infrastrukture, zbog nesređene državne administracije to je bilo onemogućeno. Korumpiranost i ratno profiterstvo među političarima rezultiralo je privatizacijom državne imovine, broj umirovljenika i nezaposlenih je znatno porastao pa je i u hrvatskom turizmu nastala određena kriza koja je postepeno prestala krajem 90-ih, a država je u turizmu procvjetala u 21. stoljeću. (Vukonić, 2005)

Turizam je danas najveća industrija na svijetu te broj zaposlenih u turističkom sektoru čini približno jednu trećinu svjetske populacije. Želje putnika i zahtjeva koje turistička mjesta i objekti moraju zadovoljiti se mijenja. Tako minimalne standarde u smislu prehrane, smještaja ili prijevoza ispunjava većina turističkih mjesta danas, no turistima više nije samo to dovoljno. Štoviše, turistu važniji faktor čini kvaliteta i raznolikost programa i ponude koju turističko mjesto pruža te način na koji će provesti odmor. Turisti su kao potrošači, za razliku od prijašnjih vremena, iskusniji, neovisniji, nepredvidljiviji, uz odmor traže i druge sadržaje kako bi svakodnevnicu upotpunili novim doživljajima. Važno ih je ponudom zainteresirati kako bi se

zadržali na toj destinaciji. Razni su motivi samih putovanja, a neki od njih su kulturni, psihički ili međuljudski. Kod kulturnih motiva važno je istaknuti težnju posjetioaca za upoznavanjem s nepoznatim kulturama, glazbom, ljudima ili umjetnostima dok je kod psihičkih motiva važno opuštanje, sport ili zdravlje te odmor za um i tijelo. Međuljudski motivi mogu uključivati odlazak kod svoji bližnjih ili upoznavanje novih ljudi. (Šuran, 2016)

Turistička ponuda raste iz dana u dan te nastaju specifični oblici turizma, a neki od takvih oblika turizma su gastronomski, kulturni, ekološki, nautički, kongresni, elitni ili seoski turizam pa je sukladno tome vrlo važno razumjeti spomenute motive da bi se mogla osmisliti ili poboljšati turistička ponuda i tako zadovoljiti turiste. (Jelinčić, 2008)

## **2.2 Kultura i njena funkcija u turizmu**

Kultura se može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio i razvio kroz svoj život te se odnosi na skup vrijednosti, ponašanja, vjerovanja i naučenog ponašanja zajednice. Može se definirati i kao način života koji društvo dijeli, a prenosi se s koljena na koljeno. (Jelinčić, 2008:26-27)

Sam spoj kulture i turizma kroz vrijeme sve više jača jer su kulturni sadržaji sve važniji u aktivnostima i ponudi turističke destinacije. Kultura znatno pomaže unaprjeđenju turizma jer bogatija kulturna ponuda povećava vrijednost turističke ponude, čini destinaciju atraktivnijom te uvećava prihode same destinacije. Poboljšanje kulturne i turističke ponude iziskuje sanaciju i revitalizaciju kulturne baštine koju se na taj način čuva od propadanja. Osim što se ovako štite već postojeći, također se otkrivaju i neki novi baštinski lokaliteti koji dodatno obogaćuju turističku ponudu. Utjecaj turizma najlakše je uočiti po velikom broju ljudi uključenih u turizam, novim zapošljavanjima i radnim mjestima, ali i interesu lokalnog stanovništva za napretkom. Očito suradnja kulture i turizma pomaže stvaranju lijepe slike određenog lokaliteta, kako u ekonomskom, tako i u društvenom smislu, no neophodno je njihovo stalno podupiranje, inovativnost u idejama i volja za održavanjem ove suradnje i od strane djelatnika ovih dvaju sektora i šireg stanovništva.

Uz pozitivne, važno je spomenuti i negativne utjecaje turizma na kulturu, a koji najčešće nastaju zbog prevelikog broja turista, čime se uništava bogata kulturna baština, kao i dio

povijesti. Zbog toga se često nailazi na averziju nekih od zaštitnika kulturne baštine prema razvoju kulturnog turizma. (Geić, 2007)

Također, često se u stvaranju turističke ponude za turiste zanemari lokalno stanovništvo koje je dio strategije stvaranja same ponude. Njihova kvaliteta života se narušava zbog buke, gužvi ili onečišćenja što se najbolje vidi na primjeru Venecije ili Oxforda. Ipak, kulturni turizam i raznovrsna ponuda mogu biti rješenje kako bi se turistička sezona produžila te se tako smanjila koncentracija turista u sezoni, a samim time i manje narušavala kvaliteta života domicilnog stanovništva.<sup>7</sup>

Ovaj dio predstavlja zadatak za lokalne vlasti i turističke zajednice, kako bi osigurali raspodjelu turista kroz duži period i time olakšali život lokalnog stanovništva. ali je iznimno važno raditi i unutar zajednice kako bi se razvilo društvo ponosno na atrakcije koje može ponuditi i ponosno na to što su dio upravo te lokalne zajednice. Ako zajednica ili regija odabere turizam kao jednu od svojih gospodarskih aktivnosti, potrebno je prihvaćanje promjena i donošenje odluka o dijeljenju nekih resursa naslijeđa s posjetiteljima, dok s druge strane preostali resursi trebaju postati privilegijom lokalnog stanovništva.

Kulturne resurse nekog područja ne čini samo gomila materijalnih dobara koje treba očuvati, već i mnogi nematerijalni elementi posjeduju snažne stimulativne poticaje za proces (ponovne) izgradnje identiteta nekih mjesta ili regija. Važno je prepoznavanje kulturnih resursa mjesta i naroda: njihove povijesti, područja na kojem žive i naslijeđa.<sup>8</sup>

Kulturni resursi ne samo da obogaćuju turističku ponudu, već posjetiocima stvaraju sjećanja na destinaciju. Odlazak u muzej ili predstavu daje turistu potpuniju sliku o tom mjestu ili regiji i postaju izvor emocija. Često je uvriježeno mišljenje da je dovoljno samo organizirati razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, galerija ili muzeja, ali ipak je potrebno od resursa stvoriti turističku atrakciju i time turistima pružiti potpuni doživljaj i užitak.

Tijekom promocije turističke destinacije važno je istaknuti kulturne resurse i njihove vrijednosti jer upravo oni rade razliku između destinacija i glavni su proizvod tog mjesta. Kulturna baština je ono što destinaciju razlikuje od ostalih i trebao bi naglasak biti na baštini

---

<sup>7</sup> Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 279-296. <https://hrcak.srce.hr/10683> (pristupano 10.04.2021.)

<sup>8</sup> Jansen-Verbeke, M. (2007). Kulturni resursi i turizmifikacija prostora. *Acta turistica nova*, 1. (1.), 21-41. <https://hrcak.srce.hr/27738> (pristupano 10.04.2021.)



kao proizvodu neke destinacije. Kultura se danas smatra osnovnim elementom kojim se menadžment neke destinacije koristi da bi se privukao velik broj posjetitelja i turista pa su sukladno tome mnoge svjetske kulturne atrakcije postale zaštitni znak (*eng.* trademark) neke destinacije, npr. kineski zid, Eiffelov toranj, Egipatske piramide itd. Za stvaranje prepoznatljivosti i imidža destinacije pametno treba razlučiti i odabrati temu koja se slaže i prenosi doživljaj atrakcije. Interes za atrakcije u kojima turisti mogu aktivno sudjelovati puno je veći nego za one u kojima su samo promatrači. Ovdje se može uvesti termin post modernog turista koji je željan sudjelovanja i aktivnosti u destinaciji, voli se educirati te traži iskustvo. Promocija kulturne baštine moguća je kroz različite tematike, npr. povijesni događaji, znamenite osobe, legende, ali važno je to prikazati na suvremeni način kroz vođene ture ili multimedijalne prezentacije i sl. Potrebno je razvijati i nove kulturne atrakcije poput glazbenih ili filmskih festivala, kulturnih priredbi, uličnih priredbi s povijesnim temama itd. Istraživanja su pokazala da zbog posebnih i različitih događaja raste i zanimanje za određenu destinaciju te se zainteresiranost reflektira na broju noćenja i posjeta.<sup>9</sup>

### **2.3 Razvoj kulturnog turizma**

Kulturni turizam moguće je definirati konceptualno, kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima one zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Tehnička definicija različita je od zemlje do zemlje, a često obuhvaća posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno-scenskim događanjima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim rutama i putevima.<sup>10</sup>

U literaturi se nalaze i druge, slične definicije pojma kulturnog turizma koje govore o turizmu kao obliku u kojem prevladava interes potražnje za sadržajima kulturnog karaktera i objektima, tj. opipljivom-materijalnom (muzeji, kulturno-povijesni spomenici, galerije) i neopipljivom-nematerijalnom (manifestacije i kulturne priredbe) kulturnom baštinom. (Pirjevec, 1998)

---

<sup>9</sup> Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 279-296. <https://hrcak.srce.hr/10683> (pristupano 10.04.2021.)

