

# STRATEGIJA REGENERATIVNOG TURIZMA ŠIBENSKE STARE GRADSKJE JEZGRE DO 2030

---



## ŠIBENIK JE SVJETIONIK



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ŠIBENIKA



# STRATEGIJA REGENERATIVNOG TURIZMA ŠIBENSKE STARE GRADSKE JEZGRE DO 2030.

## **NARUČITELJ:**

Turistička zajednica grada  
Šibenika

## **VODITELJICA PROJEKTA:**

Dr. Irena Ateljević

## **AUTORI:**

Dr. Irena Ateljević  
Tina Ateljević

## **ISTRAŽIVAČKI TIM:**

Marthe Nordahl (*Destination  
Think, bivša suradnica*)  
Katarina Vučetić

## **GRAFIČKI DIZAJN:**

Tina Ateljević

## **FOTOGRAFIJE:**

Turistička zajednica grada  
Šibenika  
Sanja Lydia Kulušić  
Ana Marija Marinov

**Šibenik, lipanj 2022. godine.**

# SADRŽAJ

04

MANIFESTO

---

07

OD ODRŽIVOSTI DO  
REGENERATIVNE  
RENEZANSE

---

09

ODRŽIVI TRENDVI U  
TURIZMU

---

11

OPĆI TRENDVI  
KRETANJA  
STANOVNIŠTVA

---

12

HRVATSKI TURIZAM U  
BROJKAMA

---

13

ŠIBENSKI TURIZAM U  
BROJKAMA

---

14

ISTRAŽIVAČKA  
METODOLOGIJA

---

18

KLJUČNI UVIDI: LOKALNI  
I STRANI SUDIONICI

25

KLJUČNI STRATEŠKI  
KONCEPT

---

27

PRVA BRENZ PRIČA:  
ŠIBENIK JE  
SVJETIONIK ZA  
PRIRODU I  
REGENERACIJU

---

32

DRUGA BRAND PRIČA:  
ŠIBENIK JE  
SVJETIONIK ZA  
KULTURU, UMJETNOST I  
INOVACIJU

---

41

TURIZAM ZA SVE:  
DRUŠTVENA  
UKLJUČENOST I  
PRISTUPAČNOST

---

42

ZAKLJUČAK

---

43

IZVORI



# MANIFESTO

**IZAZOV:** Globalni fenomen prekomjernog turizma uništava lokalnu kvalitetu života i izvore/atrakcije na kojima se destinacije baziraju.

**POLITIČKA PORUKA:** Održivi turizam više nije jedna od opcija, on je obaveza.

**REGENERATIVNA RENESANSA:** Čak i održivost- koncept koji se zasniva na korištenju što manje resursa i činjenju manje štete - više nije dovoljan. Regeneracija je sljedeći korak.

**REGENERATIVNI TURIZAM (RT):** Pristup regenerativnog turizma u službi je širih sustava unutar kojih djeluje. Radi se o tome da vratimo više nego što smo uzeli kako bi obnovili planet i osigurali prosperitet svih živih bića na njemu.

**REGENERATIVNI PUTNIČKI TRENDovi:** Postpandemijski turisti žele putovati održivije i smeta im ako turističke destinacije na koje idu nisu na tom putu. Njihova želja je da ostave mjesta koja posjećuju boljima nego su ih našli te da dožive iskustva koja autentično predstavljaju lokalnu kulturu.

**NAŠA METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA:** Place DNA® okvir korišten je da bi se prikupile perspektive turista i domaćina. Ovaj pristup pomogao nam je da otkrijemo destinacijski „genetički kod“ tj. ključne elemente koje čine destinaciju jedinstvenom. Strategija je utemeljena na ovom kokreativnom pristupu.





### **PERSPEKTIVA ŠIBENSKIH GOSTIJU:**

Stara gradska jezgra Šibenika je neotkriveni biser jadranske obale kojeg još nije uništio prekomjerni turizam. Prema riječima jednog od gostiju: Molimo vas, sačuvajte lokalni identitet i nemojte postati kao Split ili Barcelona. Mi bježimo od velikih i komercijalnih gradova, nemojte postati jedan od njih!

### **LOKALNA PERSPEKTIVA:**

Turizam može biti održiv samo ako povećava kvalitetu života lokalne zajednice. Kao šta je jedan od sudionika rekao tijekom kokreativne radionice 2019. godine: „*Grad ne smije živjeti samo za turizam nego turizam mora biti u harmoniji s gradom. Ako mi živimo dobro, turisti će dolaziti uživati s nama*“.

**NAŠA VIZIJA:** Stara gradska jezgra Šibenika postati će prva destinacija u Hrvatskoj kojoj je u fokusu izgradnja budućnosti regenerativnog turizma do 2030.godine.

**KONCEPT:** Stara gradska jezgra Šibenika je svjetionik za regenerativni turizam u Hrvatskoj. Svjetionik je simbol utočišta, snage, otpornosti i dolaska u sigurnu luku.

**VODEĆI PRINCIP:** Turizam je lokalizam

### **DVIJE KLJUČNE BREND PRIČE**

Šibenik je svjetionik za: Prirodu i regeneraciju

#### **Korak 1 | Od 'polja do pijata'**

Uzgoj i uključivanje lokalne i organske hrane u opskrbni lanac šibenskih ugostitelja kroz potporu regionalnom klasteru OPG-ova i društveno poticanu poljoprivredu.

## **Korak 2 | Od rijeke Krke do javnih česmi staroga grada**

Podizanje svijesti o povijesnoj i trenutnoj važnosti pitke vode kroz vraćanje u funkciju javnih česma i ohrabivanje ljudi da ih koriste kroz kampanju za upotrebu brendiranih boca za višekratno korištenje.

## **Šibenik je svjetionik za: Kulturu, umjetnost i inovaciju**

### **Korak 3 | S pozornice na ulice**

Proširiti postojeći koncept „Grad je pozornica“ s tvrđava na ulice kako bi stara gradska jezgra bila aktivna i vibrantna kroz cijelu godinu. Ovo bi se postiglo javnim potporama lokalnoj umjetničkoj sceni, međunarodnim projektima u kulturi i kreativnim poduzetnicima.

### **KORAK 4 | Inspiracija inovacijom**

Za hrabrije pozicioniranje grada na svjetskoj karti potrebno je iskoristiti kulturnu i materijalnu baštinu nastalu zahvaljujući lokalnom pionirskom duhu koji je ostavio značajni trag na područjima ranih tehnologija, izuma i botaničke znanosti.

## **ŠIBENIK JE SVJETIONIK - OZNAKA KVALITETE**

Preporučujemo uvođenje „Šibenik je svjetionik“ oznake kvalitete za lokalne poduzetnike, mjesta, ture i ljude koji sudjeluju u regenerativnim praksama.

## **TURIZAM ZA SVE: DRUŠTVENA UKLJUČENOST I PRISTUPAČNOST**

Prema UN konvenciji o pravima osoba s invaliditetom, pristupačni turizam bi mogao biti faktor promjene za sve destinacije u nastojanju da uvedu bolje turističke prakse u postpandemijsko vrijeme.



# OD ODRŽIVOSTI DO REGENERATIVNE RENEŠANSE

Svijet je spreman za promjenu. Zabrinjavajući alarmi o globalnim klimatskim promjena, problemi javnog zdravlja, politička nestabilnost i brojne društveno-ekonomske krize jasan su poziv na akciju.

Premda su održivi razvoj i turizam već duže vrijeme predmet važnih političkih i ekonomskih studija ipak je tek s pojavom globalne zdravstvene krize, pandemije COVID 19, pitanje održivosti postalo neizbježno na svim razinama javnog odlučivanja. Problemi pretpandemijskog masovnog turizma konačno se počinju ozbiljno razmatrati. Fizička, vizualna i zvučna zagađenost koju stvaraju turističke horde dosegla je zabrinjavajuće razine u popularnim destinacijama (naročito u urbanim sredinama) što je rezultiralo nezadovoljstvom lokalnog stanovništva i njihovim organiziranjem u strukture kao što su: Mreža južноеuropskih gradova protiv turizma (SET) (1) i niza drugih različitih organizacija osnovanih na državnoj razini kao što je Vijeće gradskih četvrti za održivi turizam (ABTS) (2).

## #BUILDBACKBETTER

UNWTO (2020) poziv za jedinstvenu planetarnu viziju za odgovorni oporavak turističkog sektora, navodi: 'Održivi turizam više nije izbor, nego obaveza' (3).

## VRIJEME JE ZA PROMJENU

92% kupaca nastoji živjeti održivije

92% kupaca smatra da svako poslovanje treba biti održivo

90% kupaca smatra da su robne marke i tvrtke odgovorne da brinu za ljude i planetu (4).

Potrebno je čak ići korak dalje od održivosti i to na svim poljima života. Primarni fokus koncepta održivosti na korištenju manje količine resursa, danas se uglavnom vidi kao sporiji način umiranja. U izvještaju 'Innovation Group' iz 2018. godine Nova održivost - regeneracija (The New Sustainability: Regeneration) (5), naglašena je rastuća potreba za boljom održivosti u smislu: 'Činiti manje štete više nije dovoljno. *Budućnost održivosti je u regeneraciji: obnavljanju i vraćanju svega što smo izgubili te stvaranju gospodarstva i zajednica koje će prosperirati u harmoniji s planetom*'.

Cilj nam je ostaviti planet boljim za sljedeće generacije, a to znači napraviti korak više od održivosti. Šira promišljanja o kvaliteti života i prosperitetnim zajednicama osnova su za promatranje svijeta i organizaciju naših gospodarstava i društva. Zajednica koja prosperira je ona koja pruža osjećaj pripadanja, angažiranosti, vibrantnosti, dobrodošlice, a istovremeno je otporna i brižna (6).

Takav pogled na svijet smatra se sastavnim dijelom nadolazeće regenerativne renesanse.



Upravo kako je humanistički renesansni pokret ponudio nove moralne, kulturološke i građanske vrijednosti prije nekih 500-600 godina, tako sadašnja regenerativna renesansa traži od nas da preispitujemo naše tekući neodrživi sustav proizvodnje i potrošnje, opskrbnih lanaca, način na koji vodimo poslove te na kraju i sami način na koji vodimo svoj život. Za Johna Elkingtona, eksperta za održivi razvoj koji je osmislio terminologiju 'triple bottom line' (planeta, ljudi, profit u ravnoteži) cilj održivosti je upravo '*regeneracija gospodarstva, društva i biosfere*' (7).

Kao sastavni dio šireg regenerativnog pokreta, regenerativni turizam treba postaviti cijeli sektor u službu života i održivosti planete te omogućiti prosperitet svih živih bića. Svrha regenerativnog turizma je, dakle, biti u harmoniji sa širim sustavom unutar kojeg djeluje. Nažalost, mnoge inicijative održivog turizma više služe turizmu nego turističkim destinacijama (domaćinima i mjestima). Turizam se može smatrati regenerativnim samo kada regenerira nešto više od samog sebe.

Obaveza regenerativnog turizma, dakle, mora biti fokusirana na regeneraciju zajednica i mjesta na kojima se odvijaju turističke aktivnosti, gradeći kapacitet sustava podrške kako bi se razvijali i stvarali neto pozitivni učinci. Premda su mjere za održivost glavna komponenta regeneracije, ovaj pristup u svojim nastojanjima ide puno dalje od održivog turizma.

Anna Pollock govori o regenerativnom turizmu kao o prirodnom sazrijevanju održivosti, a za koji nam je potrebna potpuna promjena paradigme. Kako bi se poslovanje promijenilo iz uobičajenog neodrživog poslovanja preko činjenja manje štete te na kraju postalo sila za stvaranje dobra i regeneraciju potrebna je '*promjena pogleda, svijesti i savjesti kako bi se generirala efikasna transformirajuća promjena*' (8). Takvom promjenom paradigme, regenerativni turizam postaje platforma gdje se susreću turistički i razni drugi stručnjaci u zajedničkom nastojanju da kreiraju nove mogućnosti, iskustava, suradnje i inovacije u potrazi za regenerativnom budućnosti.



Drugim riječima, bit regenerativnog turizma je da damo više nego što smo uzeli. Radi se o brizi za prirodu i okoliš s dubokom spoznajom kako nam vlastiti život i život budućih generacija zavisi o tome. Bit je u prihvaćanju da su zemlja, voda i sva živa bića sastavni dio nas i našeg blagostanja. Regenerativna paradigma stavlja prirodu i društvo za pregovarački stol kao ravnopravne partnere u kreiranju prosperitetnih lokalnih gospodarstava.

Na simpoziju Putovanje u sutrašnjicu održanom u Belgiji 2019. godine, Daniel Wahl, stručnjak za dizajn regenerativnih kultura, povlači paralelu između budućnosti turizma i čovječanstava te istražuje u kakvom su oni međuodnosu. Pri tom, poziva na žurnu transformaciju turizma i na njegovu potencijalnu ulogu katalizatora regeneracije. U svjetlu prijetećeg i nepovratnog uništenja ekosustava, klimatskih promjena koje mogu izazvati kataklizmičke posljedice na naš život na zemlji, on ide toliko daleko da kaže: *'Izgleda da je jedina industrija koja ima globalni doseg, lokalni transsektorski utjecaj i moć da proizvede veliku promjenu i odigra ulogu katalizatora – upravo turizam'* (9).

S tim ciljem slažu se i globalne političke sile. Od UN COP 26, sastanka na vrhu, održanog 2021. godine preko 500 dionika turističke industrije potpisalo je Glasgowsku deklaraciju kojoj je cilj smanjenje globalnih turističkih emisija ugljičnog dioksida (CO<sub>2</sub>), minimalno upola kroz nadolazeće desetljeće i dostizanje nulte neto emisije čim prije je to moguće a najkasnije do 2050. godine (10).

