

Brendiranje grada Šibenika kroz četiri tvrđave

Samodol, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:348178>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ana Samodol

BRENDIRANJE GRADA ŠIBENIKA KROZ ČETIRI TVRĐAVE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE ŠIBENIKA KROZ ČETIRI TVRĐAVE
DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Božo Skoko

Studentica: Ana Samodol

Zagreb,
rujan, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Brendrianje grada Šibenika kroz četiri tvrđave*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof.dr.sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Samodol

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. IDENTITET, IMIDŽ I BREND GRADA	3
2.1. Turizam i turistička destinacija	3
2.1.1. Identitet destinacije	4
2.2. Imidž destinacije	7
2.3. Brend	8
2.3.1. Povijest brenda	10
2.3.2. Brendiranje grada	11
2.3.3. Izgradnja brenda grada	12
2.3.4. Komuniciranje brenda	13
3. GRAD ŠIBENIK KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	15
3.1. Povijest grada	15
3.1.1. Zemljopisni položaj, prometna povezanost i gospodarstvo	16
3.2. Razvoj turizma u Šibeniku	17
3.2.2. Zimski, nautički, avanturistički i gastronomski turizam	18
3.2.3. Kulturni turizam u Šibeniku	19
3.2.4. Pokušaj brendiranja Šibenika kroz kulturu	20
4. ŠIBENSKE TVRĐAVE U ODNOSU NA DRUGE DALMATINSKE TVRĐAVE	24
4.1. Tvrđava svetog Mihovila	25
4.1.2. Tvrđava svetog Nikole	26
4.1.3. Tvrđava svetog Ivana	28
4.1.4. Tvrđava Barone	29
4.1.5. Promocija i komunikacija tvrđava	30
4.2. Tvrđave na dalmatinskoj obali	31
4.2.1. Dubrovnik	32
4.2.2. Splitsko – dalmatinska županija	32

4.2.3. Kninska tvrđava	33
5. ISTRAŽIVANJE I INTERPRETACIJA REZULTATA.....	35
5.1. Cilj rada i hipoteze.....	35
5.2. Metoda istraživanja.....	36
5.3. Rezultati i interpretacija istraživanja.....	37
5.4. Prijedlog strategije.....	52
6. Zaključak.....	57
7. LITERATURA:.....	59
9. PRILOZI:	66
10. Sažetak	72
11. Summary	72

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

1. Slika: Struktura identiteta	6
--------------------------------------	---

Popis tablica:

Tablica 1. SWOT analiza.....	21
Tablica 2. Brend misija i brend vizija.....	22
Tablica 3. Televizijske i radijske kampanje.....	31
Tablica 4: Informiranje o tvrđavama	45
Tablica 5: Institucije odgovorne za brendiranje tvrđava	47
Tablica 6: SWOT analiza tvrđava	54

Popis grafikona:

Grafikon 1: Spol ispitanika	38
Grafikon 2: Dob ispitanika izražena u postocima	39
Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika izražena u postocima	39
Grafikon 4: Radni status ispitanika izražen u postocima	40

Grafikon 5: Posjećenost tvrđava u postotcima.....	41
Grafikon 6: Najpoznatija tvrđava	42
Grafikon 7: Privlačnost tvrđava	43
Grafikon 8: Ocjena ponude na tvrđavama	44
Grafikon 9: Ocjena komunikacije tvrđava.....	46
Grafikon 10: Ocjena institucija za brendiranje	48
Grafikon 11: Šibenik i kulturna ponuda u odnosu na druge gradove.....	50
Grafikon 12: Kvaliteta života u Šibeniku i tvrđave.....	51
Grafikon: 13: Turizam i tvrđave.....	52

1. Uvod

Razvojem globalizacije, tržišta, ekonomije, brzog stila života, Interneta i društvenih mreža, došlo je do velikog preokreta u području industrije i turizma u 21. stoljeću. Trendovi se mijenjaju, korisnici usluga imaju različite ukuse i očekivanja, a turistička mjesta moraju razvijati što bolju i kvalitetniju ponudu. Ubrzani tempo života i želja da se bude najboljim je dovela do toga da se svi moraju natjecati u tržišnim utakmicama da bi se što bolje i kvalitetnije izborili na tržištu sa svojom ponudom, bila riječ o markama, državama, a u suštini na kraju i gradovima.

Razvoj globalizacije učinio je da se zemlje, regije pa i mjesta moraju natjecati s drugima kako bi ostvarile svoj udio u turističkim, kulturnim i ostalim događanjima. Brendiranjem grada ili regije se želi ojačati njihovu prepoznatljivost te ih vezati uz njihova kvalitetna svojstva (Skoko i sur, 2012: 11-12). Takav proces rezultirat će veći broj „ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u tom kraju te uopće poboljšanjem imidža“ (Skoko i sur, 2012: 12).

Grad Šibenik je poznat po sportašima, glazbenicima, izumiteljima i kulturnoj baštini. Šibenik je bio industrijski grad s poznatim tvornicama i Lukom. Gašenjem poznatih tvornica krajem devedesetih, grad se početkom 21. stoljeća okreće sve važnijoj gospodarskoj grani – turizmu. Već prepoznatljivom simbolu grada katedrali svetog Jakova koja je pod UNESCO-vo zaštitom, pridružuju se i drugi poznati kulturni spomenici koji polako, ali sigurno postaju prepoznatljivi simboli grada. Tvrđave koje su stoljećima štitile grad, a prvotno su podignute za vrijeme Osmanskih osvajanja sad su razvojem, ulaganjem i brendiranjem dobile na važnosti i prepoznatljivosti. Uz katedralu, Šibenik dobiva još jedan spomenik pod UNESCO-vo protekcijom, a to je tvrđava svetog Nikole. Tu su četiri tvrđave što znači i četiri drugačije priče, tlocrti, povijesti, ali i ponuda. Svaka tvrđava ima svoj šarm, izgled, novo ruho i svaka se ističe jedna od druge. Međusobno se natječu koja će prije zablistati u očima svojih posjetitelja. Osim tvrđave svetog Nikole koja je morska tvrđava, Šibenik se diči trima kopnenim tvrđavama: svetog Mihovila, Barone i Ivana.

Četiri tvrđave se ističu sa svojom različitom ponudom. Primjerice tvrđava svetog Mihovila sa svojom ponudom koncerata i povijesnom baštinom, postaje jedno od najatraktivnijih mjesta u gradu. Ljetna pozornica koja se nalazi na tvrđavi svetog Mihovila ugošćuje domaće i inozemne glazbenike. Osim koncerata, po čemu je i poznata, u tvrđavi se

može doživjeti dašak povijesti gdje posjetitelji u cisternama mogu pogledati vremeplov nastanka grada Šibenika do danas, a mogu doživjeti bitku zmaja sa svetim Mihovilom.

Iako se čini mala, tvrđava Barone na virtualan način nudi prikaz bitki protiv Osmanskog carstva. Tijekom ljeta se također održavaju i filmske večeri nezavisne kinematografije. Jedina morska tvrđava svetog Nikole nalazi se na UNESCO-ovom popisu, a brodom vožnjom je moguće obići tvrđavu koja uskoro očekuje i svoju revitalizaciju. U sklopu tvrđave se razvija rekreativni turizam, gdje turisti, a i sami građani se mogu rekreativno zabaviti na šetnici i tijekom ljetnih vremena uživati u obližnjoj plaži. Tvrđava svetog Ivana koja je svoja vrata otvorila prošle godine, ide u smjeru edukativnog turizma, a ideja je da se razvijaju kulturne i inovativne industrije.

Šibenik je postao poznata kulturna destinacija, a veliku ulogu igraju kulturna događanja na tvrđavama. Stoga se ovim radom želi predstaviti brendiranje grada Šibenika kroz četiri spomenute tvrđave. Temeljne komponente su kakvo mišljenje javnost ima o tvrđavama, institucijama, komunikaciji i samoj ponudi tvrđava. Također se žele saznati prednosti i mane koje tvrđave imaju, bilo u svom načinu brendiranja, komuniciranja i upravljanja samim tvrđavama. U radu je korištena metoda ankete s kojom su se ispitala stajališta građana Hrvatske s ciljem prikupljanja njihovih percepcija i mišljenja o šibenskim tvrđavama. Teorijski dio obuhvaća definiranje identiteta, imidža, brenda, komuniciranje brenda i turizma. Zatim se također spominje razvoj turizma u gradu Šibeniku, posebice razvoj kulturnog turizma koji već godinama polako cvate. Nadovezujući se na teorijski dio važno je spomenuti i dalmatinske tvrđave koje sa svojom ponudom i zanimljivom poviješću bi mogle biti konkurencija šibenskim tvrđavama. Nakon provedene ankete prikazani su i interpretirani dobiveni rezultati da bi se vidjelo potvrđuju li se hipoteze, a na temelju istih je predložen plan za dodatno brendiranje grada Šibenika kroz tvrđave.

2. IDENTITET, IMIDŽ I BREND GRADA

Ovaj dio obuhvaća teorijski koncept turizma, imidža, identiteta i pojam brendiranja. Brendiranje obuhvaća povijest, komunikaciju i definiranje brendiranja grada.