<sup>10</sup> Ministarstvo turizma RH [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf) (pristupano 10.04.2021.)

Jasno je da je kulturni turist privlačno tržište, no najvažnije je pitanje kod razvoja kulturnog turizma: „Što to privlači kulturnog turista, koje su njegove karakteristike?“ Odgovor ne može biti isti za sve dobne skupine turista niti za sve lokalitete koje turisti posjećuju. Stoga je važno razviti učinkoviti plan koji će biti usmjeren na inicijalno istraživanje, utvrđivanje ključnih ciljnih skupina, identificiranje ciljnih skupina s najboljim potencijalom, razvoj proizvoda/usluga koji će biti privlačni tim ciljnim skupinama, te promocijski plan koji će se koristiti za privlačenje tih ciljnih skupina na određenu atrakciju ili destinaciju.<sup>11</sup>

Putovanja motivirana kulturom uključuju i potrebu turista za učenjem i zabavom, što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi“. Tako se u kulturnom turizmu mogu razlikovati putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine (uključuju obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost - primjer: srednjovjekovni sajam u Šibeniku), putovanja s ciljem prisustvovanja kulturnom događanju (uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu) te putovanja kojima je cilj sudjelovanje u kreativnim kulturnim aktivnostima (aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju – primjer: seoske kuće u etnoselima ili NP Krka, prikaz glinarenja).<sup>12</sup>

Općenito, kulturni turizam može se podijeliti na tri tipa:

- 1) Turizam nasljeđa – osnovni resurs su povijesni ostaci, građevine, spomenici, arheološki nalazi;
- 2) Povijesni turizam – osnovni oblik kulturnog turizma gdje su putovanja ostvarena u području starih kultura (Rim, Egipat i sl.), često uz vođene ture;
- 3) Turizam umjetnosti – obilaženje gradova umjetnosti zbog razgledavanja slika, skulptura, kazališta, muzeja te drugih kreativnih proizvoda.<sup>13</sup>

Hrvatska kao turistička destinacija je još uvijek najpoznatija po svojim prirodnim ljepotama, predivnoj obali, raznolikoj prirodi, nacionalnim parkovima i parkovima prirode, te kulturno-povijesnoj baštini bogatoj kulturnim dobrima koji su pod zaštitom UNESCO-a kao što su

---

<sup>11</sup> Hrvatska Turistička Zajednica <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-kulturnog-turizma> (pristupano 10.04.2021.)

<sup>12</sup> Ministarstvo turizma RH [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf) (pristupano 10.04.2021.)

<sup>13</sup> Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (16-17), 211-226. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8702> (pristupano 11.04.2021)

katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole u Šibeniku, stara jezgra Dubrovnika i Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču ili Dioklecijanova palača u Splitu.<sup>14</sup>

Srećom, postepeno su se ova dobra počela iskorištavati kao velika snaga resursno-atraktivne ponude te su pojedine turističke zajednice stvorile kulturne atrakcije zavidne kvalitete i izvedbe, a neki od iznimnih primjera su gradovi poput Šibenika, Dubrovnika, Splita, Pule itd.

---

<sup>14</sup> Razvoj Brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, 2013. <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 10.04.2021.)

### 3. KULTURNA BAŠTINA, RAZVOJ TURIZMA I INFRASTRUKTURE GRADA ŠIBENIKA

Šibenik, ponekad nazivan i Krešimirovim gradom, utemeljili su Hrvati prije više od tisuću godina, pa je prema tome, najstariji samorodan hrvatski grad na istočnoj obali Jadrana. Pod današnjim imenom prvi put se spominje na Božić 1066. godine. Spomen na to nalazi se u ispravi kralja Petra Krešimira IV. kojom je poklonio slobodu benediktinskom samostanu sv. Marije u Zadru, kada dolazi do jačanja Šibenika.<sup>15</sup>

Nakon hrvatskih i hrvatsko-ugarskih vladara i povremene vladavine Venecije, u 15. stoljeću dolazi pod gotovo 400-godišnju vlast Venecije, a iz tog razdoblja potječe i najznačajniji kulturno-povijesni spomenik Šibenika - poznata šibenska katedrala sv. Jakova, građena u 15. i 16. stoljeću, započeta od strane Nikole Firentinca, a gradnju je završio Juraj Dalmatinac. Upravo u tom razdoblju Šibenik je bio jedno od najznačajnijih hrvatskih humanističkih i renesansnih središta.<sup>16</sup>

Iz bogate povijesti ostale su čak tri tvrđave: sv. Mihovil, Barone, sv. Ivan te sv. Nikola s morske strane, s prekrasnim pogledom na kanal sv. Ante i sam grad Šibenik. Za vrijeme socijalističke Jugoslavije u gradu se otvaraju nove tvornice i pogoni slijedom čega je procvjetalo gospodarstvo no sve se to mijenja za vrijeme Domovinskog rata 90-ih godina. Nakon rata, u kojem je Šibensko-kninska županija dala veliki obol, grad se polako okreće turizmu pa je danas jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, sa čak dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a, katedralom sv. Jakova i tvrđavom sv. Nikole te dva nacionalna parka, Krka i Kornati.<sup>17</sup>

Šibenik je kroz povijest bio opasan gradskim zidinama te s 4 tvrđave, a obnovljenje su tvrđava sv. Nikole, sv. Mihovila i Barone dok je tvrđava sv. Ivana u fazi obnove. Tvrđava sv. Mihovila podignuta je na strmoj uzvisini te pruža predivan pogled na otoke i sam grad. Kroz povijest je služila kao stup obrane od napada, a danas, svojom obnovom iz 2014. godine ugošćuje svjetska glazbena imena te je predivna pozornica na otvorenom.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Leksikonski zavod Krleža <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=59500> (pristupano 12.04.2021.)

<sup>16</sup> Poslovni Turizam <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/sibenik/33/povijest/> (pristupano 12.04.2021.)

<sup>17</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/povijest/61.html> (pristupano 12.04.2021.)

<sup>18</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrđava-sv-mihovila/4.html> (pristupano 19.05.2021.)

Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila započela je 28. travnja 2012. godine gdje je nositelj programa bio Grad Šibenik, a partneri Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku, Muzej grada Šibenika i Turistička zajednica grada Šibenika. Šibenik je još jednom pokazao kako efikasno iskoristiti sredstva iz EU fondova jer je ukupna vrijednost projekta bila 1.666.436,16 EUR, iznos odobrenih sredstava iz EU fondova 999.947,40 EUR, a iznos nacionalnog sufinanciranja 666.488,76 EUR. Revitalizacija je završena 15. srpnja 2014.<sup>19</sup>

I tvrđava Barone je služila za obranu od napada kroz povijest, ali je nakon velike pobjede i prestanka opasnosti od osmanlija zapuštena. Služila je kao i meteorološka stanica, a o njenom preuređenju počelo se razmišljati početkom 21. stoljeća. Do toga je došlo 2014. godine. Sam cilj obnove bio je tvrđavu pretvoriti u inovativni centar uz interaktivni muzej gdje bi se modernizacijom mogle doživjeti borbe s Turcima. Tvrđava Barone svojom revitalizacijom otkriva bogatu prošlost, a sama revitalizacija započeta je 17. lipnja 2014. godine gdje su uz Grad Šibenik kao nositelja projekta, partneri bili Fakultet strojarstva i brodogradnje u Zagrebu, Istvan Dobo Varmuzeum Eger, Muzej grada Šibenika te Turistička zajednica grada Šibenika. Kao što je to bio primjer i kod sv. Mihovila, većina sredstava je iz EU fondova - 993.900,25 EUR dok je ukupna vrijednost projekta bila 1.377.165,38 EUR.<sup>20</sup>

Tvrđava sv. Nikole, smještena na ulazu u Kanal sv. Ante u Šibeniku, kao jedinstvena građevina venecijanskog renesansnog fortifikacijskog graditeljstva, spomenik je svjetske graditeljske baštine na Mediteranu. Izgrađena je u 16. st. na otočiću Ljuljevcu, na mjestu nekadašnjeg benediktinskog samostana sv. Nikole, po kojemu je dobila ime. Godine 2017. Tvrđava sv. Nikole upisana je na Popis svjetske baštine UNESCO-a u sklopu zajedničke transnacionalne nominacije „Obrambeni sustavi Republike Venecije u razdoblju od 16. do 17. stoljeća“, koju još čine obrambeni sustav Zadra, utvrđeni grad Bergamo, utvrđeni grad Peschiera del Garda i grad-tvrđava Palmanova u Italiji, te grad Kotor u Crnoj Gori. Svojim impresivnim i zastrašujućim izgledom, Tvrđava sv. Nikole stoljećima je branila Šibenik, koji nikada nije bio napadnut s mora: na njegovu prostoru nisu zabilježene značajnije pomorske bitke.