Usporedo s tim, na G20 sastanku održanom u Italiji 2021. godine, ministri turizma razvili su Preporuke za tranziciju prema zelenoj turističkoj ekonomiji (11).

Ekonomski gledano, ova promjena ima smisla. Prema konzervativnim procjenama, nova održiva ekonomija fokusirana na UN ciljeve održivog razvoja, mogla bi vrijediti 12 trilijuna dolara i stvoriti 380 milijuna novih radnih mjesta (12).

## ODRŽIVI TRENDOVI U TURIZMU

### BOOKING.COM GLOBALNO ISTRAŽIVANJE:

Skoro pola globalnih putnika (49%) smatrali su kako u 2021. godini nije postojalo dovoljno održivih opcija za putnike, dok 53 % priznaje da ih uznemirava ako nisu u mogućnosti odabrati održive opcije (14).

2022. novo godišnje istraživanje Booking.com ukazuje na nastavak rasta zahtjeva putnika za održivim proizvodima i uslugama gdje 71% od njih želi putovati na održiviji način u sljedećih 12 mjeseci što predstavlja rast od 10% u odnosu na podatke iz 2021. Pola ispitanika navodi da su ih informacije o globalnim klimatskim promjenama motivirale na odabir održivijih metoda putovanja (15).

## REGENERATIVNA FILOZOFIJA UTIČE NA DONOŠENJE ODLUKA

59 % putnika želi posjećenu destinaciju ostaviti u boljem stanju nego što je bila prije njihovog dolaska dok dvije trećine (66%) žele doživjeti autentična iskustva lokalne kulture (16).

Zaista, više od četvrtine ispitanika (27%) kaže da su unaprijed aktivno istraživali lokalne kulturne vrijednosti i tradicije odabrane destinacije dok je jedan od četiri (25%) spreman platiti više za troškove putovanja ako će na taj način pomoći lokalnoj zajednici. Usprkos spremnosti da plate više i da se povežu s lokalnom zajednicom tijekom putovanja, 34 % putnika ne zna na koji način i gdje pronaći aktivnosti ili ture za koje bi pouzdano znali da imaju pozitivan učinak i pomažu lokalnim zajednicama.

Dobre vijesti stižu i po pitanju turističke sezonalnosti jer 33 % putnika bira putovanja van vrhunca sezone dok 27 % bira manje poznate turističke destinacije. Slično tome, nedavna istraživanja europske komisije (EC) provedena u 27 europskih zemalja ukazuju na činjenicu da je 82% stanovnika EU spremno promijeniti svoje turističke navike u smjeru održivijeg turizma (17). Također, 55% EU građana preferira lokalne namirnice, 48% želi smanjiti otpad, 42% putuje izvan vrhunca sezone dok 41 % putuje u manje poznate destinacije. Jedna trećina (35%) je spremna platiti više kako bi se očuvao okoliš i potpomogla lokalna sredina koju posjećuju (18).



# OPĆI TRENDovi KRETANJA STANOVNIŠTVA

2022. godine, globalna populacija dosegla je 7,9 milijardi. Prema procjeni UN-a, do 2030. očekuje se rast od 10 % a do 2057. godine na Zemlji će biti 10 milijardi ljudi. Uz ovaj trend globalnog rasta, paralelno se povećava broj starije populacije. U 2020. bilo je 727 milijuna ljudi starijih od 65 godina. Do 2050. očekuje se da će se taj broj udvostručiti te time doseći 1,5 milijardi (19). U ovom kontekstu 'Turizam za sve' postaje nova baza turističke industrije zbog potrebe da turizam bude društveno inkluzivan, dizajniran po principima univerzalne pristupačnosti i spreman za prihvatanje ljudi s različitim spektrom potreba (20).

## PRISTUPAČNI TURIZAM

Tržišni potencijal osoba s invaliditetom u Europskoj uniji (EU) predstavlja više od 80 milijuna ljudi (130 milijuna ako taj brojci dodamo starije osobe i pratnju).

70% osoba s invaliditetom u EU ima financijske i fizičke mogućnosti za odlazak na putovanje. Tržište pristupačnog turizma na razini Europe donosi 150 milijardi eura godišnje (21).

Rastuća digitalizacija radnih mjesta koja zamagljuje granice između rada i slobodnog vremena omogućila je brojnim ljudima fleksibilniji stil življenja. Ovo već sada značajno utječe na turizam u smislu produženja sezone zahvaljujući fleksibilnom radu od kuće i kombinaciji rada i odmora (workations). Koncepti kao što je ekonomija dijeljenja i život u zajednici u sve većem su porastu, gdje su zahtjevi za dijeljenjem životnog, radnog i edukacijskog prostora sve prisutniji. Dok tehnologije omogućavaju rad na daljinu i fleksibilno radno vrijeme, one destinacije koje nude prostor gdje se rad i odmor mogu uspješno kombinirati (coworking prostori i sl.) bit će tim više atraktivne i poželjne. Tržišna segmentacija zasnovana će se više na stilu života nego na demografiji, postojeće granice među spolovima, rasama i etničkim grupama sve će se više brisati.

U ovom kontekstu, fenomen digitalnih nomada je u stalnom rastu i RH je veoma brzo prepoznala taj trend. Uvođenjem jednogodišnjih boravišnih dozvola, postala je jedna od vodećih svjetskih destinacija za digitalne nomade. Kako se radi o dužim boravcima van sezone uz želju da se osjeti lokalni stil življenja, digitalni nomadi predstavljaju idealnu tržišnu nišu koja pruža poticaj lokalnom, urbanom životu (22).



COVID 19 pandemija i uz nju vezane globalne politike čija je preporuka bila ostajanje kod kuće, učinile su da ljudi postanu svjesniji vrijednosti slobode kretanja (putovanja). 2021. godine kada je sve veći broj zemalja ponovo otvorio granice željnim turistima, pojavio se novi trend na društvenim mrežama – tzv. 'osvetnička putovanja' (putovanja iz osvete). Ovaj naziv koristi se za različite tipove putovanja koja idu od obiteljskih okupljanja, raskošnih odmora do ponovljenih posjeta omiljenim destinacijama. Iako riječ osveta ima negativan predznak, u slučaju osvetničkih putovanja radi se upravo o suprotnom – ljubavi prema putovanjima (24). Upravo ta ljubav prema putovanjima ima moć produžiti pretpandemijski trend prekomjernog turizma te zbog toga destinacije moraju ozbiljno razmisliti kako u budućnosti upravljati turističkim tokovima. Pa tako, naša strateška vizija predstavlja važnu prekretnicu i za Šibenik kako bi se na vrijeme napravio zaokret ka svjesnijem i održivijem turističkom razvoju.

Do 2035. godine bit će milijardu digitalnih nomada (23).

## HRVATSKI TURIZAM U BROJKAMA

Na tragu stalnog rasta, turizam u Hrvatskoj je, bez ikakve sumnje, ključna ekonomska grana na kojoj počiva cjelokupno gospodarstvo zemlje. Upravo zato, prema podacima Ministarstva turizma i sporta iz 2009. godine, turistički je sektor činio 14% ukupnog DBP da bi u 2019. godini njegov udio narastao na 19,5 % (25). Prema podacima World Travel & Tourism Council (WTTC), međunarodni podaci ukazuju da je ovaj udio čak i veći. Koristeći se konzistentnom metodologijom u 28 zemalja, WTTC je objavio turističke podatke za 2019. godinu i ukazao da je RH na vrhu ljestvice s čak 25 % DBP (direktni i indirektni omjeri), praćena Grčkom (20,3%), Portugalom (17,1%), Maltom (15,8%), Španjolskom (14,1%), Ciprom (13,8%), Italijom (13,1%) i Austrijom (11,8%) (26). Kao mala zemlja, s manje od 4 milijuna stanovnika, Hrvatska ima enorman priljev međunarodnih turista (27), do 5 puta više od broja rezidenata.

2019. godine, zadnje pretpandemijske godine, Hrvatska je imala skoro 20 milijuna turističkih dolazaka s preko 91,2 milijuna turističkih noćenja. Ove brojke su u stalnom porastu od 2009. godine uz prosječni godišnji rast od 5,9 % (domaći turisti 3,3 %, međunarodni 6,4 %). U 2009. godini, ukupni nacionalni bruto proizvod od turizma je bio 7,115 milijardi eura dok je isti narastao na 10,539 milijardi u 2019. godini (po nominalnim cijenama). Dolasci s tržišta zemalja: Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije i Poljske bili su najzastupljeniji u 2019. godini. Većina dolazaka i noćenja i dalje je koncentrirana na obalu Jadranskog mora s 96% ukupnih noćenja u 2009. godini i 94,5 % u 2019 (28).

## HRVATSKI TURIZAM NASTAVLJA RASTI

U 2021. (i dalje pandemijska godina) međunarodni dolasci dosegli 67% u usporedbi s 2019. godinom i 77% noćenja. Za 2022. godinu, očekuje se povratak na 90 % prometa iz 2019. godine (29).

## ŠIBENSKI TURIZAM U BROJKAMA

U 2021. godini, Šibenik je također pratio opći trend hrvatskog turizma ka bržem, postpandemijskom oporavku. Njegov kontinuirani turistički rast u zadnjih 10 godina vidljiv je iz činjenice da je broj privatnih iznajmljivača u gradu narastao s 51 u 2011.godini na 778 u 2018. godini, s kapacitetom od 2748 kreveta i plus cca 350 kreveta dodatnih kapaciteta u nekoliko novootvorenih gradskih hotela: Life Palace, King Krešimir, Bellevue, D-resort i Armerun Heritage Hotel. Porast broja kreveta pratio je rast turističkih dolazaka do gotovo dvostrukih brojki u razdoblju od 2010. godine (180 020 registriranih turista) i 2019. godine (sa 324 699 registriranih dolazaka) (30).

U 2019. bilo je 324 699 registriranih turista s 1 397 760 noćenja dok je u 2021. bilo 189 682 turista s 945 562 noćenja. Pandemija je utjecala na produženje prosječnog trajanja boravka s 4,3 dana u 2019. na 5,4 dana u 2021. Produljenje prosječnog broja noćenja je dobra vijest jer potencijalno ukazuje na činjenicu da Šibenik nudi više sadržaja (31). Bitno je naglasiti kako u ovim statistikama domaći turisti predstavljaju udio od cca 20% noćenja što je vrlo bitan aspekt održivosti (31).





# ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

VODEĆI PRINCIP:  
TURIZAM JE LOKALIZAM

Strategija turizma u Šibenskoj staroj gradskoj jezgri do 2030. godine je zajednički kreirana vizija koja kombinira perspektive turista, lokalnog stanovništva i eksperata. U transformativnoj i regenerativnoj turističkoj paradigmi, poznato je da turizam nije jednosmjerna ulica. Naš vodeći princip Turizam je lokalizam odabran je upravo zato jer autentične destinacije mogu prosperirati samo kada su dugoročne destinacijske strategije usklađene i prihvaćene od lokalnog stanovništva. Uspješne turističke destinacije trebaju istovremeno biti poželjne i za život lokalnog stanovništva.

*"Grad ne živi za turizam, turizam živi u harmoniji s gradom. Mi jako lijepo živimo, a turisti dolaze uživati gledajući nas."*

Naša strateška vizija održivog turizma zasnovana je na prikupljenim mišljenjima glavnih sudionika - lokalnog stanovništva i turista. Naša istraživačka metodologija uključila je u jednakom omjeru perspektive turista i lokalnog stanovništva. Očekivano, njihove vizije su bile usklađene jer svatko želi posjetiti destinaciju u kojoj domaćini uživaju u visokom stupnju kvalitete života.

Kako bi prikupili ta različita mišljenja, koristili smo se s metodološkim okvirom Place DNA® (DNK mjesta) koji je razvila kreativna agencija Destination Think, specijalizirana za turističke strategije i marketing.

Njihova nekadašnja suradnica, Marthe Nordahl, sudjelovala je u razvoju naše istraživačke metodologije. Destination Think se smatra predvodnikom naprednih turističkih strategija na globalnoj razini te su za svoj rad na izradi turističke strategije za Copenhagen Predivni Copenhagen - dobri turizam, dobili priznanje Indeksa održivosti inovativnih globalnih destinacija 2018. godine.

Ovaj DNA® okvir pomaže nam u pronalaženju odgovora na pitanja koja počinju sa Zašto? Zašto netko živi u gradu X ili želi posjetiti regiju Y? Pomaže nam da otkrijemo identitet nekog mjesta i svrhu, karakteristike koje ga određuju, ono što nas motivira (ili ne) kao i načine na koje ono interno funkcionira. DNK mjesta (Place DNA®) sadrži niz varijabli koje uključuju biografiju, povijest, geografiju, navike ljudi, specifične izume i tradicije, estetsku i vizualnu vrijednost i više od toga. Osobni identitet nekog mjesta je ishodišna točka svih iskustava i priča koje se iz njega generiraju (32).



*'Reputacija je dijeljenje svog identiteta umjesto pretvaranja da si nešto drugo. Drugim riječima, to je tvoj organski brend, živa materija: zbroj svih ispričanih priča. Priče o mjestu koje dolaze od lokalnog stanovništva, posjetitelja i poduzetnika. Svatko ima svoju ulogu u tome (33).'*

Prednost DNA® okvira je da značajno smanjuje marketinški jaz između ponuđenih i stvarno doživljenih turističkih slika, očekivanih i stvarnih iskustava. Izvire iz dubokog osjećaja pripadanja mjestu koje lokalno stanovništvo ima, daje autentičnu vibraciju i osjećaj koji se dosljedno odražava na sve odlike mjesta. Kada se lokalno stanovništvo identificira s genetskim kodom svog mjesta, taj DNK se shodno tome prenosi na koherentan način kroz sve kanale te kreira autentični brend mjesta koji se prihvaća bolje nego onaj koji je umjetno nametnut i kreiran samo za turiste. Drugim riječima - brendiranje zasnovano na DNA® metodi odražava pozitivne emocionalne i materijalne elemente s kojima se lokalno stanovništvo poistovjećuje a koje turisti mogu osjetiti. Rezultat ovoga je da destinacija razvija pozitivnu autentičnu reputaciju.