2.1. Turizam i turistička destinacija

U nekim prvim definicijama, turizam se opisuje kao „pojava modernog doba. izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime“ (Hrvatska, enciklopedija, 2023). Osnovna definicija po UNWTO (Svjetska turistička organizacija), glasi da je turizam društveno kulturni fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog boravka u osobne ili profesionalne svrhe. Takve osobe se nazivaju posjetiteljima, a oni mogu biti izletnici ili turisti; rezidenti ili nerezidenti (UNWTO, 2023). Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, a on je svaka osoba, to jest putnik koji izvan svog mjesta boravka provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Teoretičari različito definiraju turizam. Leiper definira turizam kao sustav putovanja prema osobnoj želji i „privremenog boravka osoba izvan mjesta stanovanja jednu ili više noći“ (Leiper, 1979: 403-404, cit. prema Pike, 2010: 23). Ono uključuje planiranje i putovanje u izabrano odredište. Nadalje, uključuje aktivnosti kojima se određeni putnik bavi, kao i samu interakciju između gosta i domaćina (Pike, 2010: 23). Turizam se još naziva *industrija gostoljubivosti* te se smatra da je on osnovni materijal za razvoj neke zajednice. On uključuje niz pojedinaca, poslova, organizacija i lokaliteta koji su povezani, a sve kako bi svojim klijentima ponudili iskustvo putovanja (Jelinčić, 2008: 35). Turist je osoba koja putuje s jednog mjesta na drugo, mijenjajući geografski lokalitet, svojom voljom posjećuje određeno mjesto kako bi doživjelo promjenu. Razlika između turista i izletnika je da turist boravi duže od 24 sata u destinaciji, a izletnik boravi u destinaciji unutar 24 sata (Gržinić, 2019: 19).

Što se tiče samih turističkih odredišta, to su mjesta koja privlače turiste na privremeni boravak, a on „uključuje sve: od kontinenta do zemalja, od država do provincije, od gradova do sela u turističke svrhe izgrađenih odmarališta do nenaseljenih otoka“ (Pike, 2010: 28). Turistička destinacija se definira kao mjesto gdje se konzumira turistički proizvod i provodi slobodno vrijeme. U širem smislu turistička destinacija se može promatrati kao regija koji uključuje više turističkih centara. Turistička destinacija ima svojih 6A elemenata, a to su: atrakcije, pristup, receptivni sadržaj, paket aranžmani, aktivnosti u destinaciji i pomoćne usluge

u koje spadaju razvoj koordinacija i marketing (Gržinić, 2019: 79). Turistička destinacija je tržišno prepoznatljiva i turistički organizirana prostorna jedinica, a skupom svojih proizvoda korisnicima nudi zadovoljenje turističke potrebe. Da bi neko mjesto postalo turistička destinacija na to ne utječe veličina mjesta ni geopolitičke granice, već umijeće privlačenja turista i zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100).

2.2. Identitet

Mnoštvo je definicija identiteta, ali glavno obilježje je da identitet znači „biti različit od drugih“ (Skoko, 2004: 33). Manuel Castells pod identitetom, budući da se odnosi na društvene aktere, podrazumijeva da je identitet „konstrukcija značenja na temelju kulturnog atributa, ili povezani skup kulturnih atributa, koji imaju prednost nad ostalim izvorima značenja“ (Castells, 2011, 6). Kotler definira identitet kako se tvrtke predstavljaju javnosti, a Olins za identitet kaže da je upravljanje načinima s kojim se poduzeće predstavlja interesnim skupinama. Pojam *identitet* ima korijene od latinske riječi *identicus*, što bi u prijevodu značilo *istovjetan*. *Identicus* je određivao potpuno razlikovanje od pojma sličan, a suprotnost na pojam različit. (Skoko, 2004: 34).

S time se došlo do toga što u stvari čini suštinu identiteta, a to je „biti različit od drugih (poseban), što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta“ (Skoko, 2004: 34). U novijoj latinskoj verziji to bi bila riječ *identitas*, koja je ujedno preuzeta u sve romanske jezike. Kod svakodnevne primjene, identitet nema samo jedno značenje. Zbog njegove složenosti primjene, susrećemo se s različitim oblicima samog identiteta, koji mogu biti osobni, pojedinačni, grupni, kolektivni ili nacionalni. Identitet mora probuditi pozitivne i kvalitetne asocijacije, pomoći kod stvaranja imidža organizacije i poboljšati sam imidž i ugled. Temeljna razlika između imidža i identiteta je da se identitet može projektirati, a imidž samo zaslužiti (Skoko, 2004: 34).

Što se tiče definicija identiteta, može se zaključiti da je identitet ono što nas čini jedinstvenim, unikatnim i posebnim. Identitet je pojava ili slika koja je izrađena od određenih prepoznatljivih obilježja. Takva slika se percipira u javnost, a mi želimo da nas javnost doživljava onako kako mi sebe zamišljamo.

2.1.1. Identitet destinacije

Identitet može sadržavati više elemenata, a što se tiče marke proizvoda, ona može sadržavati: „naziv, logo, simbol, znak, lik, osoba, slogan, jingle ili čak pakiranje“ (Paliaga i

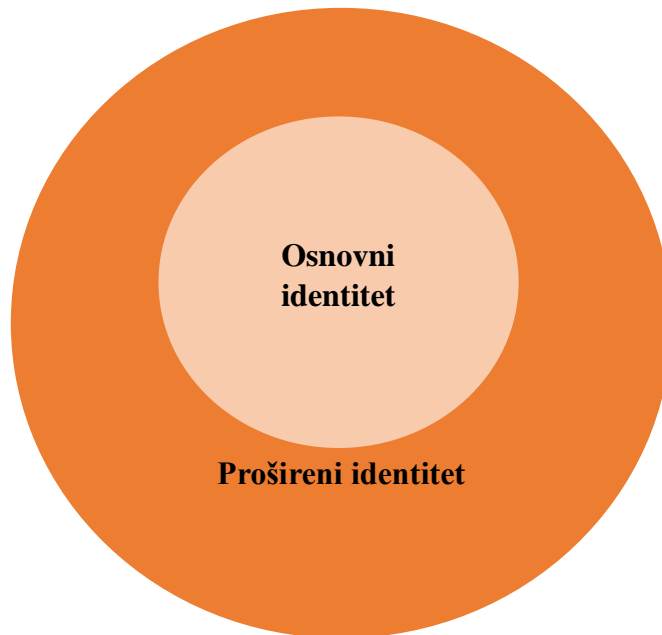
Oliva, 2015: 10). Identitet nekog mjesta se može temeljiti na njegovim karakteristikama, to jest na nekim određenim ili specifičnim prostornim simbolima. Samo pripisivanje identiteta nekom mjestu nije slučajni proces, već se odigrava ovisno o motivima i ciljevima koje određeni akteri žele ostvariti. Za razliku od identiteta marke, identitet regije ili mjesta nije gospodarski subjekt ili proizvod. Marka regije ne pruža opipljive usluge ili proizvode (Paliaga i Oliva, 2015: 10-11).

Identitet destinacije može se definirati kao sve vrijednosti koje destinaciju ili mjesto čine drugačijom i jedinstvenom u odnosu na konkurenciju. Stoga, Paliaga i Oliva iznose nekoliko dimenzija identiteta (Paliaga i Oliva, 2015: 10-11):

- mjesto – klima i zemljopisni položaj;
- prirodno okruženje – krajolik, atrakcije, prirodne vizure;
- ljudi – etničke skupine, rasa, gostoljubivost, jezik;
- povijest – tradicija i povijesna zbivanja;
- kultura – kulturne atrakcije, kulturno naslijeđe, multikulturalnost, tradicija;
- proizvodi – tradicionalni, industrijski, autohtoni proizvodi;
- događaji – kulturne, zabavne i sportske manifestacije.

Nekolicina autora objašnjava i dijeli dvije vrste identiteta, a to su prošireni i osnovni identitet (Paliaga i Oliva, 2015: 11).

1. Slika: Struktura identiteta



Izvor: Aaker, 1996: 86, prema Paliaga i Oliva, 2015: 11

Slika pokazuje osnovni i prošireni identitet. Osnovni identitet je glavna točka značenja i uspjeha brenda. Ono sadrži asocijacije koje ostaju nepromijenjene i kada se marka širi na nova tržišta ili nove usluge i proizvode. Osnovni oblik identiteta sadržava elemente koji ustvari čine marku vrijednom i jedinstvenom. S druge strane prošireni identitet ima sve elemente koji upotpunjuju osnovni identitet marke. Osnovni identitet predstavlja odnos i osobnost marke, a uz to predstavlja i asocijacije na utjecajne i snažne simbole. Prošireni identitet ima tu mogućnost dodavanja novih obilježja ili vrijednosti osnovnom identitetu, a sve u namjenu ostvarivanja cilja (Paliaga i Oliva, 2015: 11-12).

Kod definiranja identiteta bitno je krenuti od analize prednosti i unutarnjih snaga regija, kako bi se definiralo sadašnje stanje i odredilo buduće, koristi se SWOT analiza, gdje se određuju prilike, prijetnje, snage i slabosti. Da bi se što preciznije odredio i definirao identitet, nužno je odgovoriti na nekoliko pitanja, koji u konačnici olakšavaju postupak definiranja identiteta regije ili grada. Dobiveni odgovori nisu konačan rezultat, ali pomažu pri generalnom definiranju identiteta te postavljanjem okvira za eventualni proces (Paliaga i Oliva, 2015: 13).

Paliaga i Oliva navode koje su to pitanja (Paliaga i Oliva: 2015: 13):

- Tko smo mi?

- Kako mi sebe vidimo?
- Koje su naše osnovne vrijednosti?
- Koje su naše konkurentske prednosti?
- Po čemu se razlikujemo od konkurencije?
- Koja je vizija i cilj brenda?
- Što ju čini različitom u odnosu na druge?
- Koja je njena trajna priroda?
- Koja je njena vrijednost ili vrijednosti?
- Koji je njezin djelokrug?
- Koji je znakovi ili simboli čine prepoznatljivom?

Definiranje identiteta regije ili mjesta je najvažniji i početni korak u postupku nastajanja marke (Paliaga i Oliva, 2015: 13). U njemu je važno postupiti analitički i s velikom dozom opreza „budući da je preduvjet izgradnje uspješne marke njezin odgovarajući identitet“ (Paliga i Oliva, 2015: 13).