---

<sup>19</sup> Tvrđava kulture <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 20.05.2021.)

<sup>20</sup> Tvrđava kulture <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrđave/> (pristupano 20.05.2021.)

Tvrđava je napuštena nakon odlaska austrougarske vojske početkom 20. st. Na njoj je ostala jedino straža na semaforskoj stanici koja je propuštala brodove kroz uski Kanal sv. Ante.<sup>21</sup>

Nacionalni parkovi te turistička orijentacija razlog su više da Šibensko-kninska županija puno ulaže u zaštitu okoliša, a sustavno se radi na zaštiti rijeke Krke. Zahvaljujući dobrom geostrateškom položaju, značajnim investicijama u gospodarsku i prometnu infrastrukturu, Šibensko-kninska županija atraktivna je lokacija za ulaganja domaćim i stranim investitorima.

22

Grad Šibenik u posljednje je vrijeme pokrenuo i završio mnoštvo projekata pridonijevši tako infrastrukturi kojom se poboljšala turistička slika grada. Plaža Banj s predivnim pogledom na grad uvelike je obogatila ponudu Šibenika jer prije nje u samom gradu prostora za turiste kupaca nije bilo. Plaža sa svim popratnim sadržajem i objektima završena je 2013. godine.<sup>23</sup> Ovo ulaganje primjer je dobre prakse čijem modelu bi se trebalo i dalje težiti. Na plažu se nadovezuje prelijepa šetnica uz obalu, „Banj – Pekovac“, koja je pratila izgradnju plaže te je otvorena u isto vrijeme kao i plaža. Uz minimalne intervencije i uređenje pripadajućeg okoliša, šetnica je upotpunila cijelu sliku plaže i samog dolaska na istu.<sup>24</sup>

U predivnom kanalu sv. Ante na samom ulazu u Šibenik, koji se smatra jednim od najljepših i najbogatijih pomorskih ulaza u grad, izgrađena je šetnica kako bi se taj dio približio građanima i turistima zbog svoje predivne okoline. Šetnica kroz Kanal sv. Ante, koju je kroz projekt EU-a realizirala Javna ustanova „Priroda Šibensko-kninske županije“, projektirana je na način da svojim izgledom i materijalima koji su se koristili u izradi ne narušava prirodni sklad zaštićenog područja. Pogodna je za obiteljske šetnje i razgledavanja, organizirane turističke grupe, rekreativno trčanje i vožnju biciklom. Vidikovac je uređen uz stazu, na najvišoj točki u kanalu. S njega se pruža pogled na grad Šibenik, cijeli Kanal sv. Ante, šibenski arhipelag, Zablance, Solaris i Tvrđavu sv. Nikole. Turistička signalizacija i informacijske ploče omogućuju

---

<sup>21</sup> Tvrđava sv. Nikole <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrđava-sv-nikole> (pristupano 20.05.2021.)

<sup>22</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html> (pristupano 10.04.2021.)

<sup>23</sup> Stančić, A. (2019), Turizam u sklopu lokalnog razvoja grada Šibenika, Ekonomski fakultet u Splitu <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3094/datastream/PDF/view> (pristupano 23.05.2021.)

<sup>24</sup> Projekt „Šetnice Banj – Pekovac“ <http://www.sibenik.hr/projekti/projekt-setnice-banj--pekovac> (pristupano 23.05.2021.)

individualnim posjetiteljima da se pobliže upoznaju s objektima i prirodnim ljepotama koje mogu tamo vidjeti. Postavljen je i teleskop za panoramsko razgledavanje.<sup>25</sup>

Najveći problem turizmifikacije grada bilo je nedovoljno parkirnih mjesta tijekom sezone, što je konačno riješeno izgradnjom velike podzemne garaže i preuređenjem glavnog gradskog trga, Poljana koji su otvoreni 2020. godine čime se uljepšao prikaz kulture grada jer su uklonjena vozila s trga i oslobođen je prilaz i pogled na Gradsku knjižnicu „Juraj Šižgorić“ i Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku. Većina projekata sufinancirana je sredstvima iz EU fondova te se još jednom može vidjeti primjeri dobre prakse uspješnosti povlačenja sredstava iz EU fondova.<sup>26</sup>

Tokom godina Šibenik i okolica razvili su velik broj različitih specifičnih vrsta turizma od kojih se razlikuju oni zasnovani na prirodnim resursima i oni zasnovani na društvenim resursima. Od zasnovanih na prirodnim resursima izdvaja se sportski turizam (rekreativno ronjenje primjerice u kornatskom dijelu ili Svjetsko juniorsko prvenstvo u vaterpolu 2009.), nautički turizam (šestodnevna regata D-Marin ORC Svjetskog prvenstva, izgradnja marina diljem županije), seoski turizam (etno sela u okolini Šibenika, stare djelatnosti u etno kućama u NP Krka), lovni i ribolovni turizam („big game fishing“). Specifični oblici koju su zasnovani na društvenim resursima su: kulturni turizam (najzastupljeniji, više riječi o njemu u daljnjem tekstu), kongresni turizam (Amadria Park Šibenik), gastronomski i enofilski turizam (vinarija Baraka, gastro-eno događaji na tvrđavi Barone), vjerski turizam (otočić Visovac, vrtovi Sv. Lovre, 28 sakralnih objekata samo u staroj gradskoj jezgri).

Izgradnjom hotela i samog pristaništa za brodove u Mandalini, hotel D-Resort<sup>27</sup> upotpunjuje uz ostale marine ponudu šibenskog kraja kroz nautički turizam koji podrazumijeva posjedovanje ili najam broda, jedrilice ili neke druge vrste plovila i smatra se da je pogodniji za turiste više platežne moći.

Iz podataka Državnog zavoda za statistiku vidi se da Šibenik i županija imaju najveću zaradu od nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj. Uz marinu u Mandalini na području Šibenika nalaze se još i NCP – Nautički Centar Prgin, Marina Solaris te Marina Zaton, a u blizini

---

<sup>25</sup> Šetnica u kanalu sv. Ante <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/setnica> (pristupano 23.05.2021.)

<sup>26</sup> Stančić, A. (2019), Turizam u sklopu lokalnog razvoja grada Šibenika, Ekonomski fakultet u Splitu <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3094/datastream/PDF/view> (pristupano 23.05.2021.)

<sup>27</sup> D-Resort Šibenik <https://www.dresortsibenik.com/> (pristupano 11.05.2021.)

Šibenika, točnije, u Rogoznici nalazi se i jedna od najljepših marina prve kategorije Marina Frapa. Osim marina i charter agencije koje iznajmljuju jedrilice imaju velik doprinos nautičkom turizmu šibenskog kraja.<sup>28</sup>

Grad Šibenik svojim kulturnim i turističkim sadržajem i ponudom iz godine u godinu privlači sve više i više turista. U prvih šest mjeseci 2019. godine Šibenik je posjetilo 110.422 turista, što je čak 10 posto više u odnosu na isto razdoblje iz 2018. godine. Prema hotelskom turističkom prometu iz srpnja 2019. godine (mjereno u noćenjima), Šibenik je bio u 10 najboljih destinacija u Hrvatskoj.<sup>29</sup>

Nažalost, vrijeme pandemije bolesti COVID-19, koje je zadesilo cijeli svijet 2020. i nastavilo se u 2021. godini znatno je utjecalo ponajviše na turizam jer su ljudi diljem svijeta ostajali bez poslova zbog tzv. *lockdowna*. Dakle, radile su samo za život neophodne grane, dok je ugostiteljstvo i turistički smještaj bio većinu vremena potpuno zabranjen. Ostala područja privrede, mali obrtnici i slično, bili su mjesecima zatvoreni, što se odrazilo na financijske gubitke poslodavaca i gubitak posla zaposlenih. Također, putovanja su bila gotovo potpuno zabranjena i nikakav prihod nije se mogao ostvariti kroz turizam.<sup>30</sup>

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u komercijalnim smještajnim objektima u 2020. ostvareno je 7,0 milijuna dolazaka i 40,8 milijuna noćenja turista, tj. 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista u odnosu na 2019. Od toga, domaći turisti ostvarili su 1,5 milijuna dolazaka i 5,4 milijuna noćenja. U odnosu na 2019., to je pad dolazaka turista za 34,2% i pad noćenja turista za 23,7%, a strani turisti u 2020. ostvarili su 5,5 milijuna dolazaka i 35,4 milijuna noćenja, što je u odnosu na 2019. pad dolazaka turista za 68,0% i pad noćenja turista za 58,0%. Kako je prikazano i grafikonom na slici 1, to je najmanji zabilježeni broj noćenja i dolazaka turista u Republiku Hrvatsku od 2000. godine do danas.