Koristili smo spektar različitih metoda kako bi identificirali DNK stare gradske jezgre grada Šibenika. Istraživanje smo započeli krajem ljeta 2019. godine kada smo na ulicama grada, metodom slučajnog odabira, pristupali turistima i domaćem stanovništvu i intervjuirali ih koristeći se metodom HarvesThink. Za tu svrhu, Dr. Irena Ateljević postavila je istraživačku postaju u neposrednoj blizini katedrale Sv. Jakova i kulturnog centra Azimut. Ova lokacija je vrlo frekventna i zbog toga savršen izbor za presretanje glavnih turističkih tokova ali i lokalaca koji su česti gosti centra Azimut. Ispitanike smo zamolili da se zaustave te nakon kratke diskusije napišu glavne izazove i dojmove, svoj doživljaj Šibenika – kao mjesta za život i kao turističke destinacije. Već napisano na flip chartu privlačilo je pažnju i poticalo na razmišljanje o prije prikupljenim stavovima. Na ovaj način smo iz prve ruke prikupili obilnu količinu podataka potrebnih za istraživanje. Pored ovoga, koristili smo se društvenim mrežama i mrežnim platformama (blogovima, Trip Advisorom, mrežnom stranicom TZ grada Šibenika) analizom kojih smo dobili dubinsku sliku i mišljenja gostiju.

Istraživanje se nastavilo u jesen 2019. godine kroz dubinske individualne intervju sa stanovnicima i zaposlenima u staroj gradskoj jezgri. Pored toga, koristeći se lokalnom internetskom platformom ŠibenikIN, proveli smo anonimnu anketu kroz koju smo tražili odgovore na sljedeća tri pitanja:

- 1. Da je Šibenik osoba, kako bi je opisao?*
- 2. Što bi nedostajalo Hrvatskoj da nema Šibenika?*
- 3. Što vidiš kao najveći potencijal za Šibenik?*

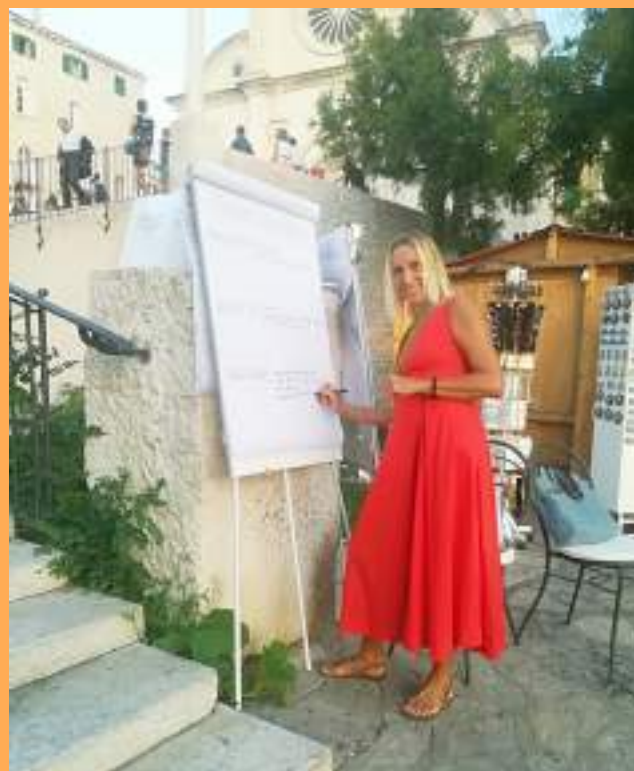
Ova pažljivo odabrana pitanja imaju snagu identifikacije emocionalnih i materijalnih karakteristika na koje je lokalno stanovništvo ponosno i koje pokazuje njihovu povezanost s gradom. Postavljajući ova pitanja, mogli smo pristupiti čvrstom genetskom kodu upisanom u DNK grada (Place DNA®). Prvo personifikacijsko pitanje je bilo posebno učinkovito jer je dodirnilo ispitanike do srži svojom poetskom i podsvjesnom formulacijom. Fokusirali smo se na pozitivne faktore a ne na probleme kako bi izbjegli uobičajenu kulturu prigovaranja. Ispitanici su poslali svoje komentare i odgovore na ova prilično intrigantna pitanja koje ćemo analizirati u sljedećem dijelu. Za kraj, radionica kokreacije organizirana je u zimu 2019./2020. kako bi okupila sve ključne sudionike iz društvenog, privatnog i javnog sektora i na koju se uključio visoki broj od 38 osoba. Cjelodnevna radionica je bila iznimno uspješna i većina prisutnih je ostvarila punu uključenost u proces vizualiziranja budućnosti stare gradske jezgre Šibenika. Radionicu smo započeli s pregledom do tada provedenog istraživanja te nastavili postavljanjem istog bloka pitanja koje smo koristili u anketi na mrežnoj stranici ŠibenikIN portala.



Ko-kreatori su najprije napisali svoje individualne odgovore na ljepljivim papirićima nakon čega su u malim grupama analizirali iste i iz njih stvarali koherentne poruke koje su potom prezentirali ostalim grupama. Ova metoda interakcije je poznata pod nazivom World cafe method. Po završetku iste, postavljeno je sljedeće ključno pitanje:

*Kako zamišljate da bi trebala izgledati stara jezgra grada Šibenika 2030. godine kao mjesto gdje biste u potpunosti uživali u životu i radu i gdje bi i turisti uživali i pridonosili gradskom životu?*

Polaznici radionice trebali su u svojoj mašti ući u vremeplov i otputovati u budućnost, propitati svoje najdublje osjećaje kako bi pronašli korijene motivacije, vlastitih snova, sklonosti i vizija. Prisutni su morali zatvoriti oči i zamisliti svoj ideal grada 2030. godine preko svih pet čula. Ova 'metoda snivanja' naišla je na dobar prijem te su svi na nju odgovorili s entuzijazmom i sa puno kreativnih ideja i vizija. Kokreatori su zapisali svoje pojedinačne vizije o kojima su potom diskutirali u grupama, sklopili iz njih skladne ideje i predstavili ih ostalim grupama. Kako bi se konkretizirale sve vizije, na kraju smo postavili sljedeće pitanje: **Što trebamo učiniti da bi ovako zamišljeni grad postao realnost?** Ovdje su polaznici predložili određene mjere i korake neophodne da bi se zajednički kreirala održiva budućnost stare gradske jezgre.



Sveukupni dojam svih polaznika radionice bio je veoma pozitivan te su svi nazočni pristali biti dio e-mailing grupe kroz koju bi se nastavila suradnja zasnovana na potaknutom energetsom naboju potrebnom za kokreaciju.

Nažalost, samo mjesec dana kasnije, Covid-19 pandemija pogodila je i stavila na čekanje cijeli svijet. U početku, činilo se da je ova pandemija totalna propast za turistički sektor, no ipak, na kraju je rezultirala većim interesom za donošenje strateških odluka o smjeru kojim se treba ići kako bi se osigurala održivija (turistička) budućnost. Ljeto 2021. godine donijelo je brzi oporavak turističkog sektora (i pored postojećih pandemijskih mjera) te se interes za održivom turističkom strategijom stare gradske jezgre obnovio. Nacrt strategije predstavljen je grupi lokalnih sudionika u travnju 2022. godine dok je službena strategija predstavljena u lipnju 2022. godine.

# KLJUČNI UVIDI: LOKALNI I STRANI SUDIONICI

## MIŠLJENJA GOSTIJU

Svi intervjuirani turisti imali su isti dojam o tome da je stara gradska jezgra Šibenika neotkriveni biser Jadranske obale kojeg još nije pokvario prekomjerni turizam kao što je slučaj sa Splitom i Zadrom. Kako je rezimirao jedan strani turist: *'Molimo vas, zadržite svoj lokalni identitet, nemojte postati Split ili Barcelona. Mi sve više bježimo od komercijaliziranih gradova. Nemojte postati jedan od njih'*. Drugi anketirani turist je također potvrdio rastuću bojazan od prekomjernog turizma: *'Nemojte dozvoliti da vam se dogodi da lokalno stanovništvo zamrzi turiste'*. Od kvaliteta koje su turisti pretežito hvalili glavina se odnosi na autentičnost i intimnost stare gradske jezgre u kojoj su se zadržali tradicionalni restorani i šarmantne povijesne uličice s dobro očuvanom arhitekturom. Tu je još i žamor (šušur) lokalnog stanovništva koje izgleda i dalje obitava u staroj jezgri i nalazi se u simpatičnim kafićima te ne pretjeran broj suvenirnica s jeftinim proizvodima.

Kritike su išle na prekomjerne aparate za podizanje novca (ATM) koji umanjuju atraktivnost ulica i kvare sveukupnu vizualnu estetiku starogradske povijesne arhitekture. Također, zamjetan je broj napuštenih prostora u staroj jezgri koji bi se mogli iskoristiti za izlaganje kulturnih i umjetničkih sadržaja. Turisti su posebice zapazili ovaj neiskorišteni potencijal kao priliku da se preduhitri njihovo pretvaranje u komercijalne turističke objekte s neatraktivnom ponudom.

Opći dojam je da intervjuirani turisti imaju želju da se pod svaku cijenu sačuva lokalni identitet kako bi se izbjeglo da stara gradska jezgra postane bezlični, masovni, turistički biznis. Kako je rekao jedan od njih:

*'Ovo je jako mala stara gradska jezgra koja se diči ogromnom kulturnom baštinom. Nemojte je uništiti! Želimo vidjeti lokalno stanovništvo sretno i ponosno na svoj grad.'*

Neki od gostiju predložili su otvaranje galerije moderne umjetnosti sa stalnim izložbama kao i različita interaktivna događanja koja bi gradu dalje pojačala njegov karakter kulturne turističke destinacije. Kako je grad poznat po međunarodnom dječjem festivalu, domaći turisti bi naročito rado vidjeli više aktivnosti i sadržaja za djecu i u tjednima nakon festivala.

Neki turisti pohvalili su male festivale i kulturno-umjetničke sadržaje na tvrđavi sv. Mihovila ali istovremeno poželjeli da se takvi sadržaji nude i na ulicama grada i van sezone. Opći dojam je da bi se ulice i trгови trebali ispuniti glazbenim sadržajima, s naglaskom na korištenje zelenih površina u te svrhe, a posebno glavnog gradskog parka (đardin). Također, primijetili su manjak street food ponude i delikatesnih radnji u kojima bi bilo moguće kupiti zalogajčiće kao što su sardine, sir, dobar kruh, vino i sl. Općenito, mnogi ispitanici žele kušati domaću, autohtonu hranu te se žale na veoma prosječnu i nezanimljivu ponudu u lokalnim restoranima.

Ustvari, ovo je jedna od najčešćih pritužbi gostiju koja potvrđuje ranije opisane trendove na globalnim turističkim tržištima.

Još jedna poprilično učestala pritužba vezana je uz teškoće pronalaženja parkirnog mjesta u blizini smještaja u staroj gradskoj jezgri; taj problem donekle je riješen otvaranjem podzemne garaže na trgu Poljana. Dodatno, turisti zamjećuju probleme vezane uz fizičku pristupačnost koji su česti u staroj gradskoj jezgri (naročito za goste s prtljagom, dječjim kolicima ili korisnike invalidskih kolica) te naglašavaju da su na tom planu neophodna poboljšanja.

Jedna od preporuka je da bi bilo dobro imati 'hop-on-hop off' brod koji bi mogao povezivati glavne točke šibenskog zaljeva - od plaže Banj (pored koje se nalazi parking za vozila) do stare gradske jezgre (Katedrale) preko Mandaline, uvale Minerska, uzduž šetnice u kanalu sv. Ante, do tvrđave Sv. Nikole i plaže na Martinskoj.

Općenito, posjetoci naglašavaju potrebu za iznalaženjem boljeg rješenja za probleme gradske mobilnosti - korištenjem javnog prijevoza autobusima i brodovima.

Jedno od rješenja koje su predlagali je i kružni električni mini autobus koji bi opsluživao ključne točke stare gradske jezgre.

Zahtjevi za održivijim turističkim praksama uključuju održivije upravljanjem otpadom, odabirom namirnica od lokalnih proizvođača i uzgajivača, smanjenje korištenja plastike, više alternativnih izvora energije i funkcionalni javni prijevoz.

Neki su predložili kako bi Šibenik trebao slijediti primjer Venecije koja se obavezala da će do 2030. godine biti grad bez plastike (plastic-free). Općenito, šibenski gosti ukazali su na potrebu za zelenijim turističkim praksama i odgovornom odnosu prema okolišu. Neki on line komentari potvrdili su naše nalaze o Šibeniku kao neiskvarenoj i šarmantnoj destinaciji:

*‘Šetnjom kroz uske kale, okružen starim kamenim kućama, činilo mi se kao da putujem kroz vrijeme. Šibenik je grad atmosfere, autentičnosti, prepun čarolije. Još uvijek donekle neistražen i sačuvan od masovnog turizma (34)’.*



## LOKALNE PERSPEKTIVE

Ovaj dio sadrži sva mišljenja lokalnog stanovništva prikupljena metodom HarvesThink, online anketu na ŠibenikIN-u, radionicu za lokalne sudionike i individualne intervjuje. Zanimljivo je da su prikupljena stajališta lokalnog stanovništva poprilično slična onima koja smo dobili od turista. I oni smatraju da je Šibenik zasad relativno sačuvan od devastacije koju donosi turizam te da se nalazi na prekretnici pošto je u međuvremenu turizam postao ključna gospodarska djelatnost grada. Svi su pokazali veliku zabrinutost zbog potencijalne pojave masovnog turizma koji bi mogao ugroziti kvalitetu života lokalnog stanovništva. Već sada se žale da restorani i njihove terase osvajaju javni prostor ulica i trgova uz već prisutnu neprihvatljivu estetiku ugostiteljske opreme – stolova, stolica i natpisa.