Identitet destinacije čini, kao što je prethodno i definirano za identitet je nešto po čemu grad ili regija može biti različita od drugih. Promatrajući gradove to često budu povijest, kultura, događaji i klima. Osvrćući se na autore, potrebno je postaviti određene smjernice kako bi uspjeli odrediti naš pravi identitet koji će nas učiniti drugačijim od drugih. Ako pronađemo naš pravi identitet i nastavimo ga njegovati, možemo od njega napraviti uspješan brend.

2.2. Imidž destinacije

Kada se govori o pojmu imidž, to obično podrazumijeva osjećaj, sliku ili asocijaciju koja se stvori u čovjekovoj svijesti pri spomenu nekakvog subjekta, „odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu“ (Skoko, 2009: 27). Riječ imidž korijene ima iz latinske riječi *imago, imaginis*, što znači slika. Zatim je postala dio francuskog jezika *l'image*, koja je ušla u engleski, a označava kip, sliku, lik, oblik, utjelovljenje, priliku, preobrazbu i odraz (Skoko, 2009: 27). Definira ga se „kao kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost“ (Skoko, 2009: 27-28).

Imidž grada se definira kao skup misli i osjećaja koji zainteresirane kategorije, bilo da se radi o investitorima, stanovnicima i slično, imaju o nekom ili svom gradu. Stvaranje imidža povezano je subjektivnim stavovima posjetitelja ili građana i ostalih interesnih skupina:

obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivosti i aktivnostima grada, bilo od gospodarskog, kulturnog pa do političkog djelovanja grada. Da bi se imidžom grada što bolje upravljalo potrebno je istraživati sam imidž grada kao cjelokupnu sliku ili neke dijelove grada, važnih obilježja koji taj grad oblikuju. Stoga se mogu istraživati slike ponude kulture, čistoća, komunikacija, uređenost grada i slično. Neke od komponenti koje stvaraju imidž o gradu mogu biti povijest grada, kultura, stil života, organizacija prostornog uređenja grada, otvorenost prema okruženju, gostoljubivost, socijalni status stanovnika i obrazovanje, mogućnost trgovačkih centara, sklonost mladima i zabavi, umjetnosti, itd. (Paliaga, 2007: 79).

Paliaga ističe da istraživanje imidža pored same percepcije grada mora pružiti odgovore na sljedeća pitanja, koja su sastavan dio stvaranja brenda nekog grada (Paliaga, 2007: 80):

1. „Ima li određeni grad pozitivan ili negativan imidž:
2. Postoji li potreba za promjenom imidža kako bi grad postao konkurentniji, pristupačniji, kako bi imao pozitivniji imidž?
3. Postoji li nesrazmjer između grada od strane njegovih stanovnika i vanjskih posjetitelja, koje su osnovne razlike – problemi koji muče rezidente, a koji nerezidente?
4. Koje su ključne informacije i inputi za buduće upravljanje imidžom grada i stvaranjem prepoznatljivog brenda nekog grada?“

Kreiranje poznatog imidža marke je dio ukupnog procesa brendiranja grada, a ono zahtjeva dobro analizu i istraživanje postojećeg imidža, postojećih problema i procjenu ima li grad negativan, pozitivan ili neutralan imidž. S dobivenim analizama, moguće je poboljšati gradski proizvod te kreirati simbole, slogane ili slike o nekom gradu koje će ujedno pomoći u kvalitetnijoj izgradnji imidža marke. Shodno s time, potrebno je kroz komunikacijske kanale širiti i promovirati slogane, znakove i simbole, to jest sve ono što bi ciljanoj skupini kreiralo pozitivne i vjerodostojne slike brenda određenog grada (Paliaga, 2007: 111).

2.3. Brend

Da bi se mogao analizirati brend Šibenika kroz četiri tvrdave, potrebno je prvenstveno definirati sam pojam brenda, a on podrazumijeva „naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“ (Vranešević, 2007: 10). Brend čine tri važna elementa: slogan, ime i znak. Dobar brend pojednostavljuje odluku u kupnji, koja se jamči kvalitetom (Paliaga, 2007: 7). Osim naziva ili znaka marke, ona se sastoji od ostalih elemenata koje proizvođači dodjeljuju

proizvodu, usluzi ili ideji da se obavijesti tržište o njihovoj jedinstvenosti u odnosu na konkurenciju (Vranešević, 2007: 10).

Marka je ime, simbol identifikacije, a uz to pregršt daljnjih vrijednosti koje potrošaču jamče funkcionalnu i psihološku prednost proizvoda ili usluge. Brend je kombinacija faktora koji usluzi ili proizvodu daju identitet i tvore ga drugačijim od drugih (Paliaga, 2007: 7). Američko marketinško udruženje je brend definiralo kao „ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu ili uslugu jednog prodavatelja kao različite od roba ili usluga drugih prodavača“ (ama.org, 2023). Ova definicija je više fokusirana na opipljive značajke marke, nego na neopipljiva svojstva suvremene marke. Stoga se nalazi i definicija da je „marka suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“ (Vranešević, 2007: 10).

Analizirajući definicije brendova, on je sve ono što povezuje potrošača s proizvodom ili uslugom, bilo da se radi o emocionalnoj ili funkcionalnoj povezanosti. Brend ujedno predstavlja i jedinstvenost proizvoda ili usluge te uključuje iskustva koji su potrošači imali koristeći ili kupujući proizvod ili uslugu.

Brend nužno ne treba biti proizvod, ono se veže uz pokrete, usluge, ideje ili političke stranke. Stoga postoji šest vrsta brenda (Vranešević, 2007: 14-15):

- brend proizvoda – opipljive značajke (primjer: Coca Cola, Dorina);
- brend usluga – neopipljive značajke (primjer: Disney, Hypo leasing);
- brend osobe – osoba kao brand, izmišljena ili stvarna (primjer: David Beckham, Harry Potter);
- brend tvrtke ili organizacije – korporacije, dobrotvorne ili nevladine organizacije (primjer: Unicef);
- brend događaja – kulturna, sportska, događanja (primjer: Dubrovačke ljetne igre, Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Festival zabavne glazbe u Splitu, Eurosong);
- brend područja – zemlje, županije, regije, turističke destinacije (primjer: Šibenik, Dubrovnik, Barcelona, Split).

U ovom radu posebna će se pažnja posvetiti posljednjoj vrsti brenda.

2.3.1. Povijest brenda

Riječ *brend* dolazi od staronorveške riječi *brnadr*, što ustvari znači gorjeti. Od tog podrijetla se zadržala u anglosaksonskom govoru. Smatra se da su prvi počeci brendiranja u ranim počecima čovječanstva upravo žigosanje stada užarenim predmetima, a kako su se razvijale trgovine, tako su kupci mogli razlikovati životinje od različitih farmera. S takvim počecima započet je proces kakvog poznamo i danas, što znači postojanost žiga, znaka ili brenda nas čvršće vodi prema odluci u kupnji. Razvojem većih proizvodnji, glinenih posuda, amfora, koje su prisutne u mediteranskim civilizacijama te različitim posudama za pohranjivanje namirnica, korišteni su različiti simboli označavanja, kao što su na primjer bili križ, riba ili zvijezda. Takav podatak je Feničanima, trgovcima iz Perzije, Grčke i Rima, olakšavao prepoznavanje geografskog podrijetla robe (Paliaga, 2007: 13).

U starom Rimu postavljen je princip prvih trgovačkih zakona koje su štitile marke i znakove od mogućih imitacija drugih manje poznatih proizvođača. Ipak, padom rimskog carstva taj izgrađeni sustav brendiranja umire. Bio je prisutan na lokalnoj razini ili u gradovima, a iznimke su činili carevi, kraljevi i vlade. U 17. i 18. stoljeću, posebice u Francuskoj i Belgiji, kada dolazi do sve veće pojave porculana, tepiha i namještaja, znatno započinje označavanje porijekla proizvoda. U isto vrijeme dolazi i do zakonskog označavanja proizvoda od zlata da bi se opravdala njihova vrijednost kupcima (Paliaga, 2007: 13).

Šira primjena označavanja proizvoda započela je krajem 19. i početkom 20. stoljeća s velikom industrijskom revolucijom, političkim promjenama i razvojem marketinških agencija. Razvojem marki, razvili su se i zakoni koji su štitili autorska i trgovačka prava proizvođača. Najsnažniji razvoj marke su zadobile završetkom Drugog svjetskog rata, razvojem masovnih medija, televizije i pojavom konzumerizma. Važnu ulogu u razvoju brendinga je imao i pad Berlinskog zida, koji je donio kraj političkih blokova, a u novijem vremenu važnu ulogu igraju Internet i novi mediji (Paliaga, 2007: 14).

Brendiranje, gledajući s povijesnog aspekta je uvijek bilo prisutno te je prevladavala potreba da se proizvod ili izum označi kojoj civilizaciji ili narodu pripada. Svakako razvoj brendiranja dolazi u paketu s razvojem masovnih medija, posebice televizije. Internetsko doba donosi još veći razvoj brenda i samog procesa brendiranja, a društvene mreže su u tom procesu glavni pokretač.

2.3.2. Brendiranje grada

Brendiranje je „komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt, proizvod, usluga, osoba ili destinacija jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku“ (Skoko i sur., 2012: 9). Posebno treba istaknuti da u procesu brendiranja, važnu ulogu sve više ima i brendiranje destinacija. Samo brendiranje destinacija želi istaknuti svoj identitet destinacije, prednosti i posebnosti te osmisliti načine upravljanja svim aspektima destinacije (Skoko i sur., 2012: 9-10).

Gledajući s aspekta država, gradova ili regija, marka ili brend, predstavlja označavanje grada, „odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi "nosimo" u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji“ (Paliaga, 2007: 9). Marka grada omogućuje interpretaciju, povezanost i povećanje određenih obilježja grada na više razina, dok brend grada omogućava od fizičkog do emocionalnog označavanja grada. Najuspješniji gradovi brendovi napreduju jer postižu interakciju u izgradnji emocionalne veze između sebe i ciljane publike (Paliaga, 2007: 9-10).