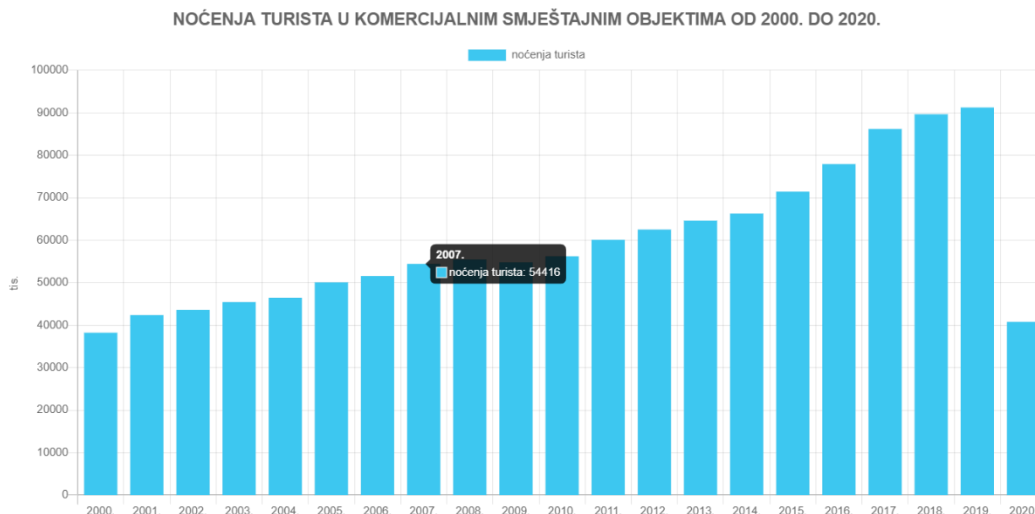
---

<sup>28</sup> Stančić, A. (2019), Turizam u sklopu lokalnog razvoja grada Šibenika, Ekonomski fakultet u Splitu <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3094/datastream/PDF/view> (pristupano 11.05.2021.)

<sup>29</sup> Državni zavod za statistiku <https://www.dzs.hr/> (pristupano 11.05.2021.)

<sup>30</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/> (pristupano 17.06.2021.)





Slika 1 Grafički prikaz broja noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine. ([https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci\\_i\\_nocenja\\_2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html))

Konačno, velik dio stanovništva je sada imuniziran, ili putem cjepiva ili putem preboljenja bolesti, pa se u nekim državama već proglašava kraj epidemije. Ipak, ostali su dugoročni gubici i negativan odraz na turizam. Prvi problem predstavlja smanjena platežna moć turista tijekom i nakon pandemije, a drugi problem predstavlja gubitak koji su ostvarili gotovo svi iznajmljivači, hoteli, turistički i ugostiteljski objekti. Zbog toga, neki od njih morali su zatvarati svoje objekte, odjavljivati se iz registra iznajmljivača. Primjerice, prema podacima Turističke zajednice u Šibeniku, 2020. godine u lipnju postojala su 1242 prijavljena objekta za iznajmljivanje, a ove, 2021. godine u lipnju zabilježeno ih je 1117 na području koje obuhvaća TZ Šibenika. Grad je imao na raspolaganju 6054 kreveta, a ove ih je godine raspoloživo 5631, ili čak 423 manje. Dakle, radi se o stotinama kreveta manje i više od sto iznajmljivača manje nego prošle godine. Odnosno, iznajmljivača je manje za oko 10 posto, a turističkih postelja za oko 7 posto. Najbolje se tijekom pandemije održao ruralni turizam, bez velikih gužvi i velikog broja ljudi, a uz dodatne sadržaje. Kulturni turizam je iznimno patio jer su sva kulturna događanja najduže bila obustavljena, od kazališnih predstava do glazbenih koncerata, festivala, manifestacija i sajмова, sve od ožujka 2020.godine. Postepeno, u lipnju 2021.godine kulturni program se vraća. Nažalost, predviđanja za sveukupni turizam za 2021. godinu su još gora, no nadam se da će ova kriza uskoro proći i da će već od 2022. godine turizam i putovanja poprimiti barem dio starog sjaja.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Državni zavod za statistiku [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci\\_i\\_nocenja\\_2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html) (pristupano 19.06.2021.)

## 4. KULTURNI TURISTIČKI IDENTITET GRADA ŠIBENIKA

Područje Šibenika i okolice iznimno je bogato kulturnom baštinom, zbog čega je Šibenik idealno mjesto za razvoj kulturnog turizma, prije svega zbog svojih tvrđava, sakralnih spomenika i ostalih baštinskih lokaliteta koji su dostupni i valorizirani kao dio turističke ponude.<sup>32</sup> Kulturni resursi nisu turistički proizvodi sami po sebi, nego to postaju tek nakon procesa promjene koju izazivaju unutarnje inicijative, lokalne ambicije u turizmu te vanjske sile na globalnom tržištu turizma. Nikad nije bila upitna ljepota spomenute baštine, no godinama ovi spomenici nisu bili iskorišteni na pravi način jer je nedostajao novac za ostvarenje ideja, ali i najvažnije, same ideje. Zbog sve veće konkurencije na turističkom tržištu, potrebno se okrenuti potrošački orijentiranom razmišljanju koje nas projicira u položaj turista kako bismo razumjeli kako zadovoljiti potrebe i zahtjeve turističkih potrošača. Potrebno je upoznati potrošačeve elemente vrijednosti prema njegovoj osobnoj percepciji, otkriti sve neiskorištene mogućnosti povećanja vrijednosti te stvaranje zadovoljnog gosta i stjecanje konkurentne prednosti na tržištu. Potrebno je postaviti pitanje: Može li se na atraktivan, moderan, općerazumljiv način prikazati sva povijest i značaj kulturne baštine?<sup>33</sup>

Primjerice, dok nije revitalizirana, o Tvrđavi sv. Mihovila, koja je za grad bila oduvijek od iznimnog značaja jer je kroz povijest služila za obranu od napada, nije se previše znalo i kada biste pitali nekog posjetioca ili domicilnog stanovnika što je neophodno posjetiti u Šibeniku, sigurno je odgovor bio katedrala. Ipak, nakon revitalizacije tvrđave 2014. godine, mišljenje ljudi se promijenilo i zasigurno je postignut opći cilj početnika revitalizacije, a to je doprinos održivom gospodarskom razvoju Šibenika i okolne regije kroz razvitak i širenje ponude kulturnog turizma, a neki od specifičnih ciljeva bili su obnova i nadogradnja turističke infrastrukture i uređenje Tvrđave sv. Mihovila kao nove turističke atrakcije koja ima za cilj stvarati inovativne kulturno-umjetničke, edukativne i druge sadržaje. Tako kada turist danas dolazi u Šibenik, osim što će tražiti smjernice do katedrale, uvijek će pitati i za „najljepšu koncertnu pozornicu na svijetu“. Projekt Revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila uključivao je infrastrukturne radove na površini 2600 m<sup>2</sup>, koji su obuhvatili izgradnju i uređenje ljetne

---

<sup>32</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/kulturna-bastina/15.html> (pristupano 18.05.2021.)