Lokalno stanovništvo traži da se donesu pravilnici i vodiči za izradu promotivnih oznaka ugostiteljskih objekata i definiraju njihova estetska obilježja. Slično kao i turisti, lokalci su uočili potencijal napuštenih gradskih prostora koji vape za stavljanjem u konkretnu uporabu, bilo za umjetničke ili druge projekte, radionice, prodaju lokalnih proizvoda i slično. Uočena je problematika uvoznih namirnica i proizvoda (npr. suvenira) te je tako jedan lokalac rekao: *'Sve je uvozno, nemamo ništa svoje te ništa ne proizvodimo nego samo prodajemo turistima njihovo'*. Naglašen je i problem fizičke pristupačnosti za korisnike kolica, goste s dječjim kolicima ili kovčezima.

Kada smo ih upitali da predstave grad kroz personifikaciju, lokalni ispitanici su nam dali više upečatljivih odgovora:

*'Kao Arsen Dedić, kao kamen koji ima dušu.'*

*'Dostojanstveni, talentirani umjetnik koji proizvodi bezuvjetnu ljepotu ali je nesposoban upravljati vlastitim talentima. Potrebno je da se sjeti svoje moći i da ju koristi suvereno.'*

*'Bili su ga zaboravili, a sada je bolje da je tako, jer ga nisu pokvarili, pa će zato biti drugačiji i bolji od drugih.'*

*'Istovremeno se voli i skrivati i pokazivati!'*

*'Čovjek heroj izronjen iz stijene i od komadića stijene kreirao tvrđave i otoke.'*

*'Grub muškarac kojem fali žena i njena mekoća i nježnost.'*

Ove su izjave bile ključne za identifikaciju šibenskog DNK i njegovog kulturnog karaktera. Ovo je u konačnici rezultiralo sa svjetionikom kao metaforom kojom ćemo se pozabaviti u nastavku, a koji simbolizira snagu, zaštitu, osamljenost i otpornost.

Interesantno je kako su lokalni ljudi opisali grad kao srednjovječnog čovjeka koji je istovremeno pun i negativnih i pozitivnih osobila:



'Tvrdoglav, dišpetan i težak; sklon tračanju i ironiji; ohol, osoran, zavidan i zajedljiv; siguran i ponosan; namrgođen i naboran; pomalo usamljen; sirov, čvrst i pomalo grub; tradicionalan i nesklon promjenama; u sukobu sa samim sobom; dokoličan, letargičan i lijen, **ali istovremeno** i jedinstven, poseban i prekrasan; kreativan i karakteran; naočita inteligentna individua bogatog znanja i kulture; zavodljiv i lijep; tajanstven i karizmatičan; miran i sramežljiv; pozitivan i energičan; ugodno društvo; romantičan, poetičan, intiman i topao; elegantan i šarmantan; pun ljubavi i iskrenosti; otvoren i svjetski; drži se svoga; spreman na izazove.'

Ovaj ritam odgovora nastavio se i na sljedećem pitanju: **Što bi nedostajalo Hrvatskoj da nema Šibenika?** Slijede odabrani odgovori:

*'Što bi kraljica izgubila da joj oduzmu krunu?'*

*'Dušu i srce.'*

*'Značajan dio povijesti, vrijedna spomenička baština i ona pod zaštitom UNESCO-a, Mediteran kakav je nekoć bio (pametno očuvan i bez velikih gužvi), druga prilika za pravi turizam, alternativa nakrcanim gradovima, originalna mikrodestinacija, odmor između Splita i Zadra, jedini mali boutique urbani grad od Rijeke do Dubrovnika.'*

*'Urbana pozornica za bajke, teritorija ispričana svim ljudskim umijećima.'*

*'Dio identiteta, specifičan karakter ljudi i njihov govor, pjesma i glazba, duh ribara i težaka u jednom, lijepe žene, sport, gastronomiju i festivali.'*

Te na kraju, pitanje o tome što predstavlja najveće prilike za Šibenik, iznjedrilo je brojne zanimljive sugestije i vizije:

*'Svijest o njegovom potencijalu uz promišljanje i shvaćanje opasnosti ako krenemo u krivom pravcu.'*

*'Održivi turistički, kulturni, poduzetnički i planski razvoj koji je još moguć i za koji još ima vremena – još nije iskvaren.'*

*'Mali grad s puno priča.'*

*'Usporeni grad, usporeni turizam.'*

*'Autentičnost, neotkrivenost, nekomercijaliziranost, organiziranost privatnog sektora, znanje, promjena svijesti stanovništva, nematerijalni kapital, mladi ljudi koji žele nešto drugačije, umrežavanje, suradnja, inovativnost, kreativnost u osmišljavanju ponude, velike površine očuvane divlje prirode, mali hoteli s lokalnom ponudom, povratak tradiciji i lokalnoj gastronomiji, veća interakcija s gostima.'*



Kao završnu fazu kokreativne radionice, koristili smo metodu „sanjarenja“ kako bi otkrili kako lokalni dionici zamišljaju svoj idealni Šibenik i njegovu gradsku jezgru u 2030. godini. Zamislili su ga kao grad koji živi tijekom cijele godine, s nizom događanja za djecu i odrasle, umjetnički i kulturno aktivan, spreman na cjeloživotno učenje, grad festivala i galerija. Kako je jedan od prisutnih rekao: *'pun šušura i ljeti i zimi'*. Maštali su o puno šarmantnih dućana s predivnim izlozima koji prodaju lokalne obrtničke proizvode, poklone i suvenire, knjižarama, specijaliziranim i tradicionalnim dućanima, napuštenim gradskim prostorima ponovo stavljenim u funkciju za izlaganje umjetničkih kreacija, restorane i kafiće visoke estetske privlačnosti za čije uređenje su se koristili prirodni materijali u skladu s estetikom stare gradske jezgre; malim restoranima s lokalnom i tradicionalnom gastronomskom ponudom, pekarama sa zdravijom ponudom; street foodu na bazi morskih proizvoda dostupnom na svakom koraku u staroj gradskoj jezgri, kaparama koje rastu iz kamena te na kraju, o pravoj tržnici s poljoprivrednim proizvodima iz organskog uzgoja. Bio bi tu negdje i komposter te sustav pravilnog odlaganja prehrambenog otpada iz kućanstava i ugostiteljskih objekata.

Stari grad bi bio kao veliki dnevni boravak za lokalno stanovništvo u kojem bi vrtovi i balkoni bili prepuni cvijeća i gdje bi svi brinuli o svojim dvorištima i održavali ih urednima i čistima, posvuda bi bile klupe na kojima bi se stariji mogli odmoriti, odigrati partiju karata i pričati svoje priče; djeca bi se ponovo igrala na otvorenom i slobodno trčala naokolo;

tradicija sušenja rublja na otvorenom (tiramole) bi bila zaštićena; ulice bi bile čiste i osvijetljene tradicionalnim uličnim svjetiljkama, fasade zgrada obnovljene, postojalo bi puno vrtova s mirisnim i jestivim biljem oko kojih bi se pričale priče i organizirale ture, kreirale bi se posebne zone komunikacije u kojima bi se susretali i razgovarali lokalci i stranci; bilo bi puno uličnih performansa i muzike. Mladi bi bili poticani da se vrate u svoj rodni grad, a mnogi strani turisti i umjetnici bi dolazili posjetiti grad ili u njemu studirati.

Postojale bi brojne mogućnosti za učenje i usavršavanje u zajednici, kako za odrasle tako i za djecu; o kulturi življenja, lokalnoj povijesti, zaštiti kulturne baštine, ekologiji i permakulturi, društvenom poduzetništvu; radionice plesa, dječje radionice i programi (na tragu dječjeg festivala), susreti djece i starijih osoba kako bi se olakšala međugeneracijska interakcija i komunikacija, prilagodbe pristupačnosti koje bi omogućile lakše kretanje osoba s invaliditetom i starijih osoba.

Ovakav aktivni društveni život zajednice organizirao bi se na tvrđavama, ali i na ulicama i drugim gradskim prostorima. Tada bi se turisti uključili u ovaj kvalitetan život grada i bili ugodan dodatak njemu, a ne stresni izvor prihoda koncentriran u par središnjih mjeseci ljetne sezone. Turisti bi dolazili tijekom cijele godine jer bi grad bio prepun života i kulturnih događanja.

Sudjelovali bi u edukativnim i kreativnim radionicama zajedno s lokalnim stanovništvom (kao npr. zanatskim vještinama ili kuhanju tradicionalnih jela) te bi se tako i oni nakratko osjetili lokalcima.

Kao što je rekao jedan od polaznika na radionici:

*'Grad ne živi samo za turizam, već turizam treba biti u skladu s gradom. Mi jako lijepo živimo, a turisti dolaze uživati gledajući nas.'*

Kada se radi o turističkom gospodarskom sektoru, polaznici radionice smatraju kako bi svi sudionici u turizmu trebali shvatiti važnost suradnje i međusobne povezanosti kao vrijednosti koja je puno jača od međusobnog nadmetanja te bi trebali funkcionirati u duhu kooperacije. Javni sektor bio bi usklađen s potrebama lokalne zajednice i podržavao bi građanske, javne, privatne mreže i inicijative.

Start-up tvrtke mladih poduzetnika i kreativaca u kulturi trebale bi biti podržane uz mogućnosti korištenja besplatnih gradskih prostora ili preko porezne olakšice. Potrebno je uspostaviti akcijsku grupu koja bi upravljala starom gradskom jezgrom te brinula da se dosljedno provode svi zahtjevi, preporuke, prijedlozi i strateške odluke.

Trebalo bi se prijavljivati za EU financiranje koje bi potpomoglo aktivnosti od javnog značaja te bi bilo neophodno sinkronizirati godišnji kalendar programa kako ne bi bilo značajnog preklapanja ključnih događanja.

Metoda sanjarenja iznjedrila je turističke vizije Šibenika kao *'grada u kojem se svaki posjetitelj osjeća kao da se vratio u sretno i bezbrižno djetinjstvo.'* Metodološki okvir PlaceDNA® i reputacija autentične destinacije koju smo definirali ranije pretočena je u poruku nastalu kokreacijom jedne od grupa na održanoj kreativnoj radionici:

*'Ako se osjećamo ugodno u vlastitom gradu onda ćemo i autentično predstaviti sebe. Jedino tako možemo usrećiti druge.'*

Naše istraživanje šibenskih turističkih sudionika – lokalnog stanovništva i turista jasno ukazuje na postojanje globalnog trenda koji je i naš moto: *Turizam je lokalizam.* U sljedećem poglavlju, predstaviti ćemo vam strategiju razvoja šibenske stare gradske jezgre nastale kao rezultat ovog istraživanja i konsolidirane od uključenih stručnjaka kao i o smjeru u kojem će ići brendiranje iste.





## KLJUČNI STRATEŠKI KONCEPT:

### ŠIBENIK JE SVJETIONIK REGENERATIVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Zašto vjerujemo da je Šibenik svjetionik za regenerativni turizam? Na prvi pogled ova metafora može se protumačiti vrlo doslovno. Šibenik je geografski dobro zaštićen i da bi doplovili do stare gradske jezgre po mraku - neophodna vam je pomoć čak 8 svjetionika. Metaforički gledano pak, pionirski duh ovoga grada pokazao se u povijesti djelovanjem nekih izrazito prosvjetljenih inovatora i vođa. Jedan od važnijih podataka je da je Šibenik bio među prvim gradovima na planeti koji je imao javnu rasvjetu na izmjeničnu struju. Simbol svjetionika je vrlo moćan i iz psihološkog kuta gledanja kao i iz perspektive pričanja priča (storytellinga). U daljnjem tekstu ćemo se ovim temama detaljnije pozabaviti prije nego što se dotaknemo dvije ključne priče odabrane za brendiranje i strategije koja rezimiraju šibenski duh i smjer razvoja.

Zasnovano na našem istraživanju, vjerujemo da je došao trenutak da grad pronade snagu u svojoj inovativnoj prirodi, iskoristi prednost svog neiskvarenog potencijala te postane svjetionik za turizam koji promiče regenerativno življenje u Hrvatskoj i šire. U tom smislu, Šibenik će postati prva destinacija u Hrvatskoj koja se fokusira na stvaranje budućeg regenerativnog turizma.

Zaronimo sada u simboličko značenje svjetionika. Poticanje ljudske mašte kroz jaku kolektivnu simboliku je snažan alat u destinacijskom marketingu. Svjetionik ima nekoliko simboličnih značenja koja imaju poveznicu sa šibenskom destinacijskom DNK. Šire gledano, svjetionici pobuđuju romantične prizore dualne prirode - snage i utočišta. Ovo je posebno privlačno u kontekstu globalne krize u kojoj ljudi tragaju za smislom kroz putovanja. U tami, svjetionik služi kao zračak nade, ili kako dr. Alex Pattakos kaže: *'Efekt svjetionika nam pomaže da vidimo sebe i situaciju u kojoj se nalazimo jasnije te nas vodi na putu pronalaženje smisla kako bi ostvarili svoj puni potencijal kao ljudska bića'* (35).