Kada govorimo o brendiranju destinacije, mogu se primijeniti klasični marketinški modeli na određenom području, naravno, s ciljem da se poveća njegova ekonomska vrijednost. Stoga postoji paralela između stvaranja korporativne marke i brendiranja grada. *Place branding*, kako ga Mihevc naziva, se služi da bi se postigli ekonomski, društveni i politički ciljevi, a naglasak je na povećanju profita i konkurentnosti. Brendiranje mjesta je dugoročni projekt, a za samo osmišljavanje je potreban trud, mudrost i strpljenje (Mihevc, 2018: 199).

Grad koji je u procesu brendiranja prvenstveno treba kreirati zajednički cilj, viziju, plan djelovanja, cilj i implementaciju. Strategija mora sadržavati oslonac koji će ujedno biti vezan i za budućnost. Mora se temeljiti na resursima, motivaciji, intelektualnosti i sposobnostima te percepciji mjesta. Nadalje, važno je izabrati najkonkurentniju i najstvarniju stratešku viziju. U takvom procesu moraju sudjelovati stručnjaci i stanovnici tog mjesta (Mihevc, 2018: 199). Važno je implementirati stanovništvo u brendiranje grada, jer je nemoguće „stvarati marku turističkog mjesta ako svi stanovnici svojim ponašanjem i djelovanjem tome ne doprinesu“ (Mihevc, 2018: 199).

U procesu brendiranja važna je realnost i objektivnost, stoga je potrebno dovesti stručnjake izvan mjesta koje je u procesu brendiranja. Nanesena šteta u subjektivnosti može donijeti velike troškove, a također mogu rezultirati i rebrendiranjem, koji je zahtjevniji jer se

moraju riješiti posljedice brendiranja. Pri kreiranju turističkog brenda mora se pokriti promet, zaštita okoliša, komunalije, kultura, sportsko – rekreacijski sadržaji i ostalo. Stoga je potrebna koordinacija svih sudionika, gradskih, a i onih izvana. Brendiranje grada će imati svoju šansu ako stanovnici imaju pozitivan stav prema samom brendiranju i ponašaju se u skladu s brendom. Također, interesne skupine trebaju sudjelovati u određenim edukacijama i aktivnostima kako bi se poboljšala kvaliteta brenda (Mihevc, 2018: 199).

2.3.3. Izgradnja brenda grada

Prvi korak izgradnje brenda grada bi bio odrediti osnovne vrijednosti lokacije budućeg brenda. Takve vrijednosti moraju biti opipljive, promotivne, relevantne i obilježene znamenitostima (Morgan i Pritchard, 2004: 68).

Paliaga ističe pet faza izgradnje brenda grada (Paliaga, 2007: 98):

1. istraživanje tržišta i analiza gradskih potreba, određivanje ključnih strateških okvira nastupa, ključnih projekata s kojima grad unapređuje svoje stanje;
2. izgradnja i razvoj identiteta brenda, logotip i slogan;
3. lansiranje brenda grada i edukacija stanovnika;
4. implementacija;
5. stalno praćenje, kontroliranje i povratna veza kako bi prevladavalo stalno unapređenje cijelog procesa i rebranding u određenom trenutku kada aktivnost grada pada.

Kada dolazi do istraživanja tržišta uz već prethodno provedenu analizu, potrebno je napraviti SWOT analizu, postaviti misiju i viziju te temeljne ciljeve grada. Nadalje, potrebno je analizirati konkurenciju, procijeniti ciljane grupe grada te analizirati postojeći imidž grada (Paliaga, 2007: 99). Određivanjem loga i slogana potvrđuju se temeljne vrijednosti buduće marke, a čine odrednicu identiteta brenda „i moraju biti prisutni u svakoj fotografiji, logotipu, sloganu, tipografiji, glazbi, bilo kojem promotivnom materijalu“ (Paliaga, 2007: 99).

Što se tiče lansiranja brenda grada, svaki će grad u sklopu svojih financijskih mogućnosti odabrati poseban događaj za lansiranje novog gradskog brenda. Implementacija započinje nakon lansiranja brenda, a ona se očituje kroz vidljivost logotipa, slogana, boja u promotivnim kampanjama i vizualnom identitetu. Što se tiče stalnog praćenja, s time treba biti zadužen ured grada zadužen za odnose s javnošću koji će kroz izvješća govoriti o uspješnosti

gradskog brenda. Uspješnost brendiranja grada je vidljiva kroz asocijaciju, pažljivost i pažnju te ih je moguće pratiti na godišnjoj razini (Paliaga, 2007: 104).

2.3.4. Komuniciranje brenda

Prilikom komuniciranja brenda, važno je da je to način koji je jednostavan, privlačan, motivirajući i pamtljiv te istinit. Nadalje, jedan od ciljeva brendiranja mjesta je da se istina o samom mjestu efikasno komunicira. Poruke moraju govoriti istinu jer stvaranje lažne marke je vrlo često neuspješno i kratko traje. Stoga sama uloga komunikacije nije pričanje o mjestu, već da svijet dozna kakvo je to mjesto i koje su mogućnosti grada (Mihevc, 2018: 200).

Također su važni i komunikacijski kanali pomoću kojih će se poslati poruka. Internet se pokazuje kao važan komunikacijski alat, a tu se mogu naglasiti društvene mreže i atraktivni portali. Što se tiče poruke, najbolje se do javnosti dolazi putem slogana jer on u nekoliko kratkih riječi pruži suštinu brenda. Slogani, naime, mogu povećati vrijednost i važnost samog brenda, obnoviti ga i proširiti njegov potencijal. Poruka slogana koja se želi poslati mora biti prilagođena ciljanom tržištu i specifičnoj javnosti. Također poruka mora obećavati ispunjenje želja i potreba publike kojoj je namijenjena. (Mihevc, 2018: 200).

Komunikacija brenda grada mora biti orijentirana prema svim akterima: grada, državne administracije, lokalnih objekata i građana. Shodno tome postoji interna i eksterna komunikacija. Interna je okrenuta u kreiranju osjećaja pripadnosti i motiviranosti zaposlenih u sklopu gradske administracije s ciljem da se stvori bolji gradski brend. Vanjska, to jest eksterna komunikacija je orijentirana na promoviranje i komuniciranje ukupnog gradskog proizvoda ili usluge (Paliaga, 2007: 113-114).

Instrumenti promocije su direktni marketing, ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje (Paliaga, 2007: 113-114). Pod ekonomsku propagandu spadaju „radijski spotovi, novinski oglasi, televizijski spotovi, ambalaža, katalozi, filmovi, brošure, prospekti, plakati, leci, propagandne ploče, panoji, vodiči i drugo“ (Paliaga, 2007: 114). Direktni marketing se najviše koristi u promociji gradova, a jeftiniji je od ekonomske propagande. Cilj odnosa s javnošću je eliminirati negativne glasove, izgradnja određene slike grada, publicitet, lobiranje i organizacija medijskih konferencija. Jedna od važnih prednosti odnosa s javnošću je ta što objavljivanjem priča (publiciteta) može osigurati jači utjecaj i vjerodostojnost nego ekonomska propaganda ili neki drugi instrument promocije (Paliaga, 2007: 114-116).

Za izgradnju brenda grada i vodećeg medijskog plana, Paliaga (2007: 120-121) ističe:

- mogućnost točne selekcije publike – predstavlja sposobnost da obuhvati određenu ciljnu skupinu;
- doseg – broj ljudi koji je izložen određenom oglasu putem medija;
- geografska fleksibilnost – fleksibilnost medija da omogući oglašavanje na točno određenim geografskim površinama;
- vrijeme rezerviranja – koliko je vremena prije potrebno u rezervaciji i uplati da bi se oglas plasirao;
- lokaciju potrošača u periodu izlaganja reklame – mjesto gdje se nalazi potrošač kada reklamna poruka dolazi do njega;
- brzinu akumulacije publike – koliko je vremena potrebno mediju da dosegne ukupnu publiku.

Komunikacija za razvoj i održavanje brenda je izrazito važna. Kako su i sami autori naglasili, potrebno je koristiti sve moguće kanale komunikacija kako bi se moglo doći do što većeg broja publike, odnosno posjetitelja grada. Osim toga važno je okretati se novim medijima, kao i onim tradicionalnim. Uz medije važna je i suradnja gradske uprave i nadležnih institucija koje mogu olakšati sam proces brendiranja i razvoja grada, a odnosi s javnošću moraju održavati pozitivnu reputaciju o gradu. Isto tako važnu ulogu u samoj komunikaciji, a i samom brendiranju grada, kako kažu autori ima i lokalno stanovništvo.

3. GRAD ŠIBENIK KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Ovaj dio rada govori o Šibeniku kao turističkoj destinaciji, razvoju, gospodarstvu, općim podacima, povijesti grada i pokušaju brendiranja na temelju kulturnog turizma.

3.1. Povijest grada

Prvo spominjanje grada Šibenika je 25. prosinca 1066. godine u darovnici kralja Petra Krešimira IV. koji je u to vrijeme boravio u Šibeniku i vijećao o državnim poslovima u gradu. Šibenik je u 11. stoljeću sjedište župe, grad koji ima stalnu vojnu posadu i utvrde. Status grada Šibenika se mijenja 1298. godine kada dobiva vlastitu biskupiju, što je rezultiralo izjednačavanjem s ostalim dalmatinskim gradovima. Kada je Šibenik došao pod vlast Venecije, tada je dobio status gradske komune, a 1608. godine grad tiska svoj statut. Grad je pod vlašću Austrije uspio zadržati status općinskog i kotarskog središta. Francuska je u ratu porazila Austriju te je vlast nad Dalmacijom prepuštena Francuzima, a francuska vojska ušla je u Šibenik 18. veljače 1806. godine. Šibenik postaje jedan od distrikta u Dalmaciji osnivanjem Ilirske provincije (Grad Šibenik, 2011: 18-19).