<sup>33</sup> Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 279-296. <https://hrcak.srce.hr/10683>

pozornice sa 1077 mjesta, te uređenje podzemnog dijela tvrđave, kroz projekt je ostvareno nekoliko studija i planova, a jedan od njih je Kulturni brand grada Šibenika.<sup>34</sup>

Osim bogate ponude kulturnih, glazbenih i scenskih događanja, tvrđava je prepoznata kao jedna od najprestižnijih pozornica u regiji te nezaobilazna destinacija kulturnog turizma. Danas je jedna od glavnih pokretača razvoja grada s ciljem osmišljavanja i pružanja novih kulturnih, edukativnih i glazbeno-scenskih programa. Donedavno su dvije cisterne iz 15. stoljeća bile skrivene u utrobi tvrđave, a danas su zidovi cisterni kulisa za prezentaciju bogate povijesti tvrđave i grada. Tako je iznimno zahtjevnim projektom u cisternama postavljena najsuvremenija tehnička oprema potrebna za projiciranje sadržaja na zakrivljene i grubo ožbukane zidove cisterne. Slikovnu i zvučnu kulisu čine 34 projektora i 16 zvučnika koji pokrivaju 90% površine zidova. U pauzama između glavnih projekcija, u cisternama se prikazuje multimedijalna 3D izložba najvažnijih i najbolje očuvanih nalaza koji svjedoče dugotrajnom kontinuitetu korištenja ove lokacije. Na taj način povijest je ispričana 3D mapiranjem. Dolaskom na tvrđavu, moguće je posuditi multimedijalni audio vodič koji objašnjava svaku od točaka na putu.<sup>35</sup>

Još jedna obrambena utvrda grada bila je tvrđava Barone čija je obnova započela 2014. godine, a cilj obnove bio je tvrđavu pretvoriti u inovativni centar uz interaktivni muzej gdje bi se modernizacijom mogle doživjeti borbe s Turcima. Opći cilj projekta bio je pridonijeti poboljšanju turističke infrastrukture s ciljem povećanja razine blagostanja u Šibensko – kninskoj županiji i pridonijeti promociji kulturnih atrakcija i potaknuti rast lokalnih malih i srednjih poduzetnika (MSP) pružanjem visoko – tehnoloških inovativnih usluga. Specifični cilj projekta bio je uspostaviti Tvrđavu Barone kao inovativnu i jedinstvenu kulturnu atrakciju i platformu za promoviranje lokalnih MSP-a u turističkom sektoru. Tvrđava Barone ovim je projektom postala prepoznatljivi spomenik kulturne baštine u gradu Šibeniku, svakodnevno dostupan posjetiteljima, koji promovira revalorizaciju i revitalizaciju hrvatskih kulturnih dobara, jedinstvena turistička atrakcija, koja kombinira prošlost i sadašnjost prikazujući okolnosti presudnog povijesnog trenutka kroz visoku tehnologiju, ujedno promovirajući slavnu mediteransku prehranu i način života i top destinacija u regiji čime doprinosi imidžu RH, te

---

<sup>34</sup> Tvrđava kulture <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 19.05.2021.)

<sup>35</sup> Tvrđava kulture <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/bastina/> (pristupano 20.05.2021.)

posebice grada Šibenika, kao nezaobilaznih destinacija kulturno-povijesnog turizma. Tvrđava privlači velik broj posjetitelja uz vrhunsku gastronomsku ponudu te predivan pogled.<sup>36</sup>

Jedina mletačka vojna utvrda smještena isključivo na moru je tvrđava sv. Nikole u kanalu sv. Ante u Šibeniku. Ranije drago izletišta lokalnom stanovništvu, nakon ulaska pod UNESCO-ovu zaštitu i nakon revitalizacije 2019. godine, postala je jedna od važnijih turističkih atrakcija grada. Danas je moguće iznajmiti brod i vođenom turom s mora uz interaktivne tablete i multimedijalni audio-vizualni vodič doći u posjet tvrđavi, morskim tunelima, vidikovcu.

Važno je spomenuti i Šibenik kao lokaciju gdje se snimala sad već kulturna i globalno poznata serija Igre prijestolja (eng. *Game of Thrones*) zbog koje je Šibenik smješten na listu destinacija koju zaljubljenici te serije moraju vidjeti. U svrhe snimanja korištene su katedrala sv. Jakova, tvrđava sv. Ivana, tvrđava sv. Nikole te same gradske konture koje su prikazane u petoj sezoni serijala.<sup>37</sup> Svjetske produkcijske kuće prepoznale su Šibenik kao idealnu kulisu za snimanje te popularne serije, no nedostajalo je marketinške promocije od strane samog grada te se nisu privukli ljubitelji ove svjetski poznate i cijenjene serije. Primjerice, Dubrovnik je napravio pravu turističku atrakciju privukavši veliki broj zaljubljenika u Igru prijestolja, dok je Šibenik po ovom pitanju samo ostao u njegovoj sjeni.

I iz prethodnog teksta jasno je da nije dovoljno imati baštinu, potrebno je imati ideju kako baštinu učiniti atrakcijom, kako je učiniti zanimljivijom turistima i proizvesti profit iz samog imena spomenika ili lokaliteta. Primjerice, šibenska katedrala postala je atrakcijom i kroz implementaciju njena oblika u gradske slastičarne koje rade kolače u gipsanom odljevu kako bi se postigao realističan prikaz katedrale u malom, jestivom obliku. Kroz sve suvenire proteže se njen motiv čime se veliki broj MSP u gradu održava tijekom sezone. Na savršen način je iskorišten položaj katedrale u promociji Michelinovom zvjezdicom nagrađenog restorana Pelegrini koji se nalazi na četiri bunara nasuprot katedrale. Osim svjetski prepoznate kvalitete hrane, pogled i blizina katedrale su ono što ovo mjesto čine posebnim.

Iznimna ideja kako stvoriti turističku atrakciju postavljena je ispred katedrale gdje je moguće uz pomoć pametnog telefona naučiti nešto o Šibeniku, a sve o njemu priča Juraj Dalmatinac. Radi se o projektu „Virtualni Juraj Dalmatinac“ koji je osvojio svjetsku nagradu koju dodjeljuje

---

<sup>36</sup> Tvrđava kulture <https://www.tvrđjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/> (pristupano 19.05.2021.)

<sup>37</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/game-of-thrones-lokacije/49.html> (pristupano 20.05.2021.)

Svjetska turistička organizacija u kategoriji inovacije u istraživanju i tehnologiji. Dovoljno je doći na označena mjesta oko katedrale i uz pametni telefon „oživiti“ Jurja Dalmatinca koji će vam ispričati povijest. Ova 3D atrakcija za strance, ali i za stanovnike Šibenika koji žele znati više osmišljena je 2014. godine i od tada je neizostavan dio svakog posjetitelja Šibenika.<sup>38</sup>

Muzej grada Šibenika renovirao je svoj stalni postav i dostupan je za posjetitelje. Moderno je opremljen pa je zanimljiv i za organizirane posjete.<sup>39</sup> Zainteresirani za povijest i artefakte na raspolaganju imaju galeriju Krševan.

Od budućih planova bitnih za grad Šibenik može se izdvojiti revitalizacija Tvrđave sv. Ivana kojom će se obnoviti i opremiti dvije cjeline tvrđave, sjeverni dio poznat kao „Kliješta“ i južni zvan „Zvijezda“, kao i bedemi unutar tvrđave. Visoki ulozi idu u razvoj inovativnih sadržaja pa će posjetitelji moći uživati u gastro-vizualnom konceptu. Kao i na Tvrđavi sv. Mihovila, uz pomoć revolucionarne tehnike 3D video-mappinga na zidinama tvrđave prikazivat će se sadržaji, koji će stvarati optičke iluzije i dojam kretanja statičnih objekata. Osim toga, izgradit će se i Edukativni kampus s pametnim interaktivnim učionicama i prezentacijskim prostorima te kvalitetnim smještajem čime će znatno doprinijeti kulturnom turizmu grada Šibenika.

## 4.1 Događaji

Nesumnjivu posebnost hrvatske kulture i svojevrsni zaštitni znak Šibenika već više od pedeset godina predstavlja Međunarodni dječji festival, u svijetu jedinstvena i afirmirana hrvatska kulturna manifestacija. Festival je prvi put održan 1958. godine, kao realizacija inicijative i angažmana nekolicine zaljubljenika u umjetnost za djecu, ali se ubrzo prometnuo u veliki i složeni festivalski mehanizam od međunarodnog značaja. Festival inicira i potiče mnoge ideje u različitim oblicima umjetnosti za djecu i dječjeg stvaralaštva: dramskom, lutkarskom, glazbeno-scenskom, filmskom, literarnom i likovnom. Posebna je vrijednost Festivala njegov likovni program, kako onaj stvoren nevještim, a razigranim dječjim prstićima tako i onaj što ga djeci daruju najeminentnija imena hrvatske i svjetske likovne umjetnosti: slikari, dizajneri, fotografi, arhitekti i drugi umjetnici koji su u svojem djelu odnjegovali i sačuvali dragocjenu vezu s iskustvima čistog djetinjstva. Šibenik je za festivalskih dana mjesto uzbudljivog susreta

---

<sup>38</sup> Virtualni Juraj Dalmatinac <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sibenik-virtualni-juraj-dalmatinac-dobitnik-je-svjetske-nagrade-za-turizam---320823.html> (pristupano 20.05.2021.)