Kada smo prvi put predstavili ovu ideju Šibenčanima, mnogima se svidjela jer svjetionici također simboliziraju otpornost. Otpornost je jedna od ključnih karakteristika grada i njegovih stanovnika koji je u svojoj povijesti doživio brojne napade stranih neprijatelja u ratovima ali i strašnu kugu koja je skoro uništila cijelu gradsku populaciju 1649. godine. Kao posljedica zadnjeg rata koji je pratila i ekonomska kriza u 1990-ima, većina gradske industrijske proizvodne je nestala. Ipak, desetak godina kasnije, grad se ponovo podigao iz pepela i pretvorio u mediteransku turističku destinaciju. Bez obzira koliko jaki valovi tukli njegove obale, Šibenik ostaje jak i otporan, baš kao i svjetionik.

Na kraju, za potrebne simboličkog turističkog brendiranja, svjetionici ostavljaju pozitivan dojam i daju osjećaj dobrodošlice putnicima jer označavaju i pružaju osjećaj dolaska u sigurnu luku. Kao što bi rekao francuski mislilac Jacques Atalli, budućnost turizma bit će

*'Manje turizma, više gostoprimstva' (36).*

## ŠIRENJE SVJETLA: SVJETIONIK KAO OZNAKA KVALITETE

Za sveobuhvatnu prepoznatljivost ovog alata za brendiranje, preporučuje se uvođenje sustava certifikacije za regenerativne subjekte – Šibenik je svjetionik. Ova shema oznaka služila bi kao nagrada lokalnim poduzetnicima, mjestima, turama ili ljudima koji daju svoj doprinos osnaživanju regenerativnih praksi. Kako bi istovremeno i turisti bili informirani o sustavu i principu funkcioniranja brenda svjetionika, predlažemo uvođenje aplikacije ili mrežne stranice s označenom kartom i opisom pojedinih poslovnih subjekata koji su uključeni u shemu. Jedan primjer uspješnog sustava certifikacije u Hrvatskoj je hrvatski otočki proizvod oznaka kvalitete uvedena 2007. godine. (37)

Svjesni smo da već postoji shema Šibenik Carda koja omogućava turistima kupnju virtualne kartice kako bi ostvarili popuste na ulaznice za lokalne atrakcije i kupnju u odabranim objektima (38). Potencijalno, novi sustav certificiranja mogao bi se udružiti sa Šibenik Cardom kao potkategorija za održive subjekte ili pak postojati samostalno. U sljedećem dijelu objasniti ćemo detaljnije kako bi Svjetionik simbol mogao funkcionirati na primjeru priča o brendu koje slijede.

# DVIJE KLJUČNE PRIČE

ŠIBENIK JE SVJETIONIK ZA:



PRIRODU I  
REGENERACIJU



KULTURU,  
UMJETNOST I  
INOVACIJE

Ove brend priče su dva ključna potporna stupa i suma svih specifičnosti lokalnog identiteta i reputacije. Započet ćemo s istraživanjem kako su ovi elementi brenda korišteni u prošlosti i na koji način su važni za sadašnji trenutak. Nakon toga ćemo prijeći na potrebne strateške korake i preporuke koje će pomoći gradu da se razvija u smjeru regenerativne i prosperitetne destinacije, a da pri tom ostane vjeran svojim korijenima.

## PRVA BREND PRIČA

### ŠIBENIK JE SVJETIONIK ZA PRIRODU I REGENERACIJU

Kako naša strategija stavlja naglasak na regenerativni pristup, prva brend priča bi se bavila odnosom grada i njegovog prirodnog i geografskog okruženja. Najprije ćemo definirati ekološke odrednice grada i regije uz pomoć dva najbolja svjetska primjera regeneracije destinacija. Nakon ovog će uslijediti strateški fokus na brend priče o lokalnoj hrani te vodi koja teče iz Nacionalnog parka Krka.

Šibenik se nalazi između Zadra i Splita, dva druga važna povijesna grada na srednjodalmatinskoj obali. Najznačajnija vrijednost grada (kao što je regionalna turistička strategija iz 2015. godine istaknula) prirodne su ljepote koje ga okružuju pošto se nalazi na posebnoj lokaciji između dva jako poznata nacionalna parka. Naime, u zaleđu se nalazi Nacionalni park Krka, poznat po svojoj obilnoj vegetaciji, slapovima, kanjonima i divljini. Kad se okrenemo k moru, Šibenik je u blizini zadivljujućeg arhipelaga Kornati, koji ma 156 otoka, otočića i hridi od kojih je 89 obuhvaćeno nacionalnim parkom, te kao takav je izuzetno popularan kod nautičara zbog svoje divlje privlačnosti i mjesečevog pejzaža. Potom, tri regionalna Parka Prirode (Vransko jezero, Velebit i Dinara) još više pojačavaju njegovu prirodnu ljepotu.

Stara gradska jezgra Šibenika je izgrađena u prirodno zaštićenoj uvali na lijevoj, kopnenoj obali estuarija rijeke Krke, dok Šibensku luku od otvorenog mora razdvajaju samo dva poluotoka. Za nautičare, jedini ulaz je kroz uski kanal na čijem početku je impresivna tvrđava Sv. Nikole. Nakon prolaska kroz kanal pred njima se ukazuje luka sa šarmantnom šibenskom starom gradskom jezgrom. Kada nastave svoj put kanalom sjevernije, ploviti će ispod impresivnog mosta dok ne stignu do još starijeg grada Skradina iz prvog stoljeća. Nastavljajući dalje svoj put kroz raskošni kanjon stići će do moćnih slapova rijeke Krke.

Prije nego krenemo prema specifičnim ciljevima održivosti za grad Šibenik, pogledajmo dvije studije slučaja iz destinacija koje mogu poslužiti za primjer i uzor prosperiteta. Ove destinacije pokazuju da je regenerativni turizam u stvari stavljanje u ravnotežu potreba svih sudionika kako bi svi uključeni mogli prosperirati, počevši od lokalne zajednice, preko okoliša do turističkog sektora.

# NAJBOLJE SVJETSKE REGENERATIVNE PRAKSE U TURIZMU

**Bay of Plenty, Novi Zeland.** Zbog svog specifičnog i osjetljivog prirodnog okoliša, Novi Zeland je poznat po stvaranju inovativnih i održivih turističkih strategija i politika. Nedavno je jedna od najočuvanijih regija NZ, Bay of Plenty, u suradnji s avangardnom agencijom za turistički marketing DestinationThink radila na razvoju svoje destinacijske strategije. Kao odgovor na prekomjerni turizam, osmislili su koncept - 'Za ljubav turizmu' - koji odražava njihovo nastojanje da oblikuju kulturu koja ide puno dalje od isključivo ekonomskog rasta a prema uravnoteženom i odgovornijem odnosu prema okolišu. Kirsten Dunne (direktorica Bay of Plenty) potvrdila je da ovo nije ništa novo jer su na ovaj način razmišljali i domorodci Maori plemena koji su slijedili afirmativni pristup životu od davnina, prije kolonijalizacije i industrijalizacije. Ovaj vodeći regenerativni princip može se rezimirati jednim pitanjem:

*'Kako ostaviti našu destinaciju u boljem stanju nego što smo ga zatekli?' (39).*

**Kostarika.** Sa svojom strogo zaštićenom bioraznolikošću i bujnom vegetacijom, divljinom i plažama, Kostarika je među omiljenim destinacijama svih ljubitelja prirode. Od nedavno, Kostarika je podigla princip održivosti na puno viši stupanj te se predstavlja kao regenerativna turistička destinacija. Kako piše na njihovoj nacionalnoj turističkoj mrežnoj stranici:

*'Sada se regenerativni turisti više ne fokusiraju na činjenje manje štete već se trude da isprave dosad napravljenu štetu, birajući hotele i turističke operatere kojima je za cilj da lokacija nakon njihovog odlaska bude bolja nego što je bila u trenutku njihovog dolaska. Ako vam se ova ideja sviđa, onda nema boljeg mjesta za doživjeti regenerativni turizam od Kostarike' (40).*

## STRATEŠKI KORACI | HRANA I VODA

Predlažemo da šibenska stara gradska jezgra iskoristi svoj ogromni ekološki potencijal naglašavajući veze sa zemljom koja hrani (ili bi trebala hraniti) lokalno stanovništvo i turiste kao i s Nacionalnim parkom Krka. Strategije u nastavku trebale bi utabati put za ovu brend priču i njen dalji razvoj.

## PRVI KORAK | 'OD POLJA DO PIJATA'

Kako bi ostali vjerni svom vodećem principu Turizam je lokalizam naš primarni strateški cilj i prvi potporni stup treba biti osiguravanje uzgoja lokalne hrane i njeno uključivanje u opskrbni lanac šibenskih ugostitelja. Globalni pritisak koji je izazvala pandemija i klimatske promjene ukazuju na to da je lokalna i organska proizvodnja hrane neophodna za održivi turizam i strateško upravljanje gospodarstvom.



Ovo je od posebnog značenja za Hrvatsku, zemlju sa 4 milijuna stanovnika koja je dočekala i hranila 20 milijuna turista u 2019. godini. Ipak, 70% te hrane dolazi iz uvoza i to predstavlja enormni ekonomski odliv za zemlju. Za ilustraciju ovoga, poslužiti ćemo se metaforom Romana Ozimeca – biologa i zaštitnika okoliša koji kaže da turizam u Hrvatskoj možemo usporediti s vlakom kratkim turistima koji prolazi kroz zemlju, gdje na jednom prozoru primamo zarađeni novac i onda ga kroz drugi bacamo vani umjesto da iskoristimo prednosti potražnje koja nam je sama došla na naša vrata (41). Jačanje lanca opskrbe domaćom i visoko kvalitetnom organskom hranom je također važan kulturni faktor koji značajno povećava stupanj kvalitete lokalne gastronomske kulture.

Premda je Šibenik okružen brojnim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG-ovima) postoje neke važne prepreke koje stoje na putu direktnoj opskrbi s farmi do restorana, u gradu i okolici. Naime, ne postoji uhodani i pouzdani lanac opskrbe lokalnim proizvodima.

Jedini način da se osigura visokokvalitetni poljoprivredni proizvod je direktni odlazak na gospodarstva ili odlazak na lokalnu zelenu tržnicu, oba ova načina su krajnje nepraktična, nepouzdana i skuplja opcija za vlasnike ugostiteljskih objekata. Dodatno, i lokalna obiteljska poljoprivredna gospodarstva trebaju ojačati. Kako bi ilustrirali ovaj problem, dobar primjer je tvrđava Barone koja je od trenutka otvaranja 2016. godine odlučila nuditi primarno domaći proizvod, ali je ubrzo shvatila da im je potreban veći broj jakih i pouzdanih lokalnih dobavljača kako bi uspjeli u tom naumu.

Na sreću, postoje konkretni koraci koje lokalni dionici mogu poduzeti kako bi pronašli rješenje za ovu situaciju. Kako bi objasnili da je lokalizacija strategije moguća, uzeli smo za primjer Vukovarsko-srijemsku županiju u Slavoniji, Hrvatska. Ova inovativna županija stvorila je model klastera gdje jedan privredni subjekt prikuplja i centralizira poljoprivredne proizvode raznih lokalnih proizvođača te ih dalje distribuira na lokalno tržište (uključujući i ugostiteljski sektor).

Ovaj agroklaster nastao je kao inicijativa koja uključuje u partnerski odnos lokalne općine, fakultet za poljoprivredu iz Osijeka, županiju, poljoprivredne proizvođače i zadruga voćara i povrtlara (42). Općina Vinkovci je također formirala gastronomski centar s ciljem promidžbe i direktne ponude domaćih i autentičnih jela (43). Smatramo da bi bilo dobro za Šibenik da se odluči za sličnu strategiju i strukturu koja osnažuje lokalni lanac opskrbe hranom u županiji kako bi uzgajivači bili sigurni za plasman svojih poljoprivrednih proizvoda po poštenoj cijeni, a ugostitelji u mogućnosti da osiguraju svoju opskrbu visokokvalitetnim lokalnim, a kad je to moguće i organskim proizvodima. Ipak, da bi ovakva inicijativa bila uspješna, potrebna je stimulacija kroz regionalne politike i jačanje OPG proizvodnje i otpornosti poljoprivrednih proizvođača.

Jednom kad je uspostavljen jaki šibenski klaster za opskrbu prehrambenim proizvodima, a kako bi se potaknulo lokalne dionike da kupuju lokalno, predlažemo da im se pruži poticaj kroz dodjelu oznake kvalitete *Svjetionik*.

Pripadanje ovom brendu trebalo bi biti vidljivo na svakom pojedinom objektu kao i na mrežnoj stranici brenda Svjetionik kako bi gostima bilo odmah vidljivo da se radi o mjestu koje se opskrbljuje lokalno.

Potrebno je najprije odrediti minimalne standarde koje objekti trebaju zadovoljiti kako bi dobili oznaku kvalitete Svjetionik. Naprimjer barem 50% proizvoda treba biti nabavljeno od lokalnih dobavljača ili biti domaći hrvatski proizvod.