Kao dio Kraljevine Dalmacije, pod austrijskom vlašću, grad Šibenik je kotarsko središte koje ima općinsku upravu i načelnika. U razdoblju dva svjetska rata, u Šibeniku jača uloga lučko- tranzitnog centra posebice nakon izgradnje ličke željeznice prema Zagrebu 1925. godine. Završetkom Drugog svjetskog rata Šibenik se nalazi u sklopu Federativne Republike Jugoslavije u sklopu socijalističkog uređenja. Šibenik u sklopu Jugoslavije sredinom 60-ih godina 20. stoljeća postaje jedno od središta industrijske proizvodnje i velika luka na Jadranu. Također se sve veća važnost dobiva na turizmu, zahvaljujući rijeci Krki i ljepotama šibenskog akvatorija. Zaštitnik grada je sveti Mihovil, a poznata je njegova priča borbe sa zmajem, blagdan svetog Mihovila, koji je ujedno i dan grada obilježava se 29. rujna. (Grad Šibenik, 2011: 19).

Što se tiče broja stanovništva, u Šibensko-kninskoj županiji, prema zadnjem popisu iz 2021. godine se bilježi 96 722 stanovnika. Od toga je 47 588 muškaraca, a 49 134 žena. U gradu Šibeniku je prema popisu 42 599 stanovnika, a od toga muškaraca ima 20 502, a žena ima 22 097. Radno sposobnih u gradu Šibeniku je 12 811 muškaraca, dok je radno sposobnih žena 13 152. Prosječna starost muškaraca je 44,6, a kod žena 47,5 godina (DZS, 2022).

3.1.1. Zemljopisni položaj, prometna povezanost i gospodarstvo

Površina grada Šibenika iznosi 404,93 kilometra kvadratna, a predstavlja administrativno, kulturno i gospodarsko središte Šibensko–kninske županije koja graniči sa Zadarskom i Splitsko-dalmatinskom županijom. Na moru Šibensko-kninska županija graniči s Italijom, a na kopnu s Bosnom i Hercegovinom. Područje samog grada Šibenika je kontakti prostor sjeverne i srednje Dalmacije (Grad Šibenik, 2011: 16). Šibenik u Republici Hrvatskoj ima status lokalne samouprave sa statusom velikog grada na 12. mjestu. Kao jedinica lokalne samouprave, grad obuhvaća sljedeća naselja: Boraju, Brnjicu, Brodaricu, Čvrljevo, Danilo Biranj, Danilo, Danilo Kraljice, Donje polje, Dubravu kod Šibenika, Goriš, Gradinu, Grebašticu, Jadrtovac, Kaprije, Konjevrate, Krapanj, Lepenicu, Lozovac, Mravnice, Perković, Podine, Radonić, Raslinu, Sitno Donje, Vrpolje, Vrsno, Zaton, Zlarin, Žaborić i Žirje (Jurić i Poljičak, 2015: 29). Što se tiče same prometne povezanosti, koja je i strateški važna za razvoj turizma u gradu, cestovno čvorište se nalazi na sjecištu državnih cesta D8, D33, D58. Navedeni cestovni pravci, Šibenik povezuju sa Zadrom na sjeveru i sa Splitom na jugu te prema Kninu u unutrašnjost županije (Grad Šibenik, 2011: 18).

Šibenik ima direktni priključak na autocestu A1, koji je udaljen samo nekoliko minuta od samog centra grada. Što se tiče željezničke prometne veze, pruga Šibenik – Perković spojena je s glavnim prometnim pravcem Split – Zagreb, to jest preko Knina prema Zadru te Bosni i Hercegovini. Morki promet preko Luke Šibenik omogućuje putnički i teretni promet Zračni promet se odvija preko splitske zračne luke u Kaštelima koja je udaljena 45 kilometara i zadarskog Zemunika koji je udaljen 50 kilometara od Šibenika (Grad Šibenik, 2011: 18). Prošle jeseni na sjednici Vlade osigurano je pola milijuna eura za dokumentaciju izgradnje Zračne luke *Srce Dalmacije* na prostoru Pokrovnika. Sama ideja izgradnje zračne luke na tom prostoru traje desetljećima, a najbliže realizaciji je bilo krajem osamdesetih. Mjesto Pokrovnik na kojem bi se trebala nalaziti zračna luka, nalazi se na pola puta između Drniša i Šibenika (DALMACIJA SD, 2022).

Što se tiče gospodarstva Šibensko-kninske županije ono je usmjereno na trgovinu, turizam, građevinarstvo te na prerađivačku industriju. Uz proizvodnju aluminija, u županiji postoji brodogradnja i industrija građevinskog materijala. Otvaranjem gospodarske zone *Podi* u Šibeniku, omogućen je razvoj gospodarstva. Važno značenje za razvoj gospodarstva u županiji ima turizam. Godišnje se ostvaruje preko pet milijuna noćenja i boravi oko 822 tisuće

turista. Ulaganjem u zaleđe Šibensko-kninske županije želi se stvoriti novi potencijal ruralnog turizma (Šibensko-kninska županija, 2023).

3.2. Razvoj turizma u Šibeniku

Šibenik se u dvadesetom stoljeću razvijao kroz snažnu metalnu industriju, dok se u okolnim priobalnim mjestima razvijao uglavnom kupališni turizam (Kreator(atk), 2013: 19). U drugoj polovici šezdesetih godina prošlog stoljeća potiče se razvijanje turizma i izgradnja hotela. Izgradnja hotelskog kompleksa *Solaris* započinje krajem 1966. godine, a do samog kraja šezdesetih godina u blizini Šibenika su se gradili hoteli u Primoštenu i Vodicama (Poljičak, 2015: 79). Ratom devedesetih dolazi do deindustrijalizacije i gašenje poznatih tvorničkih giganata. Početkom 21. stoljeća, Šibenik kao industrijski grad nije razvio turističku infrastrukturu. Grad nema razvijenih smještajnih kapaciteta ni rekreacijskih sadržaja. Šibenik je kao turistička destinacija desetljećima postojala kao izletišta za turiste gdje su turisti smješteni u obližnjim mjestima. Nadalje, grad su vidjeli kao mjesto zadržavanja gostiju s kruzera. Isto tako Šibenik se doživljavao kao grad koji je na putu do Nacionalnog parka Krka, a katedrala svetog Jakova je bila jedina atrakcija kulturne baštine (Kreator(atk), 2013:19).

Što se tiče smještajnih kapaciteta Šibenik se oslanjao na hotel *Jadran* koji se nalazi na šibenskoj rivi, a ozbiljniji turizam se odvijao u hotelskom kompleksu *Solaris*, koji je administrativno pod gradom Šibenikom, ali se nalazi nekoliko kilometara od centra grada. Na području Mandaline počinje se razvijati nautički turizam. Kanal svetog Ante donosi aktivni turizam, a dodatnu pozitivnu stavku donosi izgradnja plaže *Banj* u centru grada (Kreator(atk), 2013: 19-20).

Razvoj turizma na području grada Šibenika od 2010. godine do 2021. godine zabilježio je porast noćenja i dolazaka. Godine 2010. broj ostvarenih noćenja je bio 803 tisuće, a dolazaka 178 tisuća. Najveći broj noćenja je grad ostvario u godini prije pandemije, 2019. godine, a tada je broj noćenja iznosio milijun 318 tisuća, a broj dolazaka 322 tisuće. Sljedeće godine, zbog situacije s pandemijom, Šibenik bilježi 438 tisuća noćenja i 84 tisuće dolazaka. Godine 2021. već se vidi blagi oporavak, gdje se bilježi 878 tisuća noćenja te 186 tisuća dolazaka (Turistička zajednica grada Šibenika, 2021).

3.2.2. Zimski, nautički, avanturistički i gastronomski turizam

Osim ljetnog turizma koji je najpoznatiji kako na obali Jadrana tako i u Šibeniku, na sve većoj važnosti svake godine ima značaja i zimski turizam, to jest organizacija adventa u gradu, događaj poznat kao i *Adventura*. Ponude ima za djecu i mlade, djeca mogu uživati u igrama, klizanju i radionicama, a mladi u koncertima navečer koji se održavaju u Perivoju Roberta Visianija, nazvanog i Đardin. Poznati su i zanimljivi dočeci Nove godine na otvorenom. U 2023. godinu Šibenčane je uvela Roisin Murphy, a prije pandemije koronavirusa Šibenčane i posjetitelje je 2019. godine uveo Stereo MC (*Adventura Šibenik*, 2023).

Govoreći o nautičkom turizmu, Šibensko-kninska županija je jedna od najatraktivnijih područja za nautičare, a razlog je veliki broj vezova, prostornog rasporeda i opremljenosti luka nautičkog turizma. Također treba istaknuti da županija ima dobru prometnu povezanost, čisto more i otočne arhipelage, koji su ujedno elementi koji razvijaju nautički turizam. Otočni arhipelag i luke nautičkog turizma privlače svake godine sve više nautičara, koji iznajmljuju ili borave u svojim čarterima (Šego i sur., 2020: 6).

Šibensko-kninska županija ima sedam sidrišta. Dva se nalaze na području otoka Žirja, dva na području otoka Kaprija, dva na području otoka Kaknja i jedan kod otoka Mimojak, kod mjesta Tisno. Županija ima 12 marina, od kojih se šest nalazi uz obalu, pet na otocima i jedna u zaleđu. Marine koje se nalaze uz obalu su: *Marina Frapa Rogoznica*, *Marina Kremik Primošten*, *Marina DANUVIUS Tribunj*, *ACI Marina Vodice*, *Marina Solaris Šibenik*, *D Marin Mandalina Šibenik*, koja je ujedno prva i jedina marina koja može prihvatiti mega jahte u Jadranskom moru u Hrvatskoj. Marine koje se nalaze na otocima su: *ACI marina Jezera* (blizina Murtera), *Marina Hramina* na otoku Murteru, *Marina Betina ACI*, *ACI marina Žut* i *ACI marina Piškera*. U zaleđu se nalazi *ACI marina Skradin* (Šego i sur., 2020: 4).