<sup>39</sup> Muzej grada Šibenika [http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o\\_muzeju.asp](http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o_muzeju.asp) (pristupano 20.05.2021.)

pjesnika i djece, otvorena kinodvorana na starim goričkim skalinama, učionica novinarstva, kiparstva, stripa, filmskog i video snimanja, arhitekture i graditeljstva, pjesništva, slikarstva, dizajna, informatičkog oblikovanja, lutkarstva, glazbe i pokreta.<sup>40</sup>

Perivoj Roberta Visianija glasi za jedan je od najljepših dalmatinskih parkova u kojem je spojena perivojna kultura i krajolik. Robert Visiani, čovjek koji je proslavio Šibenik u prošlosti spojio je mediteransku raznolikost flore s predivnim perivojem koji se nalazi između šibenskog glavnog trga i rive. Ovaj predivan pothvat krajobrazne arhitekture potpuno je obnovljen 1995. godine. Danas se park najviše koristi u vansezonskim razdobljima, u proljeće i zimu, kada se održavaju gastro sajmovi popraćeni kulturnim sadržajima, što pomaže razvoju turizma tokom cijele godine. U parku se posebno uživa u adventsko vrijeme kada se u njemu održava popularna šibenska Adventura.<sup>41</sup> Prekrasno mjesto kao primjer hortikulture u kombinaciji sa sakralnim sadržajem su samostanski vrtovi sv. Lovre od kojih je napravljen dobar turistički proizvod, primjeren za mirne šetnje i razgovore uz određenu ugostiteljsku ponudu.

U vrijeme pandemije kada je nažalost sva promocija umjetnosti stala, razvile su se ideje kako na otvorenom prostoru izložiti radove kako lokalnih, tako i široj javnosti poznatih umjetnika. Izvrstan primjer je Azimut, Nezavisni kulturni centar koji se nalazi podno katedrale i poznata 4 bunara, a na sve načine pokušava poduprijeti kako likovnu, tako i glazbenu i sve druge segmente kulture. Redovno se održavaju izložbe na otvorenoj travnatoj površini tijekom ljepših, toplijih mjeseci u godini, što je posebno zanimljivo i turistima i domaćem stanovništvu. Kada je turista nešto manje, isti organizatori kulturnu promociju i dalje zadržavaju tijekom cijele godine u zatvorenim prostorijama, a kada ni to nije bilo moguće zbog pandemije, omogućili su online prijenose izložbi.

Stari centar Šibenika sam za sebe je spomenik i jedna velika izložba gdje su tradicionalne vrijednosti i baština uklopljeni u svakodnevni život, pa je primjerice kroz sve male starogradske ulice lako uočiti posude za cvijeće obojane u narančasto-crne boje šibenske kape. U ljetnim mjesecima predivno je čuti nematerijalnu kulturnu baštinu cijele Hrvatske, ali i samog Šibenika, a to je a capella klapska pjesma koja se čuje kroz kamene ulice i zidove te predstavlja turističku atrakciju za sve posjetitelje. Tokom srpnja i kolovoza održavaju se i klapske večeri

---

<sup>40</sup> Međunarodni dječji festival <http://mdf-sibenik.com/index.php/o-festivalu/> (pristupano 22.05.2021.)

<sup>41</sup> Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/perivoj-roberta-visianija/10.html> (pristupano 20.05.2021.)

u prigodnom ambijentu na jednom od trgova stare gradske jezgre. Grad je bogat mnogobrojnim palačama (Pellegrini, Divinić, Rossini, Foscolo, itd.), butama i portalima.

Glazbeni program u Šibeniku izrazito utječe na samu turističku ponudu i većina događaja su glazbeno-scenskog tipa. Od globalnog Terranea koji je dokazao da je moguća takva organizacija, kroz Šibenik je prošlo puno festivala, a od prošle godine i Seasplash<sup>42</sup> i Outlook<sup>43</sup> festivali koji su na svjetskoj razini. Valjalo bi spomenuti i festival Regius<sup>44</sup> koji se iz godine u godinu trudi zadovoljiti apetite i građana samog grada, ali i turista. Iz podataka Turističke zajednice grada Šibenika vidljivo je da zaljubljenici u glazbu i glazbeno-scenska događanja povećavaju broj noćenja u periodima kad se održavaju.

Dalmatinska šansona šibenski je festival prepoznatljiv i šire i to po mnogočemu, a ponajprije po samoj kvaliteti, kako u organizacijskom tako i umjetničkom pogledu. Predanim i ozbiljnim radom, birajući najbolje hrvatske izvođače i autore stihova i glazbe, zauzeo je mjesto među vodećim hrvatskim kulturno-glazbenim festivalima.<sup>45</sup>

Jedan od, sad već, obilježja Šibenika je Srednjovjekovni sajam koji se odvija tijekom rujna. Tijekom tih nekoliko dana moguće je vidjeti mnoštvo kostimiranih plemića i plemkinja, na sve strane izniču topovi, mačevi, viteški oklopi, samostreli i raznorazni srednjovjekovni rekviziti. Štandovi okupiraju stari dio grada. Trgovci i obrtnici nude različite proizvode koji dočaravaju ono doba, moguće je gađati iz luka iz strijele, jahati konje, obući se u vitezove, upoznati se s neobičnim instrumentima tog razdoblja, vidjeti ratnike koji demonstriraju svoje vještine i podučavaju zainteresirane. Cijeli grad postane srednjovjekovna pozornica, do te mjere da se na cesti mogu vidjeti ljudi preruseni u gubavce, kao jednu od čestih pojava iz srednjeg vijeka. Pucaju topovi, kostimirani sudionici sajma, domaći i inozemni, prikazuju svu ljepotu, otmjenost i romantičnost te raznolikost odjeće tog doba. Na Trgu Republike Hrvatske ispred Gradske vijećnice, netom uz katedralu, odvijaju se viteške borbe gdje se uz zvuke glazbe „mladi vitezovi mačuju s ciljem pobjede i osvajanja srca i ruke svoje izabranice. Osim povijesno-kulturnih atrakcija, moguće se upoznati i s gastronomskom ponudom toga doba priređenom od strane ugostitelja pod nazivom „Jelovnici izgubljenog vremena“.

---

<sup>42</sup> Seasplash festival <https://seasplash-festival.com/en/> (pristupano 22.05.2021.)

<sup>43</sup> Outlook festival <https://outlookfestival.com/> (pristupano 22.05.2021.)

<sup>44</sup> Regius festival <https://www.regiusfestival.com/> (pristupano 22.05.2021.)

<sup>45</sup> Dalmatinska šansona <http://www.sansona-sibenik.com/?tip=stranica&id=1&title=o-festivalu> (pristupano 22.05.2021.)



Tokom godina zavidan broj događaja prolazi kroz Šibenik, svi doprinoseći kulturnom turizmu grada, a uz nabrojano vrijedilo bi spomenuti i Mediteran film festival, Supertoona festival, Orguljašku ljetnu školu, Festival putnika te Šibensku regatu krstaša. Posebnu pažnju na turističkoj karti Šibenik je doživio u doba Terraneo festivala (2011.-2013.) koji je bio prvi kulturni projekt toga tipa koji se bazirao isključivo na turističko tržište. Do tada, turizam je uglavnom bio okrenut prema lokalnom stanovništvu i uglavnom se financirao iz sredstava lokalne zajednice. Festival kao Terraneo svjetske je kvalitete i takvi izvođače nemamo priliku često vidjeti na ovom području. Kada su lokalni organizatori vidjeli da je ipak moguće nešto napraviti u Šibeniku i pokrenuti ljude da projekt podrže, ubrzo je Šibenik postao grad festivala. Bilo je i manjih događanja u staroj jezgri grada, akustičnih ili tzv. unplugged koncerata i raznolikih događanja koji su upotpunjavali turističku ponudu. Turistička zajednica je prepoznala potencijal da se ovakvim tempom i organizacijom turistička ponuda može proširiti i na cijelu godinu te je pokrenula kampanju „Šibenik – grad festivala“.<sup>46</sup>

Od 2012. godine svakog proljeća održava se Festival putnika. Na repertoaru se svake godine nađu putopisna predavanja poznatih hrvatskih putnika, promocije knjiga, glazba uživo. Interesanti iz cijele države posjećuju Festival i time potpomažu kulturno-edukativni program u gradu i van sezone.