Potom tu se nameće i druga problematika. Ipak, moramo biti svjesni da lokalno uzgojeni proizvodi malih poljoprivrednika čiju prodaju potičemo kako bi potpomogli lokalno gospodarstvo, nisu uvijek organski. Ovaj izazov zahtjeva puno više pažnje i mjera na razini političkog odlučivanja gdje je neophodna veća potpora razvoju organskog uzgoja. Ovaj aspekt je bitan iz dva razloga. Prvo, potražnja za hranom iz organskog uzgoja je jedna od najbrže rastućih na svjetskom tržištu s godišnjim rastom od 14% (44). Drugo, tradicionalna poljoprivredna proizvodnja osiromašuje zemlju, šteti vodi i bioraznolikosti i kao takva u velikoj mjeri doprinosi klimatskim promjenama. S druge strane, regenerativna poljoprivreda ima moć poboljšanja okoliša pa čak i dovesti do preokreta klimatske promjene. Ipak, mišljenje malih poljoprivrednih proizvođača je da je ovakva vrsta uzgoja skuplja i zahtjeva više resursa (vremena, ljudskog rada, kapitala) dok istovremeno ne garantira uspjeh na tržištu jer se zbog većih cijena ne može nositi s konkurencijom i nižim cijenama u supermarketima.



Ovaj izazov bi se mogao prebroditi prodajom kroz svjetski poznatu shemu tzv. Community Supported Agriculture (CSA) (prodaja poljoprivrednih proizvoda kroz zajednice). Ovaj model zasnovan na predbilježbama ukazuje na potrebe pojedinog kupca koji informira poljoprivrednog proizvođača što uzgajati i garantira mu unaprijed sigurnu prodaju proizvoda (45).

Koliko je ovo pitanje lokalne, zdrave hrane izuzetno bitna tematika naše održive budućnosti govori i nedavno doneseni Evropski Zeleni Plan (2020) kroz koji 'Farm to Fork' strategija (od Farme do Vilice) je posebno izdvojeni aspekt u viziji Evropske Unije da do 2050. postane prvi klimatsko neutralni kontinent. Takva politička spoznaja će neizostavno biti popraćena s financijskom podrškom projektima koji su fokusirani u tom pravcu.

## DRUGI KORAK | OD RIJEKE KRKE DO JAVNIH ČESMI STAROGA GRADA

Obilna količina vode koju nosi rijeka Krka osigurava prosperitet grada Šibenika i cijele okolice. Ovaj, sve važniji prirodni resurs daje dovoljno energije za proizvodnju struje iz hidroelektrana, istovremeno gasi žeđ ljudima i životinjama te donosi život zemlji za poljoprivredni uzgoj.

Raspoloživost izvora vode uvijek je bila povezana s ekonomskim prosperitetom stare gradske jezgre Šibenika. Grad je u povijesti imao teškoće u opskrbi vodom. Problem se počeo rješavati u 15.stoljeću gradnjom javne cisterne pored katedrale Sv.Jakova kojoj se pristupalo kroz 4 bunarske krune. Pored ovih javnih bunara, gradsko vijeće je davalo potpore građanima koji su pokazali interes za gradnjom vlastitih bunara u dvorištima svojih kuća.

Ipak, ni to još uvijek nije bilo dovoljno za zadovoljavanje potreba za vodom te se voda i dalje dovozila brodovima iz obližnjih Vodica kao i na leđima magaraca sa Skradinskog Buka. Današnji centar Azimut smješten je unutar cisterne dok je terasa restorana s Michelin zvjezdicom Pelegrini na trgu s četiri bunarske krune. Problem manjka vode konačno je riješen 1879. godine kada je Austro-ugarska monarhija dala sagraditi vodoopskrbni sustav od Skradinskog Buka do Šibenika (za potrebe opskrbe parnih lokomotiva vodom). Zahvaljujući gradonačelniku Anti Šupuku, Šibenik je dobio jedan krak ovog opskbnog sustava sa 6 javnih česma (46,47).

U svijetlu ovih zanimljivih povijesnih činjenica, a uzimajući u obzir globalnu situaciju s ograničenom količinom raspoložive pitke vode, predlažemo da se ovome posveti veća pažnja kao povijesnom i aktualnom pitanju koje je vrlo specifično i za staru gradsku jezgru Šibenika. Ovo bi se moglo postići na način da se ponovo stavi u upotrebu preostalih pet česma (uz dodatak modernog sustava filtriranja ukoliko je potrebno) te da se informira goste i lokalno stanovništvo o njihovom funkcioniranju i zanimljivim pričama vezanima uz njih.

Postupno napuštanje upotrebe jednokratne plastike je važan način brige o okolišu i moglo bi se potaknuti podizanje svijesti ljudi o mogućnosti korištenja vode sa javnih česmi kroz kampanju o upotrebi trajnih brendiranih boca za vodu. Izgled ovih boca bi mogao osmisliti klaster lokalnih sudionika te bi se mogle prodavati u lokalnoj maloprodajnoj mreži ili u turističkim informativnim centrima kao korisni suvenir koji bi nosio obilježje brenda: Šibenik je svjetionik.



Boce bi mogle imati QR kod koji bi vodio do mrežne stranice ili društvenih mreža brenda Šibenik je svjetionik. Ova bi se inicijativa mogla povezati s ostalim inovativnim kampanjama na istu temu, kao što je inicijativa susjednog otoka Zlarina koji je zabranio korištenje jednokratne plastike 2018. godine (48). Inspirirani Islandom, informirali bi i preporučili turistima da slobodno piju vodu s javnih česma tijekom svog boravka u gradu.

Kao što smo već dosad ukazali, postoji ogromna količina materijala koji se može koristiti za našu prvu brend priču, a koja povezuje Šibenik s ogromnim prirodnim resursima koji ga okružuju.

## DRUGA BREND PRIČA

ŠIBENIK JE SVJETIONIK ZA:  
KULTURU, UMJETNOST I  
INOVAČIJU

Šibenski stari grad ima bogatu kulturnu povijest obilježenu trenutima pionirske kreativnosti i inovacije te se tako drugi stup brendiranja fokusira na ovaj aspekt destinacije. U ovom dijelu, dotaknut ćemo se gradske povijesti i trenutnog stanje stvari u domeni kulture. Potom ćemo istražiti moć kulturnog turizma i analizirati dva uspješna svjetska primjera dobre prakse. U završnom dijelu predložit ćemo strateške korake za povezivanje šibenskih priča i romantičnih ulica u vibrantnu cjelinu kroz umjetnost i kulturu.

Povijesno gledano, za razliku od ostalih gradova na istočnoj strani Jadranskog mora koji imaju grčko, ilirsko ili rimsko porijeklo, Šibenik je prvi izvorni hrvatski grad čije postojanje se po prvi put spominje u dokumentu iz 1066. godine. Stoljećima su gradom vladale razne velike sile, od Venecije, Bizanta, Mađarske preko Habsburške i Austrijske Monarhije (49).



Arhitektonski gledano, Šibenik je prvenstveno poznat po katedrali Sv. Jakova koja je upisana u UNESCO-ovu listu svjetske kulturne baštine i koja privlači mnogobrojne ljubitelje kulture.

Odnedavno, gradska kulturna ponuda dodatno je obogaćena s četiri obnovljene tvrđave koje su u povijesti pomogle Šibenčanima da se obrane od otomanskih napadača. S ovih impresivnih građevina pruža se fantastičan pogled na srednjodalmatinske otoke te svaka ima svoje jedinstvene kvalitete. Započnimo sa tvrđavom Sv. Nikole koja se nalazi na ulazu u kanal Sv. Ante. Ova fascinanta utvrda izgrađena je za vrijeme vladavine Venecije i danas je drugi lokalitet u Šibeniku upisan u UNESCO-ovu listu svjetske kulturne baštine. Sv. Nikola je zadnja tvrđava na kojoj su još potrebni rekonstrukcijski radovi i jedina kojom upravlja županija. Preostale tri tvrđave su obnovljene i aktivne kroz vizionarske napore šibenske javne ustanove *Tvrđava kulture* podržane kroz razvojno financiranje iz EU fondova (50).

Prva na kojoj je završena revitalizacija bila je tvrđava Sv. Mihovila. Nalazi se u povijesnoj gradskoj jezgri te se uspješno afirmirala kao pozornica na otvorenom s već zavidnom listom gostujućih izvođača. Druga obnovljena tvrđava – Barone, odlikuje se intimnijom atmosferom i pogodna je za razna događanja i edukacije te na njoj posjetitelji mogu doživjeti povijest grada kroz proširenu stvarnost (AR). Kako bi se uklonile barijere i omogućio pristup za lokalno stanovništvo, uvedena je shema Kluba prijatelja tvrđava preko koje članovi mogu besplatno ulaziti na obje tvrđave uz simboličnu godišnju članarinu.

Tvrđava Sv. Ivana je upravo obnovljena i službeno otvorena u lipnju 2022. godine te donosi dodanu vrijednost kulturnoj valorizaciji svih tvrđava jer je obnovljena s ciljem da bude edukacijski centar za kulturne i kreativne industrije kroz cjeloživotne programe učenja. Prostor ima tri učionice i smještajne kapacitete za do 50 studenata i nastavnog osoblja.





Ovaj zadnji projekt dio je gradonačelnikove vizije o produženju sezone jer će gosti koji dolaze zbog edukacije to moći činiti tijekom cijele godine. Pored toga, sljedeći korak je povezivanje Sv. Ivana i Sv. Mihovila žičarom. Nina Obuljen Koržinek (ministrica Kulture i medija) rezimirala je uspjeh JU Tvrđava kulture sljedećim riječima:

*'Ovaj grad sada ima nevjerojatan kompleks četiri fantastično opremljene utvrde, a sigurna sam da će se realizirati i projekt žičara koje će povezati sve tvrđave. Šibenik je postao najuspješniji grad u transformaciji i ulaganju u kulturnu baštinu. Što se tiče projekta obnove tvrđave sv. Ivana, bilo je zadovoljstvo otkrivati slojeve koji su bili zanemareni i pokazati kako se spomenik kulture može transformirati te služiti ne samo Šibenčanima, nego i posjetiteljima iz drugih gradova' (51).*

Kao što je pokazao projekt Tvrđava kulture, Šibenik dodaje vrijednost postojećim povijesnim lokalitetima na inovativan i kreativan način te time doprinosi pozicioniranju grada kao kulturne destinacije. Vezano uz to, trenutni moto šibenskog turizma je 'Grad je pozornica'. Na kraju, ista javna ustanova je obnovila prostor starog gradskog kina te ga je nazvala po poznatom šibenskom pjesniku, tekstopiscu i pjevaču Arsenu Dediću. Kuća Arsen je modularna dvorana koja pored filmskih projekcija može ugostiti i ostale vrste performansa te umjetničke radionice za djecu i odrasle.

Iz globalne perspektive kulturni turizam jedan je od najbrže rastućih sektora turističke industrije te čini 40% svjetskog tržišta. Postoji nekoliko podsektora koji pripadaju pod kulturni turizam kao što su umjetnost, baština, gastronomija, film i kreativne industrije. Na tržištu putovanja, mnoge destinacije nalikuju jedna drugoj, pružaju isti doživljaj, izgledaju isto.

Sve teže se nalaze posebne destinacije koje njeguju svoj specifični izričaj na kulturnom, estetskom i umjetničkom planu te je takva posebnost veoma cijenjena i od domaćih i od stranih turista (52). S ekonomske točke gledišta, kulturni turizam je profitabilan jer gost kojega privlače kulturni sadržaji troši više i ostaje duže u takvim destinacijama. Destinacije bogate kulturnim sadržajima privlače širu publiku svih generacija.

Kulturni turizam treba promatrati iz dvije perspektive, one vezane uz prošlost - kroz rekonstrukciju i održavanje kulturnih dobara i ove suvremene - kroz regeneraciju urbanih zona, privlačenje i podržavanje suvremenih umjetnika. Društvo, umjetnici i djelatnici u kulturi stalno iznova stvaraju kulturu i umjetnička djela te je zbog toga nužno poduprijeti suvremenu kulturnu scenu i tretirati je ravnopravno s povijesnom.

Dobro fokusirana investicija i trud uloženi u umjetnost i kulturu nije samo privlačna turistima koji vole ovakvu vrstu destinacija nego je prepoznato i kao važan faktor afirmacije lokalnog identiteta i povezanosti.

Postoji dobro dokumentiran trag koji ukazuje na činjenicu da upoznavanje drugih kultura izaziva domino efekt i kod putnika i kod domaćina. U svjetlu sve većih podjela u svijetu, umjetnost i kulturni turizam su tračak nade za empatiju i povezivanje. Istraživanja pokazuju da turisti koji posjećuju druge kulture imaju 68 % više empatije za druge kulture, a 77% uspije povećati svoje komunikacijske vještine s različitim ljudima po povratku kući. Moć umjetnosti je da osvoji srce i maštu turista pa to stvara uspješnije veze i pozitivne osjećaje prema stranim lokacijama i ljudima. Rastući broj studija ukazuje da s porastom interkulturalnog dijaloga, kulturni turizam doprinosi miru u našem sve više podijeljenom svijetu (53).



## NAJBOLJE SVJETSKE KULTURNE PRAKSE U TURIZMU

Brojni gradovi na svijetu transformirali su se i uzdigli kroz umjetničke intervencije. Najpoznatiji je primjer vjerojatno Bilbao, industrijski grad u španjolskoj pokrajini Baskija, čiji se status trajno promijenio kada je u njemu sagrađen slavni Guggenheim muzej. Ovaj Bilbao efekt odnosi se na masivni priljev turista koji se dogodio nakon ove intervencije i koji je do današnjeg dana rezultirao s preko 20 milijuna turista (54). Iako je ovakva velika investicija u kulturu isplativa za velike gradove ipak i skromnije kreativne intervencije u malim gradovima mogu staviti grad na kartu kulturnih destinacija kako ćemo vidjeti iz dva primjera u nastavku.

Prije deset godina **Margate** je bio mrtav turistički gradić na obali **Ujedinjenog kraljevstva**.