Avanturistički turizam u Šibeniku i zaleđu ima sve veću važnost, a samo zaleđe je pogodno za sudjelovanje u uzbuđljivim sportovima koji se odvijaju u prirodi na otvorenom. Brežuljkasti teren je pogodan za vožnju bicikla, pješaćenja, jahanja, planinarenja, vožnje kanuom, zip lineom na kanjonu rijeke Čikole i penjanjem po stijenama (Dalmacija Šibenik, 2023). Šibenik je također bio dio *Tour of Croatia*, biciklističke manifestacije (Šibenik.hr, 2017).

U Šibeniku se također razvija i gastronomija, na proljeće se održava *Šibenik spring festival* u Perivoju Roberta Visianija. Festival je poznat i kao proljetna *Adventura* s raznovrsnom street food ponudom. Posjetitelji mogu uživati u burgerima, pilećim krilcima,

ceviche tune u tacosu, a tu su i smoothieji za osvježanje. Uz hranu se može uživati uz glazbu DJ-a i nastupe glazbenika (Zidić, 2022). Manifestacija *Pidoća & Debit se vole* pruža gastronomski simbol Dalmacije: pidoće, dagnje i mušule, a lokalci su spojili najukusnije vino podneblja Debit i ukusno pripremljene dagnje. Manifestacija se održava zadnje tri godine na Šibenskom mostu, samom ulazu u grad (Promo, 2023).

3.2.3. Kulturni turizam u Šibeniku

Razne su teorije definiranja kulturnog turizma, neki ga nazivaju kulturnim turizmom ili turizmom baštine. Ipak, svi dijele istu misao, a to je „upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno“ (Jelinčić, 2008: 39-40). Često su meta muzeji, koncerti, izložbe, izgrađena baština od vjerskih spomenika i svjetovna arhitektura. Kulturni turizam predstavlja kretanje ljudi izazvano kulturnim atrakcijama izvan mjesta stanovanja posjetitelja. Namjera je da prikupi nove informacije i steknu nova iskustva u svrhu zadovoljavanja kulturne potrebe. Smatra se da su turisti koji posjećuju kulturne znamenitosti više obrazovaniji, više troše i samim time su lojalniji od ostalih turista (Jelinčić, 2008: 43 -54).

Kada govorimo o profilu kulturnih turista, oni češće putuju individualno, što na kraju za destinaciju rezultira veće ostvarivanje prihoda. Nadalje, oni su skloni putovanjima spram svojim vlastitim željama i rasporedu, koriste Internet za informiranje, preko njega također nabavljaju ulaznice i putne karte te Internetom rezerviraju smještaj. Kulturne destinacije pozitivno utječu na sam razvoj destinacije kroz promociju. Naime, kulturne vrijednosti destinaciju čine prepoznatljivom i jedinstvenom. Ulaganjem u kulturnu ponudu podiže se kvaliteta života lokalnog stanovništva destinacije (Kreator(atk), 2013: 9).

Gradovi koji u ponudi imaju bogatu kulturnu baštinu lakše postaju ciljano odredište turista. Šibenik je postao odredište za mnoge turiste zbog svog očuvanja kulture, brojnih kulturnih festivala, događaja, ostvarivanjem novih smještajnih kapaciteta i samim uređenjem kulturne baštine. Šibenik s većim rastom posjećenosti počinje ulagati u infrastrukturu. Razvojem turizma poboljšao se i život lokalnog stanovništva. Svake godine bilježi se veći broj iznajmljivača, a osim toga javlja se i veći broj poduzetnika kojima je primaran posao turizam. S time se otvaraju nova radna mjesta u turističkom sektoru (Guberina, 2021: 56).

Sve većim razvojem kulturnog turizma ujedno se i razvija promocija samog grada kao kulturne destinacije. Osim same promocije grada, lokalno stanovništvo također ima korist jer

se razvijanjem kulturnih objekata obogaćuje lokalna kultura grada, a s time se postiže gospodarska dobit te se potiče turiste da ostanu duže i više troše. Tvrđave predstavljaju primjer kvalitetne turističke valorizacije, a također je potrebno istaknuti i Civitas Sacra, koji se temelji na valorizaciji katedrale svetog Jakova i palače Galbiani. S kvalitetnom osmišljenom valorizacijom kulturnih dobara obogatit će se turistička ponuda (Guberina, 2021: 57).

3.2.4. Pokušaj brendiranja Šibenika kroz kulturu

Glavne atrakcije grada Šibenika kao identiteta su katedrala svetog Jakova, tvrđave kao cjelina i povijesna gradska jezgra kao cjelina. Najatraktivniji događaji kao identitet grada su Međunarodni dječji festival, Terraneo i Festival dalmatinske šansone, a najpoznatija osoba Dražen Petrović (Kreakto(atk), 2013: 56). U svojoj analizi *Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma* kreatori su napravili SWOT analizu prije donošenja strateških odluka. Objektivno su analizirali snage, slabosti, prijetnje i prilike.

Tablica 1. SWOT analiza

Snage:	Prilike:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kulturno bogatstvo – povijesne baštine ○ Katedrala svetog Jakova – UNESCO-ov spomenik ○ Bogata ponuda kulturnih događaja ○ Plaža u blizini centra grada ○ Blizina dva nacionalna parka ○ Blizina turističkih destinacija i slijev velikog broja turista ○ Izgrađenost turističke infrastrukture ○ Rast turističkih kapaciteta u gradskoj jezgri ○ Pozitivna društvena klima za daljnji razvoj kulturnog turizma ○ Podrška lokalne zajednice za razvoj kulturnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kulturni turizam je najbrže rastući segment tržišta ○ Prema istraživanjima, turisti u Hrvatskoj žele više ponuda te su spremni platiti ○ Strateški projekti Grada Šibenika imaju pozitivan utjecaj na razvoj kulturnog turizma ○ EU fondovi podržavaju održivi razvoj gdje spada i kulturni turizam ○ Šibenik posjeduje potencijalni razvoj
Slabosti:	Prijetnje:
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nedovoljna valorizacija kulturne baštine ○ Nerazvijen imidž kulturne destinacije ○ Nedovoljna suradnja turističkog i kulturnog sektora ○ Manjak jakih igrača u kreiranju ponude ○ Manjak jasne strategije ○ Nedovoljna zajednička promocija ○ Manjak razvijenosti kulturnih statistika ○ Nedovoljno znanje koordinatora projekta s područja kulturnog menadžmenta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Financijska kriza i nesigurnost ○ Izrazito sezonski karakter turističke potražnje ○ Birokracija i centraliziranost postupaka ○ Gubitak izvrsnosti i identiteta

Izvor: Kreato(atk), 2013: 34-38.

Kulturni turizam može imati negativne učinke koji se mogu odnositi na kulturu. Ako kulturni turizam nije dobro i osmišljeno vođen, on može naštetiti lokalnoj kulturnoj baštini, kao što masovni turizam uništava prirodne ljepote (Kreato(atk), 2013: 34-38) Izgradnjom SWOT analize, određivanjem snaga, slabosti, prijetnji i prilika predstavljena je početna točka u izgradnji brenda Šibenika kao turističke destinacije. Zamišljena početna točka definirana je u misiji i viziji grada (Kreato(atk): 2013: 38).

Tablica 2. Brend misija i brend vizija

	Definicija	Interpretacija
Brend misija	Kreiranje nove baštine	Kreiranje svake djelatnosti i prostora u staroj gradskoj jezgri s doticajnim zonama i kanalom svetog Ante kao kulturalnog i gospodarskog dobra za promicanje brenda Šibenika.
Brend vizija	Vibrantni životni stil u gradu, koji su upisani u itinerar svjetskih događaja	Intelektualno proaktivna i institucionalno rascvjetana scena, strastvena kultura rada i događanja koji su od značaja globalne javnosti tijekom cijele godine

Izvor: Kreato(atk): 2013:38.

Revitalizacijom tvrđave svetog Mihovila i izgradnjom ljetne pozornice, idealan su početak za razvoj strukturiranog i osmišljenog brenda grada Šibenika kroz kulturnu baštinu. Autori ističu da je za popunjavanje određenih kapaciteta potrebno zaintrigirati šire tržište. Isto tako, autori su procijenili da se ne može izgraditi brend tvrđave kao ljetne pozornice, premda se radi o unikatnom spomeniku kulture. Naime, takva snaga nije dovoljna da bi se stvorila atrakcija na međunarodnom tržištu. Stoga autori smatraju da će događanja na tvrđavi svetog Mihovila doprijeti do šire publike ako je promoviraju s ostalim kulturnim atrakcijama koje nudi grad Šibenik (Kreato(atk): 39). Analizom su autori istaknuli da Šibenik ima veliki potencijal za izgradnju brenda kao kulturnog grada. Ipak kao što je navedeno, autori smatraju da spomenuta

tvrđava svetog Mihovila ne smije biti nositelj brenda kulture, već i ostali dijelovi grada Šibenika koji mogu doprinijeti što većem brendu grada.

4. ŠIBENSKE TVRĐAVE U ODNOSU NA DRUGE DALMATINSKE TVRĐAVE

Razvoj grada je vezan uz vojnostrateški položaj i upravo je vojno značenje Šibenika važno povezano s fortifikacijskim objektima. Srednjovjekovni fortifikacijski sustav grada su činili Kaštel svetog Mihovila, Gradske zidine i kule. Do samog poboljšanja obrambenog sustava grada dolazi u 16. stoljeću izgradnjom tvrđave svetog Nikole na ulazu u kanal svetog Ante. Za vrijeme Kandijskog rata na brdima iznad Šibenika izgrađene su dvije tvrđave koje su trebale obraniti topografske točke koje dominiraju Šibenikom (Ćuzela, 2005: 10-11).