---

<sup>46</sup> Tvrđava kulture <https://tvrđava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 18.05.2021.)



## 5. ZAKLJUČAK

Šibenik je, bez obzira na bogatstvo kulturnih resursa koje posjeduje, dugi niz godina čekao priliku da ojača kao turistička destinacija. Najčešće je bio odredište starijim turistima koji su htjeli doživjeti kulturnu baštinu grada, ostavši u njemu dan ili dva, na putu od Splita do Zadra. U posljednjih nekoliko godina, Šibenik je doživio svojevrzni procvat. Ne samo da je postao tražena destinacija kulturnog turizma, nego je postao i primjer dobre prakse kako na ispravan način razviti kulturno-turističku ponudu atraktivnu širokoj publici. Danas je kulturno-turistička ponuda grada uključena u sve segmente, od potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera, materijalnom baštinom, ali i onom nematerijalnom koja podrazumijeva brojne manifestacije, priredbe, sajmove, koncerte. Ponuda je osim prikupljanja informacija o gradu počela uključivati i iznimno kvalitetne doživljaje za kojima kulturni turisti tragaju. Stvoreni su temelji za održivo upravljanje resursima i ponudom grada Šibenika te je grad pozicioniran kao kulturno-turistička atrakcija s uspješnim spojem moderne tehnologije i tradicije. Ljudi žele doći u Šibenik zbog njegove kulturne ponude, ne samo zbog brojnih građevina i spomenika koji se u njemu nalaze. Kreirani su sadržaji visoke vrijednosti i ostvareno je dobro strateško upravljanje kulturnom baštinom. Šibenik postaje primjer uspješnog iskorištavanja domaćih i europskih financiranja, pri čemu se i dalje gleda interes domaćeg stanovništva.

Naravno, turizam, koliko god dobar za ekonomiju, nosi negativne strane sa svojim razvojem. Tako je nedostatak ovolike popularnosti grada u prevelikim gužvama zbog kratke sezone, iako je sada sve više kulturnih događanja tijekom jeseni i zime koja potpomažu kvaliteti i domaćeg života i dolascima turista van sezone. Najveći nedostatak turizmifikacije je iseljavanje lokalnog stanovništva iz centralnog dijela grada s ciljem preuređenja životnih prostora u smještajne objekte za turiste, čime se gubi čar upoznavanja života lokalnog stanovništva i običaja u centru Šibenika. Ipak, nadam se da će duša grada ostati sačuvana.

Ovaj rad poslužit će kao dobar temelj za provedbu istraživanja u kojem će se ispitati percepcija lokalnog stanovništva o korištenju kulturnih resursa za potrebe turizma u gradu Šibeniku.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Duda, I. (2013) *Od radnika do turista. Prava, želje i stvarnost socijalnoga turizma u jugoslavenskome socijalizmu*. U: Grandits, H. & Taylor, K. (ur.) *Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu*. Zagreb, Srednja Europa
2. Dujmović, M. (2014) *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
3. Geić, S. (2007) *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološki i sociogospodarski aspekti*. Split: „Sveučilište u Splitu“.
4. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (The Outline of General Tourism Science)*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
5. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada.
6. Jelinčić, D. A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
7. Petrić, L. (2007) *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet.
8. Pirjevec, B. (1998): *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Goldenmarketing.
9. Šuran, F. (2016) *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*. Buje: Buie, Happy.
10. Usorac, M. (2010). *Turizam, Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*. Split: Beretin.
11. Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej.
12. Vukonić, B. i Keča, K. (2001) *Turizam i razvoj - pojam, načela, postupci*. Zagreb. Ekonomski fakultet : Mikrorad.

### Internetski izvori:

1. Begonja, R. (2017) *Kulturni resursi u kreiranju specijaliziranih turističkih proizvoda grada Kaštela*: Završni rad (Završni rad). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:014919> (pristupano 10.04.2021.)
2. Dalmatinska šansona <http://www.sansona-sibenik.com/?tip=stranica&id=1&title=o-festivalu> (pristupano 22.05.2021.)
3. D-Resort Šibenik <https://www.dresortsibenik.com/> (pristupano 11.05.2021.)

4. Državni zavod za statistiku <https://dzs.hr> (pristupano 18.05.2021.)
5. Državni zavod za statistiku [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci\\_i\\_nocenja\\_2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html) (pristupano 19.06.2021.)
6. Državni zavod za statistiku [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm) (pristupano 18.05.2021.)
7. Eurobarometar [https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/special-eurobarometer-europeans-and-cultural-heritage\\_hr.html](https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/special-eurobarometer-europeans-and-cultural-heritage_hr.html) (pristupano 18.06.2021.)
8. Jansen-Verbeke, M. (2007). *Kulturni resursi i turizmifikacija prostora*. Acta turistica nova, 1. (1.), 21-41. <https://hrcak.srce.hr/27738> (pristupano 10.04.2021.)
9. Kulturni turizam <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/762/opsirnije/> (pristupano 10.04.2021.)
10. Leksikonski zavod Krleža <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupano 12.04.2021.)
11. Leksikonski zavod Krleža <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=59500> (pristupano 11.05.2021.)
12. Međunarodni dječji festival <http://mdf-sibenik.com/> (pristupano 11.05.2021.)
13. Međunarodni dječji festival <http://mdf-sibenik.com/index.php/o-festivalu/> (pristupano 22.05.2021.)
14. Muzej grada Šibenika [http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o\\_muzeju.asp](http://www.muzej-sibenik.hr/hrv/o_muzeju.asp) (pristupano 20.05.2021.)
15. Outlook festival <https://outlookfestival.com/> (pristupano 22.05.2021.)
16. Pančić Kombol, T. (2006). *Kulturno naslijeđe i turizam*. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (16-17), 211-226. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8702> (pristupano 11.04.2021.)
17. Pomper, R. (2019). Masovni turizam i njegov utjecaj na održivi razvoj turističke destinacije (Specijalistički diplomski stručni). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:753321> (pristupano 23.06.2021.)
18. Poslovni Turizam <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/sibenik/33/povijest/> (pristupano 12.04.2021.)
19. Projekt „Šetnice Banj – Pekovac“ <http://www.sibenik.hr/projekti/projekt-setnice-banj-pekovac> (pristupano 23.05.2021.)

20. Razvoj Brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, 2013. <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 10.04.2021.)
21. Regius festival <https://www.regiusfestival.com/> (pristupano 22.05.2021.)
22. Seasplash festival <https://seasplash-festival.com/en/> (pristupano 22.05.2021.)
23. Sorensson, A. (2011). „Sustainable Mass Tourism: Fantasy or Reality?“. *The international journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*. 7 (5) [https://www.researchgate.net/publication/287598400\\_Sustainable\\_mass\\_tourism\\_Fantasy\\_or\\_reality](https://www.researchgate.net/publication/287598400_Sustainable_mass_tourism_Fantasy_or_reality) (pristupano 23.06.2021.)
24. Stančić, A. (2019), *Turizam u sklopu lokalnog razvoja grada Šibenika*, Ekonomski fakultet u Splitu <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3094/datastream/PDF/view> (pristupano 11.05.2021.)
25. Stelios, B.; Melisidou, S. (2010). „*Globalisation and sustainable tourism development: a critical review*“. *Journal of tourism research*. <https://ideas.repec.org/a/jtr/journal/v1y2010i1p33-53.html> (pristupano 23.06.2021.)
26. Šetnica u kanalu sv. Ante <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/setnica> (pristupano 23.05.2021.)
27. Tourism After The Second World War, UKEssays, [www.ukessays.com](http://www.ukessays.com) (pristupano 18.06.2021.)
28. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/> (pristupano 17.06.2021.)
29. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/tvrđava-sv-mihovila/4.html> (pristupano 19.05.2021.)
30. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/lokacije/perivoj-roberta-visianija/10.html> (pristupano 20.05.2021.)
31. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenik-danas/60.html> (pristupano 10.04.2021.)
32. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/povijest/61.html> (pristupano 12.04.2021.)
33. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/kulturna-bastina/15.html> (pristupano 18.05.2021.)