Onda je 2011. godine oživio dolaskom Turner suvremene umjetničke galerije. Jedan od ključnih faktora uspjeha bilo je uključivanje lokalnih umjetnika i zajednice u rad kustosa. Od svog otvaranja, galerija je privukla preko 3,6 milijuna posjetitelja i generirala preko 80 milijuna eura prihoda lokalnom gospodarstvu. Ovaj domino efekt potaknuo je otvaranje novih kreativnih lokalnih inicijativa kao odgovor na stalni priljev novih posjetitelja i migracije tisuća umjetnika u grad. Kako je rekao jedan lokalni vlasnik galerije o projektu:

*‘Taj muzej je privukao toliko puno ljudi koji inače nikad ne bi tu došli... Umjetnost može mijenjati srca i dušu, a Margate je promijenio moj život zauvijek...’ (55)*



**Asilah** je mali utvrđeni grad sa 29 000 stanovnika na obali **Maroka** koji je danas prepoznat kao kulturna meka. Korijeni ovog fenomena sežu u 1978. godinu kada su dva lokalna pionira – kustos i lokalni političar, pozvali umjetnike da oslikaju zidove grada. Ovaj događaj se pretvorio u ljetni festival koji uključuje koncerte, predavanja, čitanja poezije i dolazak internacionalnih umjetnika koji svojim muralima prekrivaju zidove grada. Ovaj događaj i javno izlaganje umjetnosti koja preplavi ulice učinio je ovaj mali marokanski grad prepoznatljivim na međunarodnoj karti umjetnosti.

*'Izlaganje umjetničkih djela je jednostavan i relativno jeftin način da se doda zanimljivost i osobnost javnim prostorima' (57).*

## TREĆI KORAK | S POZORNICE NA ULICE

Jasno je da umjetnost i kultura imaju moć da obogate destinaciju pogotovo ako je lokalno stanovništvo dio kreativnog procesa. Kako bi se revitalizirao cijeli grad Šibenik, predlažemo da se trenutni slogan Grad je pozornica proširi i dalje od tvrđava kako bi ovaj kreativni duh stigao do ulica stare gradske jezgre. Iz naše perspektive, slogan Grad je pozornica može sugerirati da je destinacija mjesto koje samo gledamo i čije sadržaje konzumiramo. Premda brojni festivali i atraktivna događanja na vrhuncu sezone stavljaju Šibenik na kartu interesa putnika ljubitelja kulture, u fokus treba staviti kulturni život cijelog grada na regenerativni način.

Naše istraživanje mišljenja lokalnog stanovništva i turista otkriva da kulturni život stare gradske jezgre ima potencijal da postane kreativna meka u puno dužem periodu od srpnja i kolovoza. Lokalna kreativna scena, međunarodni projekti u kulturi i kreativni poduzetnici trebaju potporu gradskih vlasti i drugih javnih institucija kako bi stara gradska jezgra bila aktivna i vibrantna (puna šušura) kroz cijelu godinu. Ove potpore mogu biti različite kao npr.:

- Davanje na korištenje praznih ili napuštenih javnih prostora lokalnim ili drugim domaćim umjetnicima
- Uzimanje u privremeni ili trajni posjed suvremenih umjetničkih djela kako bi grad postao galerija na otvorenom
- Organiziranje programa kulturalne razmjene pozivanjem u goste internacionalnih umjetnika koji bi donijeli svježu kreativnu energiju u grad kao i slanje lokalnih umjetnika u inozemstvo po nove inspiracije.
- Stvaranje mogućnosti za djelovanje kroz lokalne umjetničke rezidencije s ciljem stvaranja umjetničkih djela na relevantne kulturne teme, a koje bi bile otvorene za lokalne i internacionalne umjetnike.

Premda se odvija u vrijeme vrhunca turističke sezone, Festival Supertoona je izvrstan primjer kako umjetnost može razigrati ulice stare gradske jezgre. Ovaj festival animacije i stripa privlači umjetnike iz cijelog svijeta koji prikazuju svoje filmove na otvorenom. Dok se oni druže i razmjenjuju stripove u galerijama, gradske ulice se napune publikom koja uživa u ponuđenom programu.

Još jedan primjer, s preko 60 godina postojanja, poznati je šibenski Međunarodni festival djeteta koji pokazuje sposobnost gradskih kreativaca da stvore šušur kroz bogati program dječjih aktivnosti koji pršti kreativnošću. Poduzetnici u kreativnim industrijama doprinose stvaranju vibrantnijih starih gradskih jezgra i idu ruku pod ruku s rastućom umjetničkom i kulturnom scenom. Ovo uključuje vlasnike lokalnih restorana, barova, kafića, prodavače lokalne hrane i kozmetičkih proizvoda, rukotvorina, vlasnike galerija, tržnice na kojoj se prodaju lokalni poljoprivredni proizvodi i sl. Vrlo limitiran broj postojećih poduzetnika koji prodaju autentične proizvode i usluge u Šibeniku treba prepoznati kao važne sudionike dok sve nove poslovne ideje i poduzetnici trebaju biti potpomognuti u nastojanjima da započnu posao u staroj gradskoj jezgri. Ovi poduzetnici su veoma važni jer čine duh grada, stvaraju ekonomsku dobrobit i daju posebnost staroj gradskoj jezgri koju bi inače bilo teško stvoriti na umjetni način sa standardnim proizvodima i uslugama. Kao što smo naveli prije u primjeru s lokalnom gastronomskom ponudom, brend Svjetionika bi se mogao proširiti i na ove poduzetnike ako ispunjavaju određene kriterije kao što su promidžba lokalne kulture, visoki stupanj kreativnosti ili prodaja lokalnih proizvoda. S druge strane preporučujemo ograničavanje broja ostalih prodajnih mjesta koja prodaju jeftinu, uvoznju i masovno proizvedenu robu i suvenire.

Na kraju, preporučujemo uvođenje estetskog kodeksa za staru gradsku jezgru koji bi uključivao zabranu korištenja nekvalitetnog i plastičnog ugostiteljskog namještaja i loše dizajniranih oznaka.

Na ovaj aspekt su nam ukazali svi ispitanici u našoj studiji zbog potrebe prevencije korištenja neprikladnog dizajna koji nije u harmoniji s povijesnom arhitekturom stare gradske jezgre.

## MJEŠAVINA BREND PRIČA: ZELENE KULTURNE INICIJATIVE

Sljedeće najbolje lokalne prakse odabrane su jer predstavljaju kombinaciju naših ključnih brend priča. Kao što smo već rekli, kulturne inicijative su izvrstan način da se ljudi uključe i podrže neke važne teme kao što je na primjer briga za okoliš.

### **FILMSKI FESTIVAL 'GREEN EYE'**

Jačanjem partnerskog brenda između NP Krka i stare gradske jezgre Šibenika može se postići kroz opipljivije kulturne pothvate koji služe i kao sofisticirane marketinške strategije. Izvrstan primjer ove vrste suradnje s NP Krka upravo je filmski festival Green Eye koji se po prvi put održao u šibenskoj staroj gradskoj jezgri 2017. godine. Festival posvećen zaštiti prirode održavao se dijelom na zelenim površinama ispred Muzeja grada Šibenika, a dijelom unutar muzeja. (58). Festival je stvorio jače brend veze s NP Krka. Voljeli bismo u budućnosti vidjeti da se ovaj festival održava van vrhunca sezone, privlači više domaćih posjetitelja uz poboljšani marketinški pristup i doseg.

## Platforma i festival 'Flora Dalmatica'

Još jedan primjer dobre prakse je nedavno lansirana platforma i festival prirode Flora Dalmatica inspirirana likom i djelom Roberta Visianija, poznatog botaničara rođenog u Šibeniku 1800 g. Ova inicijativa je zajednička kreacija udruga i javnih institucija te uključuje: udrugu *Kolektiv 4B*, *Udrugu turističkih vodiča Mihovil Šibenik*, *Memorijalni centar Faust Vrančić*, *Muzej grada Šibenika*, *Javnu ustanovu Priroda Šibensko-kninske županije*, *TZ grada Šibenika* i javno poduzeće *Zeleni grad*.

Ideja je da se mjesec travanj posveti Robertu Visianiju kako bi se valorizirala njegova naučna ostavština botaničkoj znanosti kroz obnovu okoliša u staroj gradskoj jezgri i promidžbu botanike i krajobrazne arhitekture. S tim ciljem, *Flora Dalmatica* organizira radionice i različite edukativne ture kroz zelene gradske površine, preko obilaska groba Roberta Visianija te botaničkog vrta Sv. Lovre. U konačnici, platforma ima za cilj regeneraciju šibenskih zelenih površina i njihovo pretvaranje u vrtove s jestivim biljem.

Ova platforma također radi na promidžbi povijesnih priča koje povezuju prirodu i kulturu kao što je priča o šibenskim vješticama Dobri i Mrni kroz koju se provlači priča o šibenskoj etnobotaničkoj baštini. (59)

## ČETVRTI KORAK | INSPIRACIJA INOVACIJOM

Još jedan dio inovativne baštine grada koji zaslužuje pažnju vezan je uz tehnološke inovacije i pionirski duh. Pogledamo li u prošlost, točnije u 16. st. moramo odati priznanje vizionaru i inovatoru, rođenom Šibenčaninu Faustu Vrančiću. Uz brojne druga postignuća, uključujući nacрте modernih mlinica i inovacije mostova, Vrančić je poznat po razvoju originalne zamisli padobrana Leonarda da Vincija u uspješni izum. Pronalazač je pokopan na otoku Prviću gdje je proveo veliki dio svog djetinjstva i gdje danas postoji njegov memorijalni centar i muzej (60).





Kada pogledamo u 19. stoljeće ne možemo zaobići monumentalne događaje koji su grad trajno stavili na svjetsku kartu upravo zahvaljujući lokalnim entuzijastima koji su živjeli u to vrijeme. Izumitelj i arhitekt Vjekoslav Meichsner i poduzetni gradonačelnik Ante Šupuk koji je prepoznao njegovu briljantnu viziju. Konzorcij Šupuk & Meichsner doveo je do gradnje hidroelektrane Krka koja je koristila Teslinu izmjeničnu struju. Tako da je 28. kolovoza 1889. godine, hidroelektrana Krka puštena u rad te donijela svjetlo na šibenske ulice. Kao takva svrstala se među prve ovakve inicijative u svijetu. Druga hidroelektrana Jaruga, sagrađena je 1902. godine i u funkciji je i dan danas dok su od hidroelektrane Krka ostali samo temelji. U suradnji s još nekoliko lokalnih poduzetnika, konzorcij Šupuk & Meichsner pokreuo je tehnološki park koji je proizvodio led, tjesteninu, tekstil i namještaj (61).

Ova lokalna vizija u kombinaciji sa snagom rijeke Krke donijela je novi život i napredak gradu upravo kao i uvođenje javne opskrbe vodom u našoj prvoj brend priči. Od 2016. godine, na inicijativu Zorana Lučića Luce grad obilježava ovu posebnu godišnjicu festivalom *Svjetlo je život*. Ovo je fantastična inicijativa za koju smatramo da ima puno veći potencijal od samog festivala i koja bi trebala postati sastavni dio brendiranja grada.

Veza stare gradske jezgre sa svjetlom je moćna priča koju bi trebalo hrabrije koristiti kako bi se grad pozicionirao na svjetskoj karti destinacija. Nadalje, ostavština inovativne industrijske povijesti grada koju je karakterizirala lokalna proizvodnja mogla bi se uspješno uključiti u brendiranje u smislu potrebe za povratkom na lokalnu proizvodnju drugih sektora povezanih s turističkim gospodarstvom.

### **ISKORIŠTAVANJE TREND DIGITALNIH NOMADA**

Nadovezujući se na temu povijesnih izuma, današnji tehnološki napredak koji omogućava rad na daljinu može se smatrati prilikom za daljnje oživljavanje stare gradske jezgre tijekom cijele godine. Otvaranjem tvrđave Sv. Ivana koja će raditi cijelu godinu, Šibenik ima potencijal da postane meka za digitalne nomade. Kao što smo već spomenuli, ovo je moguće zahvaljujući novim mjerama i uvođenju jednogodišnjih radnih viza (62). Ova inicijativa je dala dobre rezultate te je Hrvatska postala atraktivna lokacija za digitalne nomade. Pored dobrih internetskih veza i 'kul' kafića, digitalne nomade privlače gradovi sa zanimljivom kulturnom scenom gdje mogu sresti ljude sličnih interesa i provesti vrijeme baveći se kreativnim aktivnostima.



Provođenjem naše destinacijske strategije (naročito u dijelu koji se odnosi na umjetnost, kulturu i elemente inovativnosti), potaknut ćemo digitalne nomade na duži boravak u Šibeniku i izvan ljetnih mjeseci.

## 'TOURISM 4 ALL': DRUŠTVENA UKLJUČENOST I PRISTUPAČNOST

Na kraju postoji jedan veoma važan aspekt koji destinacije ne smiju zanemariti, a to je društvena uključenost i pristupačnost. Ono što je krenulo kao pitanje ljudskih prava (preko UN konvencije o pravima osoba s invaliditetom 2006. godine) sada postaje i poslovna prilika. Turizam za sve mogao bi biti prekretnica za sve destinacije kojima je stalo do kreiranja bolje turističke ponude nakon pandemije. Upravo u tom cilju, svjetska turistička organizacija (UNWTO) nedavno je objavila Vodič za inkluzivni oporavak koji ukazuje na potrebu stavljanja inkluzije u centar planova za oporavak te daje ključne preporuke kako to postići. Premda je dosad napravljen značajan pomak na ovom planu, ovaj vodič ukazuje da osobe s invaliditetom i osobe starije životne dobi i dalje nailaze na prepreke u potpunom uživanju turističkih iskustava što je dodatno otežano pandemijom (63).