Godine 2014. tvrđava svetog Mihovila je svečano otvorena, a od tada pa do danas je domaćin brojnih koncerata, ujedno domaćih i stranih. Upravo se revitalizacija tvrđave svetog Mihovila smatra jednom od vodećih pokretača razvoja grada, koji pruža kulturne, glazbene i druge zanimljive programe. Na tvrđavi Barone se odvijaju kina na otvorenom, predstave, plesni festivali, dječji programi i radionice. Što se tiče tvrđave svetog Ivana, na njoj se nalazi edukativan kampus koji je idealan za organizirane grupe učenika, umjetnika, stručnjaka i studenata (Martinić, 2022).

Manifestacija *Noć tvrđava* osnovana je 2022. godine. Zamisao je potekla iz Šibenika, a nastala je u sklopu europskog projekta *Fortitude*. Cilj projekta je poboljšati kulturno-turističku ponudu u gradovima gdje se nalazi utvrđena baština na području Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Crne Gore. Važnost projekta je podići svijest o potencijalu i važnosti valorizacije kulturne baštine kao razvoja kulturnog turizma. Partneri na projektu su Tvrđava kulture Šibenik, Grad Karlovac, Grad Banja Luka i Opština Bar (Interreg, 2023).

Manifestaciji se priključuje više od 40 gradova iz gore tri navedene države. Ove godine *Noć tvrđava* održala se 5. svibnja na Ljetnoj pozornici tvrđave svetog Mihovila, a nastupao je splitski hip-hop bend *TBF*. Na tvrđavi Barone je organiziran Masterclass s nagrađivanim šibenskim barmenom i baristom Tomom Stančićem. Riječ je o radionici izrade koktela, a pića su se radila na bazi travarice, koja je ujedno poznati proizvod šibenske vinarije. Na najnovijoj tvrđavi organizirana je igra *Lov na zastave* gdje su djeca otkrivala lokacije zastava. Također je bilo izloženo i srednjovjekovno oružje, a posjetitelji su se mogli okušati u gađanju mete lukom i strijelom (Glazba.hr, 2023). Tvrđava svetog Nikole je povodom manifestacije *Noć tvrđava* imala besplatan ulaz i vođenje ture kroz tvrđavu (Kanal svetog Ante, 2023).

4.1. Tvrđava svetog Mihovila

Tvrđava ili kaštel svetog Mihovila nalazi se na osamdeset metara visokom brdu iznad Šibenika. Na tom mjestu je već od prapovijesti postojala fortifikacijska točka, a pretpostavlja se da je postojalo i utvrđenje u kasnoj antici. Osnovna koncepcija i sam izgled tvrđave kakav je danas prepoznatljiv pripada razdoblju kasnog srednjeg i ranog novog vijeka. Pokušaji da su određeni dijelovi obrambenih bedema datirali prije 13. i 14. stoljeća nisu znanstveno čvrsto dokazani, a uglavnom se baziraju na tehnikama gradnje i samoj poziciji dijelova bedema (Glavaš, 2020: 30).

Arheološki nalazi predlažu da je tvrđava svetog Mihovila pružala zaštitu stanovnicima grada Šibenika od doba Ilira. Tvrđava je dobila ime po crkvi nazvanoj po arkandjelu Mihovilu koja se nalazila od najranijih vremena unutar tvrđave. Najveći obalni grad koji nije imao antičku baštinu po prvi put se spominje 1066. godine u povelji kralja Petra Krešimira IV., a Šibenik se u to doba naziva *castrum*. To je termin koji opisuje *utvrđeni grad*. Podaci koji govore o tvrđavi i gradu su opisani borbama za vlast na istočnom Jadranu. Godine 1116. mletački dužd Faledro je osvojio i razrušio te uništio tvrđavu i grad. Tvrđavu je tom prilikom nazvao neosvojivom (Tvrđava kulture, 2023).

U 14. stoljeću Šibenčani se bune protiv moćne plemićke obitelji Šubić. Šibenik je preživio pokušaj odmazde Šubića 1319. godine zahvaljujući tvrđavi svetog Mihovila iako je grad dugo bio pod opsadom s kopna i mora. Ipak, napad mletačke mornarice doveo je do izgaranje svih dijelova Šibenika osim tvrđave u kojoj se sklonilo preostalo stanovništvo. Kada je Šibenik pao pod Mletačku Republiku u prvotnom ugovoru pri preuzimanju bilo je određeno da se tvrđava mora srušiti. Od tog prvotnog plana se odustalo, a tvrđava je narednih godinama bila nadograđivana ostalim obrambenim elementima (Tvrđava kulture, 2023).

Nadogradnju tvrđave su pokretali gradski knezovi i mletačke obitelji. Sredinom 15. stoljeća tvrđava je prevladavajuća obrambena točka grada s posadom od četrdeset vojnika (Tvrđava kulture, 2023). Vojnici su raspolagali s „27 topa manjeg kalibra, pet pušaka, stotinjak samostrela i 77 lukova s preko 3 tisuće strijela, te 68 kopalja, 42 oklopa i 68 štitova“ (Tvrđava kulture, 2023). U tom istom periodu se spominju i dvije cisterne, a sačuvane su do danas. Tvrđava je pretrpjela dvije eksplozije. Godine 1663. grom je pogodio skladište baruta, što je na kraju rezultiralo požarom u kojem je izgorjela crkva svetog Mihovila. Godine 1752. udar groma

je uzrokovao još jaču eksploziju i uništio dio zapadnih zidina. Austrijska vojska je 1832. godine obnovila dijelove zidina i nadogradila po svojim potrebama (Tvrđava kulture, 2023).

Prvi put se o gradnji pozornice na tvrđavi pričalo 1953. i 1954. godine, kada je skicu pozornice napravio arhitekt Harold Bilinića. Odabir same lokacije na tvrđavi sigurno je bio potaknut s uspješnim primjerima korištenja povijesnih spomenika za scenske nastupe tijekom 50-ih godina prošlog stoljeća. Radovi su više puta započeti. Bilo je očito da će se pozornica prvenstveno koristiti za šibenski Festival djeteta i za kazališne predstave. Međutim, arheološkim nalascima 1972. godine pronađen je prapovijesni materijal koji je ujedno odgodio gradnju na tvrđavi. Uz financijsku potporu europskih fondova, ljetna pozornica izgrađena je između 2012. i 2014. godine (Pavić i Bakula, 2020: 248-249).

U dvjema cisternama iz 15. stoljeća zidovi su postali kulisa za prikaz bogate povijesti tvrđave grada. U jednoj je moguće pogledati vremeplov koji pokazuje najvažnije događaje od nastanka grada pa do danas. U drugoj cisterni je moguće vidjeti priču o borbi dobra i zla, često predstavljena borba svetog Mihovila i zmaja (Tvrđava kulture, 2023). Ljetna sezona 2022. godine na tvrđavi svetog Mihovila nastupala su brojna poznata imena. Među njima su bili *Hladno pivo*, *Bajaga i instruktori*, Josipa Lisac, Petar Grašo i Nina Badrić (Veljača, 2022).

Treću godinu zaredom se održao i *Let's rock*, gdje su nastupali šibenski bend *BluVinil*, *Hram*, *Đutko i plodovi zemlje*, *Lelee* i drugi. Dva dana zaredom je ljetnu pozornicu rasprodala i novozelandska pjevačica hrvatskih korijena Lorde, a britanski kantautor Jack Savoretti je također održao svoj koncert. Program u produkciji *RTL Musica*, *Glasno s tvrđave* doveo je poznate bendove: *Pips*, *Chips & Videoclips*, *Jonathan*, *Električni orgazam*, *Kojote*, *Silente*, *Edu Maajku*, *Gorana Baru & Majke te Rundeka & ekipu*. Sezona je nastavljena uz poznate hrvatske pjevače: Zoricu Kondžu, Tonyja Cetinskog, Jasnu Zlokić, a u rujnu je nastupala i srpska kantautorica Ana Đurić, umjetničko poznata kao Konstrakta, koja je u finalu Eurosonga završila na petom mjestu (Novi radio Zadar, 2022).

4.1.2. Tvrđava svetog Nikole

Utvrda svetog Nikole sagrađena je nakon što je grad Skradin pao pod tursku vlast 1522. godine. Grad Skradin je Turcima bio od strateške važnosti jer im je omogućio da ostvare pomorsku vezu s unutrašnjosti osvojenog teritorija. Takva povezanost im je bila posebice važna zbog trgovine i odvoza sirovina s kojima je Skradin raspolagao. Uspostavljanje pomorske veze sa Skradinom ugrozilo bi sigurnost šibenske luke. Šibenik je tada bio jedan od strateški

najrazvijenijih gradova na istočnoj obali Jadrana, a šibenska luka je bila sigurna i gotovo neosvojiva. Jedini ulaz u Šibenik je kroz kanal svetog Ante što je omogućavalo kontroliranje ulaska brodova u grad i savršenu zaštitu grada od napada. Godine 1540. na mjestu samostana svetog Nikole započinje gradnja tvrđave, a građena je u obliku trokuta. U svojoj povijesti tvrđava je odigrala važnu ulogu. Od samog vremena izgradnje Šibenik nije napadnut s mora, a razlog je možda poraz osmanske vojske 1571. godine kod Lepanta. Moć tvrđave i njezina veličina su osvajanje Šibenika s morske strane učinili nemogućim. (Ćuzela, 2005: 75-91).