34. Turistička zajednica Šibenik <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/game-of-thrones-lokacije/49.html> (pristupano 20.05.2021.)
35. Tvrđava kulture <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 18.05.2021.)
36. Tvrđava kulture <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 18.05.2021.)
37. Tvrđava kulture <https://www.tvrđjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/> (pristupano 19.05.2021.)
38. Tvrđava kulture <https://www.tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (pristupano 19.05.2021.)
39. Tvrđava sv. Nikole <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrđava-sv-nikole> (pristupano 20.05.2021.)
40. Vrtiprah, V. (2006). *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa*, (2), 279-296. <https://hrcak.srce.hr/10683>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1 Grafički prikaz broja noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine. ( <a href="https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html">https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html</a> ).....	21
--	----

## ŽIVOTOPIS



*Mirko Burazer*

**Datum rođenja:** 28/11/1989 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol** Muško |

(+385) 955397416 | [burazer.mirko@gmail.com](mailto:burazer.mirko@gmail.com) | <http://www.basicandrough.com/> |

<https://www.linkedin.com/in/mirko-burazer/> | <https://www.facebook.com/burazer.mirko> |

<https://www.instagram.com/mirkoburazer/> | Severinska 17, 10000, Zagreb, Hrvatska

### ● RADNO ISKUSTVO

03/01/2021 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska  
**DISKOGRAFSKA KUĆA – BASIC & ROUGH**

Otkrivanje i potpisivanje novih talenata  
Objavlivanje izdanja  
Distribucija  
Komunikacija s prostorima i izvođačima  
Rezerviranje turneje za bendove  
PR i promocija  
Voditelj društvenih mreža

01/12/2019 – TRENUTAČNO – Šibenik, Hrvatska  
**ADVENTURA BOŽIČNI SAJAM – U.O. PEKA**

Osnivač U.O. Peka Voditelj  
društvenih mreža Interakcija s  
kupcima  
PR i promocija

28/09/2019 – TRENUTAČNO – Zaprješić, Hrvatska  
**POTPREDsjedNIK STUDENTSKOG ZBORA – VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Predstavljati učeničko tijelo na školskom okrugu, građanskim događanjima i drugim sastancima na zahtjev predsjednika  
Koodinirati rad odbora  
Predsjedavanje sastancima Vijeća učenika u odsutnosti predsjednika

28/09/2019 – TRENUTAČNO – Zaprješić, Hrvatska  
**ČLAN STRUČNOG VIJEĆA – VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Raspravlja i odlučuje o akademskim, stručnim, nastavnim i znanstvenim pitanjima djela  
Donosi studijske programe i planove provedbe na prijedlog Studijskog vijeća, u skladu sa Zakonom i ovaj Statut Usvaja postupak i  
kriterije za stjecanje ECTS bodova, kriterije i uvjete za prijenos ECTS bodova s raznih studija ili obrazovnih programa

06/08/2018 – 08/08/2018 – Primošten, Hrvatska  
**STAGE/PRODUCTION MANAGER – SUPER UHO**

Zakazivanje i vođenje proba Koordiniranje  
rada scenske ekipe  
Nadzor cijelog eventa svaki put kad se izvodi  
Voditi računa o scenskoj opremi

02/08/2018 – 04/08/2018 – Brač, Hrvatska  
**STAGE/PRODUCTION MANAGER – VOI'SA FESTIVAL**

Zakazivanje i vođenje proba Koordiniranje  
rada scenske ekipe  
Nadzor cijelog eventa svaki put kad se izvodi  
Voditi računa o scenskoj opremi

05/07/2018 – 08/07/2018 – Veliki Tabor, Hrvatska  
**STAGE/PRODUCTION MANAGER – TABOR FILM FESTIVAL**

---

Zakazivanje i vođenje proba Koordiniranje  
rada scenske ekipe  
Nadzor cijelog eventa svaki put kad se izvodi  
Voditi računa o scenskoj opremi

20/11/2017 – TRENUTAČNO – Zaprešić, Hrvatska  
**SOCIAL MEDIA MANAGER – VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

---

Promocija kulturnog menadžmenta  
Provođenje istraživanja o trenutnim referentnim trendovima i sklonostima publike Dizajniranje i  
provedba strategije društvenih medija u skladu s poslovnim ciljevima  
Svakodnevno generirajte, uređujte, objavljujte i dijelite zanimljiv sadržaj (npr. Izvorni tekst, fotografije, videozapisi i vijesti)  
Suradujte s drugim timovima, poput marketinga, prodaje i korisničke službe kako biste osigurali dosljednost robne marke  
Komunicirajte sa sljedbenicima, pravovremeno odgovarajte na upite i nadgledajte recenzije kupaca

01/06/2017 – TRENUTAČNO – Šibenik, Hrvatska  
**HOST & BOOKING – APARTMENTS TONKA**

---

Briga za goste  
PR i promocija  
Booking  
Komunikacija s gostima  
Voditelj društvenih mreža

01/03/2017 – 03/01/2021 – Zagreb, Hrvatska  
**BOOKING AGENT – BROPROMOTION BOOKING & PR AGENCY**

---

Komunikacija s prostorima i izvođačima  
Rezervirajte turneje za bendove (Mayales, Nina Romić, Bruto Geto, Dementronomes ...) PR i promocija  
Voditelj društvenih mreža

05/02/2017 – TRENUTAČNO – Hum na Sutli, Hrvatska  
**FESTIVALSKI PROMOTOR – HOOMSTOCK**

---

Networking  
Upoznavanje s relevantnim detaljima svakog događaja, uključujući zakazivanje i cijene Hospitality  
Poticanje posjećivanja događaja primjenom odgovarajućih tehnika prodaje i pregovaranja PR i promocija  
Bookiranje bendova i izvođača  
Voditelj društvenih mreža

25/08/2014 – 26/05/2020 – Zagreb, Hrvatska  
**BUBNJAR – MNOGI DRUGI**

---

Bubnjar  
Promotor PR  
Voditelj društvenih mreža

10/11/2009 – 30/09/2017 – Zagreb, Hrvatska  
**BARMEN – CAFFE BAR TANGENTA, M.B.B.S. D.O.O.**

---



## ● **OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE**

---

01/09/2017 – TRENUTAČNO

**STUDENT** – Veleučilište Baltazar Zaprešić

---

01/10/2011 – 30/09/2013

**STUDENT** – Fakultet organizacije i informatike

---

01/09/2004 – 22/06/2008

**GRAĐEVINSKI TEHNIČAR** – Tehnička škola Šibenik

---

2020

**SPEAKING IN PUBLIC** – Google Digital Garage

---

2020

**BUSINESS COMMUNICATION CERTIFICATE** – Google Digital Garage

---

2020

**EFFECTIVE NETWORKING CERTIFICATE** – Google Digital Garage

---

2020

**UNDERSTAND THE BASICS OF CODE CERTIFICATE** – Google Digital Garage

---

2020

**HOW TO ENHANCE AND PROTECT YOUR ONLINE CAMPAIGN CERTIFICATE** – Google Digital Garage

---

2020

**FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING CERTIFICATE** – Google Digital Garage

---

2020

**GET STARTED WITH GOOGLE ADMOB CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**GOOGLE MY BUSINESS CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**YOUTUBE MUSIC CERTIFICATION CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**YOUTUBE ASSET MONETIZATION CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**CAMPAIGN MANAGER CERTIFICATION EXAM CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**YOUTUBE CONTENT OWNERSHIP CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

2020

**YOUTUBE MUSIC RIGHTS MANAGEMENT CERTIFICATION CERTIFICATE** – Google Skillshop

---

## ● JEZIČNE VJEŠTINE

---

**Materinski jezik/jezici:** HRVATSKI

**Drugi jezici:**

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	StušanjeČitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija		
<b>ENGLESKI</b>	B2	C1	B2	B2	B2
<b>ČEŠKI</b>	A1	A1	A1	A1	A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

## ● DIGITALNE VJEŠTINE

---

MS Office (Excel, Word, PowerPoint) | Social Media | Google packages (Google Docs, Google Drive, Google Sheets, Google Slides) | Komunikacijski programi (Skype, MS Teams, Zoom) | Odlično korištenje računala u Windows okruženju  
Twitter) | Strategijsko planiranje | Canva and Photo editor | Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube,

## ● VOZAČKA DOZVOLA

---

**Vozačka dozvola:**AM

**Vozačka dozvola:**B

## ● HOBIJI I INTERESI

---

Bubnjar

<https://www.youtube.com/watch?v=GYfpw7DqIQs>

## **IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

### **Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti**

**Ime i prezime studenta:** Mirko Burazer

**Matični broj studenta:** 0016094621

**Naslov rada:** Korištenje kulturnih resursa u kreiranju turističke ponude grada Šibenika

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---