Pitanje pristupačnosti turističke ponude je moralno i etički bitno jer bi ljudi trebali uživati u iskustvu putovanja bez obzira na svoje fizičke sposobnosti. Baviti se ovim problemom na ozbiljan način ima i poslovnog smisla, kako navodi Anna Grazia Laura, predsjednica Europske mreže pristupačnog turizma:

*'Tako je vrijednost tržišta pristupačnog turizma samo u Europi 150 milijardi eura, mnogi poduzetnici ovo smatraju tržišnom nišom s velikim ulaganjima, a malim profitom. U stvari, pristupačnost i inkluzivna briga o klijentu treba biti svačiji posao! Sve više je vidljivo da one turističke destinacije i pružatelji usluga koji kreiraju inkluzivnu i pristupačnu ponudu kao rezultat osvajaju veći dio tržišta.'*

Kontinuirana politička potpora provedbi konvencije i mjera pristupačnosti jasno ukazuje na činjenicu da lokalni donositelji odluka više ne mogu zanemarivati ove aspekte. Upravo suprotno, prihvaćanjem pristupa univerzalnog dizajna i aktivnom promidžbom društvene inkluzivnosti, podjednako za lokalno stanovništvo i turiste, gradovi i turističke destinacije su nagrađeni s cijelim spektrom mogućnosti EU sufinanciranja i drugih političkih, društvenih i ekonomskih poticaja. Jedan od primjera takvog financiranja je upravo završen EU projekt Tourism4all iz programa Interreg Italija - Hrvatska na kojem je TZ grada Šibenika bila partner. Završno izvješće (64) jasno je ukazalo na problem nepristupačnih turističkih sadržaja u staroj gradskoj jezgri Šibenika uz izuzetak tek nekoliko lokacija (uglavnom tvrđava). Kako bi se poboljšala situacija preporučujemo prihvaćanje preporuka iz ovog izvješća.

Jedna od preporuka koju bismo posebno istaknuli je osnivanje radne grupe 'Za pristupačnost' u koju bi se trebali uključiti arhitekti, konzervatori, urbanistički stručnjaci, informatički eksperti kao i svi drugi relevantni sudionici iz javnog sektora (64). U međuvremenu, dogodili su se pozitivni pomaci u domeni javnog gradskog prijevoza gdje je nabavom novih niskopodnih autobusa olakšan prijevoz osobama s invaliditetom i mladim obiteljima s dječjim kolicima. U funkciji od jeseni 2022., autobusi će opsluživati 17 stanica te će imati digitalizirani vozni red i mobilnu aplikaciju za kupnju voznih karata.

## ZAKLJUČAK

Naše brend priče i strategije inspirirane su šibenskom poviješću, informacijama od turista i lokalnih dionika kao i drugim regenerativnim destinacijama. Zadatak TZ grada Šibenika i gradske samouprave je da naprave akcijski plan kako bi se ostvarila ova vizija.

U duhu ko-kreacije, predstavili smo srž strategije lokalnoj zajednici u travnju 2022. godine kako bi dobili uvid u njihov odnos prema predstavljenim idejama. Rezultat toga je finalna verzija strategije koja uključuje i te najsvježije prikupljene povratne informacije.

Ova strategija stiže u pravom trenutku jer se i domaće stanovništvo i turisti slažu - da je Šibenik jedini od važnijih gradova na dalmatinskoj obali koji nije uništen prekomjernim turizmom - kao što su Split i Dubrovnik. Lokalni dionici su svjesni ovog potencijala za budućnost i motivirani da Šibenik krene u smjeru odgovornijeg i regenerativnog turizma. S točke gledišta turističke industrije, ovo je inteligentniji pristup jer se ova vrsta turizma - fokusirana na kulturu, prirodu i inovaciju više isplati za lokalne dionike dok istovremeno čini manju štetu. Istraživanje jasno pokazuje da je ovaj izbor također dobra poslovna prilika.

Šibenik ima jedinstvenu priliku da ostavi trag u povijesti kao što je to učinio mnogo puta dosad u prošlosti.

Da li ste spremni  
priključiti joj se?



# IZVORI

1. South European Cities and Stakeholders Join Forces Against Mass Tourism.  
<https://www.thelocal.es/20180427/south-european-cities-and-stakeholders-join-forces-against-mass-tourism/>, 20/10/2019.
2. Touristification/Tourism Degrowth. Assembla de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS).  
[https://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/en/online-exhibitions/touristification-tourism-degrowth/374#:~:text=The%20Assembly%20of%20Neighbourhoods%20for,currently%20in%20force%20in%20Barcelona](https://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/en/online-exhibitions/touristification-tourism-degrowth/374#:~:text=The%20Assembly%20of%20Neighbourhoods%20for,currently%20in%20force%20in%20Barcelona,), 20/10/2019.
3. UNWTO (2020), One Planet Vision for a Responsible Recovery of Tourism Sector.  
<https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives>
4. Innovation Group (2018), The New Sustainability: Regeneration.  
<https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/>
5. Ibid.
6. <https://www.thrivingcommunities.org/about>, 20/01/2021.
7. Innovation Group (2018), The New Sustainability: Regeneration.  
<https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/>
8. Pollock, A. (2019), Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability.  
<https://www.linkedin.com/pulse/regenerative-tourism-natural-maturation-anna-pollock>
9. Wahl, D. C. (2019), Travel to Tomorrow 1: How we travel will affect where we arrive. Medium.  
<https://medium.com/age-of-awareness/travel-to-tomorrow-i-how-we-travel-will-affect-where-we-arrive-a214efc8099>
10. One Planet Network (2021), The Glasgow Declaration: An Urgent Global Call for Commitment to a Decade of Climate Action in Tourism.  
<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration>
11. UN World Tourism Organization (2021), Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy.  
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf>
12. Innovation Group (2018), The New Sustainability: Regeneration.  
<https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/>
13. Booking.com Sustainable Travel Report 2021.  
<https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf?aid=318615;label&lang=undefined>
14. Ibid.
15. Booking.com Sustainable Travel Report 2022.  
<https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
16. Ibid.
17. European Commission (October 2021), Flash Eurobarometer 499: Attitudes of Europeans towards tourism.,  
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>, 27/01/2022.
18. Ibid.
19. United Nations (2020), World Population: Ageing 2020 Highlights.  
<https://www.un.org/development/desa/pd/>, 29/01/2022.
20. UN World Tourism Organization (2020), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Socio-cultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities, UNWTO, Madrid, DOI:  
<https://doi.org/10.18111/9789284422296>
21. Ibid
22. Digital Nomad Association.  
<https://dnacroatia.com/destinations/>, 15/02/2022.
23. Bradbury, P. (March 12, 2021) Digital Nomad in Croatia: Lifestyle, Paperwork & Services.  
<https://www.total-croatia.com/digital-nomad-in-croatia/>, 30/03/2022.

24. Marcus, L. (May 16, 2022) Revenge travel: How vacation vengeance became a thing. CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/revenge-travel-explainer/index.html>, 02/04/2022.
5. Ministarstvo Turizma i Sporta Republike Hrvatske (2021), Nacionalni Plan Oporavka i Otpornosti 2021-2026. <https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otpornosti%20%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491>
26. World Travel & Tourism Council (2020), Regional Overview 2019. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
27. The Croatian Bureau of Statistics, Zagreb (2020) Dolasci i Noćenja Turista 2019: Priopćenje. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA\\_2020\\_ABC/c\\_dokumenti/2002.\\_DZS\\_turizam2019.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/2002._DZS_turizam2019.pdf)
28. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2010-2020), Turizam u brojkama 2009; - Turizam u brojkama 2019. <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arkhiva-12059/12059>
29. Hrvatska Turistička Zajednica (2022), U 2021. godini Hrvatsku posjetilo gotovo 14 milijuna turista. <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista>, 15/04/2022
30. Turistička zajednica grada Šibenika.
31. Ibid.
32. Cuypers, (May 30, 2016), Why destination Marketers need to understand Place-Dna®. Destination Think Blog. <https://destinationthink.com/blog/why-destination-marketers-understand-place-dna/>
33. Ibid.
34. Ewa (July 2, 2019), Šibenik or Trogir - What to visit in Croatia? Ewa's Travel Blog. <https://epepa.eu/sibenik-or-trogir-what-to-visit-in-croatia/>
35. Pattakos, A. (June 17, 2021), Guiding Yourself and Others to Meaning: The lighthouse as a symbol of strength, hope, and awareness. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-meaningful-life/202106/guiding-yourself-and-others-meaning>).
36. Attali, J. (May 26, 2021), Less Tourism, More Hospitality. <https://www.attali.com/en/society/less-tourism-more-hospitality/>
37. Kluster: Hrvatski Otočni Proizvod <https://otocniiproizvod.hr/hr/>.
38. Šibenik Tourism Board <https://sibenikcard.com/what-is-a-sibenik-card/>.
39. Archer, D. (April 3, 2019), The Love Of Tourism: Bay Of Plenty Plans A Future Of Flourishing. Destination Think Blog. <https://destinationthink.com/blog/the-love-of-tourism-bay-of-plenty/>
40. Costa Rica Tourism Board: Costa Rica Takes Sustainability to Next Level <https://www.visitcostarica.com/en/costa-rica/blog/costa-rica-takes-sustainable-travel-next-level>, 2/04/2022.
41. Roman Ozimec (2021), Agrobioraznolikost: Geneza i Evolucija. Lecture at Aspira College, Zagreb, 14/12/2021.
42. Agro-Kluster Vukovarsko-Srijemske Županije. <https://agro-klaster.hr/>
43. Banović, D. (04/05/2022) Otvoren Šokački stan i Pannonia Gourmet centar. <https://slavonikanews.hr/otvoren-sokacki-stan-i-pannonia-gourmet-centar/>
44. The Business Research Company (2022) Organic Food Global Market Report 2022. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report#:~:text=The%20global%20organic%20food%20market,at%20a%20CAGR%20of%2014.0%25>.
45. The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) Community Supported Agriculture (CSA) <https://archive.ifoam.bio/en/community-supported-agriculture-csa>, 2/05/2022.
46. Ćuzela, J. i Šprljan, I. (2008), Četiri Bunara u Renesansnom Šibeniku. Prilozi povijesti umjetnosti u Dalmaciji, Vol. 41 No. 1, str. 109-129. <https://hrcak.srce.hr/file/161672>
47. Livaković, I. (2002), Tisućljetni Šibenik, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik.

48. Croatia Week (October 24, 2018), Zlarin to become first plastic-free Croatian island <https://www.croatiaweek.com/zlarin-to-become-first-plastic-free-croatian-island/>, 25/01/2022.
49. Documentary film Barone - History of Šibenik in the 17th century. [https://www.youtube.com/watch?v=IW3E5QP\\_9Yc](https://www.youtube.com/watch?v=IW3E5QP_9Yc)
50. <https://www.tvrdjava-kulture.hr>.
51. ŠibenikIn (03.06.2022), Otvorena tvrđava sv. Ivana, ministrica Obuljen Koržinek: 'Šibenik je postao najuspješniji grad u transformaciji' <https://m.sibenik.in/sibenik/otvorena-tvr-ava-sv-ivana-ministrica-obuljen-korzinek-'sibenik-je-postao-najuspjesniji-grad-u-transformaciji'/155799.html>
52. UNESCO (01/03/2021), Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>. 20/03/2022.
53. Americans for the Arts (2018), Arts+Tourism. [https://keysarts.com/grants\\_more/ABC/PDF/ArtsTourism\\_v2.pdf](https://keysarts.com/grants_more/ABC/PDF/ArtsTourism_v2.pdf)
54. Rethinking The Future (2022), The Bilbao Effect- Impact of Frank Gehry's Guggenheim. <https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-fresh-perspectives/a862-the-bilbao-effect-impact-of-frank-gehrys-guggenheim/>, 20/05/22.
55. Tait, S. (29 October 2021), Destination Margate, art's new mecca, thanks to its gallery. <https://artsindustry.co.uk/feature/2700-destination-margate-art-s-new-mecca-thanks-to-its-gallery>
56. Longo, G. ( 2014), Asilah, Morocco: A New International Haven for Art Lovers. Conde Nast Traveller. November, 14. <https://www.cntraveler.com/stories/2014-11-14/asilah-morocco-international-cultural-mussem>
57. Jones, M. (2015), Art Tourism: Hospitality Finds Itself in Frame. Independent, 03 August. (<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/art-tourism-hospitality-finds-itself-in-the-frame-10434626.html>)
58. NP Krka (09.10.2019), Treći Green Eye, filmski festival o zaštiti okoliša i očuvanju prirode posvećen je zaštiti vode. <https://www.np-krka.hr/clanci/green-eye-festival-2019/606.html>
59. Službene stranice grada Šibenika (07.04.2022), Predstavljena platforma i festival prirode inspiriran Robertom Visianijem <https://www.sibenik.hr/clanci/predstavljena-platforma-i-festival-prirode-inspiriranog-robertom-visianijem/11226.html>
60. About Faust. <http://mc-faustvrancic.com/about-faust/>, 02/04/2022.
61. Livaković, I. (2002) Tisućljetni Šibenik, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik.
62. Ministarstvo unutarnjih poslova. Temporary stay of digital nomads <https://mup.gov.hr/aliens-281621/stay-and-work/temporary-stay-of-digital-nomads/286833>, 10/04/2022.
63. UNWTO (2020), Inclusive Recovery Guide Sociocultural Impacts of COVID-19. Issue 1: Persons with Disabilities. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422296>
64. Ateljević, I. (2022), 'Tourism4All' Šibenik recommendations. Interreg Italy-Croatia project: Development of a Crossborder Network for the Promotion of Accessible Tourism Destinations, 2018-2022.