Tvrđava svetog Nikole izgrađena je na otočiću Ljuljevcu na mjestu bivšeg benediktinskog samostana svetog Nikole po kojem je na kraju i dobila ime. Jedinstvena je građevina venecijanskog renesansnog fortifikacijskog graditeljstva te je jedina mletačka vojna utvrda isključivo na moru. Godine 2017. upisana je na Popis svjetske baštine UNESCO-a u sklopu nominacije *Obrambeni sustavi Republike Venecije* u razdoblju od 16. do 17. stoljeća. Na tom popisu su još obrambeni sustavi Zadra, utvrđeni grad Bergamo i Peschiera Garda te tvrđava-grad Palmanova u Italiji kao i grad Kotor u Crnoj Gori. Tvrđava je stoljećima branila Šibenik, a biva napuštena nakon dolaska austrougarske vojske početkom 20. stoljeća. Ostala je jedino straža na semaforskoj stanici koja kroz uski ulaz u kanal svetog Ante propušta brodove (Kanal svetog Ante, 2023).

U sklopu tvrđave svetog Nikole također se može prošetati kroz kanal svetog Ante koja je pogodna za obiteljske šetnje, vožnju biciklom i rekreativno trčanje. Brodskom vožnjom kroz kanal se upoznaju povijesni dijelovi tvrđave i okolnih mjesta. Sljedeća zanimljivost koja se nalazi u blizini tvrđave je morski tunel koji je još njemačka vojska prokopala za vrijeme Drugog svjetskog rata. Ima dva ulaza za vojne brodice, a nakon rata ju je nastavila uređivati Jugoslavija. Ulaskom novih tipova topova, tunel se prestao koristiti. Za kupanje je pogodna uvala Minerska, a na lijevoj strani bivša vojska Jugoslavije, JNA je sagradila vojne objekte (Kanal svetog Ante, 2023). Baš je uvala Minerska poslužila za Brešanov film *Kako je počeo rat na mom otoku*, gdje je nastala kulturna rečenica "Aleksa, vrati se doma, skuvala san ti paštašutu" (Putni kofer, 2021). Nedavno je Ministarstvo kulture i medija odobrilo Javnoj ustanovi Priroda Šibensko-kninske županije 300 tisuća kuna iz proračuna Republike Hrvatske za daljnji nastavak sanacije tvrđave svetog Nikole (Kanal svetog Ante, 2023).

Ove godine otvoren je novouređeni posjetiteljski centar u kanalu svetog Ante. Nekadašnja zapuštena zgrada u sklopu vojnog kompleksa Minerska pretvara se u moderno opremljen centar sa suvenirnicom, info pultom, atraktivnom multimedijalnom medijskom

postavom te višenamjenskom dvoranom za predavanja i uredima zaposlenika. Također je uređen vanjski okoliš s amfiteatrom, Caffee bar s terasom i zimskim vrtom te poučna staza za slijepe i slabovidne, a ispred se nalazi kulturna zdjela koja asocira na film *Kako je počeo rat na mom otoku* (Priroda skz, 2023).

4.1.3. Tvrđava svetog Ivana

Zbog straha od ratova četrdesetih godina 17. stoljeća, građani i mletačka uprava su od Venecije zatražili da se radi nova utvrda za obranu grada kako bi se spriječio kopneni napad na grad. Gledajući na brdo svetog Ivana, preko kojeg su Turci mogli veoma lako osvojiti grad, početkom Kandijskog rata 1646. godine, Šibenčani su odlučili pojačati obranu grada pa su se odlučili na gradnju tvrđave na tom području. Početkom listopada 1646. godine turski paša Halil-beg približavao se Šibeniku s 24 tisuće vojnika s namjerom da osvoji grad i nove tvrđave. Grof Scotto je zapovijedao tvrđavom sv. Ivana, a s još nezavršenom tvrđavom Barone na brdu Vidakuši je zapovijedao barun Degenfeld. Obranom tvrđava, paša Halil-beg se povukao iz grada, a opasnosti više nije bilo do proljeća (Ćuzela, 2005: 94).

Očekujući nove napade Turaka, Šibenčani su odlučili oplemeniti svoje utvrde. Krajem 1646. godine tvrđava svetog Ivana je bila suvremena utvrda s oblikom zvijezde, a građena je po uvjetima vojnog graditeljstva. Povlačenjem turske vojske krajem listopada 1646. godine, tvrđava je obogaćena utvrdom u obliku polumjeseca. Da bi tvrđava bila još sigurnija, grof Scotto predlaže da se izgrade kliješta na sjeveru i dodaci na vanjskom dijelu tvrđave koji bi onemogućili pristup bočnim zidovima. Turci su opet napali u kolovozu 1647. godine, a sam napad je trajao do polovice rujna. Dodatnu nadogradnju tvrđave spriječila je pojava kuge u Šibeniku, koja je oduzela živote brojnih građana. Što se tiče spomenutih Scottijevih kliješta, ona danas nisu sačuvana, pretpostavlja se da su urušena nakon Drugog svjetskog rata gdje osvanulo igralište zvano Tanaja (Ćuzela, 2005: 94-99).

Projekt revitalizacije tvrđave je završen 3. lipnja 2022. godine. Na samoj tvrđavi se nalazi Edukativni kampus koji je opremljen pametnim interaktivnim učionicama, spavaonicama i prezentacijskim prostorima. Prostor tvrđave svetog Ivana je predviđen za razvoj edukativnog turizma. Kampus ima 1700 metara kvadratnih, 14 soba s 52 ležaja i tri učionice sa 110 sjedećih mjesta (Tvrđava kulture, 2023). Tvrđava svetog Ivana ili Tanaja kako je zovu u Šibeniku je najveća utvrda u gradu. Ideja je prostor unutar bedema koristiti tijekom cijele godine kao centar za kulturne i inovativne industrije (Veljača, 2022).

4.1.4. Tvrđava Barone

Tvrđava Barone se nalazi na brdu Vidakuša, a na njezinoj gradnji je posebno inzistirao barun Degenfeld. On je bio časnik u mletačkoj službi pa je tvrđava dobila ime po njemu. Tvrđave svetog Ivana i Barone imale su sličnu tlocrtnu formu, a Barone se nalazi jugoistočno od tvrđave svetog Ivana. Građena je brzo, ali je uvijek bila nadograđivana (Ćuzela, 2005: 99). „Tvrđava Barone građena je u obliku zvijezde, s lijevkom koji formiraju dva polubastiona na sjevernoj strani“ (Ćuzela, 2005: 100).

Izgrađena je 1646. godine, samim početkom Kandijskog rata koji je trajao od 1645. do 1669. godine. Prva javna dražba na kojoj je tvrđava prodana šibenskoj općini organizirana je 1902. godine. Općinska uprava ju je tada nazvala tvrđavom Šubićevac, kako bi se odala počast plemićkoj obitelji Šubić. Godine 1912. osnovano je društvo Šubićevac koje je vodilo reda o uljepšavanju izgleda grada, a u tom periodu na tvrđavi je postojao i restoran (Glavaš i sur, 2018: 49-50). Godinama nakon, točnije 1931. godine tvrđava Barone prelazi u državne ruke, a tijekom „Drugog svjetskog rata uz sjeveroistočni polubastion sagrađen je bunker“ (Glavaš i sur, 2018: 50).

Na tvrđavi su postojali različiti vojni objekti koji su služili kao smještaj zapovjednika, a osim toga služili su za pohranjivanje hrane, streljiva, oružja i posebno skladište baruta (Glavaš i sur, 2018: 53). Tvrđava Barone je donijela velike pobjede i obranu gradu Šibeniku, a nakon prestanka same opasnosti od Turaka postaje zapuštena. O samoj obnovi se čak radilo početkom 20. stoljeća. Služila je kao meteorološka stanica, kasnije kao i ugostiteljski objekt, a posjetitelj je najviše mogao privući pogled na kanal svetog Ante i šibenske arhipelage. Ipak, 2014. godine grad Šibenik kreće u obnovu tvrđave (Tvrđava kulture, 2023).

Cilj obnove spomenute tvrđave je pretvaranje tvrđave u interaktivni i inovativni muzej koja koriste moderna dostignuća s ciljem da se posjetiteljima približi povijest. Tehnologijom se postiglo ostvarivanje oživljenih prizora, zvukova i likova koji su bili aktivni u tom vremenskom periodu. Osim obnove infrastrukture, projekt je uključio i uređenje gastro-kulturnog centra, izgradnju amfiteatra te dječjeg igrališta. Na tvrđavi Barone moguće je osjetiti povijest prepričanu tehnologijom proširene stvarnosti. S virtualnim vodičem, dječakom Jurom mogu se na zanimljiv način prikazati bitke protiv Osmanskog carstva u vrijeme Kandijskog rata. Iako je tvrđava svetog Mihovila, koja je poznata po koncertima, isto tako se koncerti

intimnijeg karaktera održavaju na tvrđavi Barone. Posjetitelji mogu uživati u filmskim večerima s filmskim ostvarenjima nezavisne svjetske kinematografije (Tvrđava kulture, 2023).

Filmske srijede i subote na Baroneu u ljetnoj sezoni 2022. godine obilježile su projekcije domaćih, europskih i svjetskih nezavisnih produkcija. Neki od filmova koji su projicirani su *Baci se na pod* od glumice Nine Violić, koji je ujedno i imao premijeru na tvrđavi Barone. Zatim, Oscarom nominirani film u kategoriji za najbolji strani film, *Quo vadis, Aida?*, film s Penelope Cruz u glavnoj ulozi, *Paralelne majke*, kritički hvaljen film *Zbornica*. Među ostalima treba istaknuti *O jednoj mladosti*, *Žica*, *Bergmanov otok*, *Drive my car*, *Ljeto kad sam naučila letjeti* i mnoge druge (Tvrđava kulture, 2023). Još jedna atrakcija je *Šibenik dance festival* koji je na tvrđavama svetog Mihovila i Barone transformirao grad u plesnu pozornicu, a tvrđave već godinama ugošćuju najbolje plesne skupine iz Hrvatske i inozemstva (Novi radio Zadar, 2022).

4.1.5. Promocija i komunikacija tvrđava

U godini 2021. kada su se još uvijek osjećale posljedice pandemije uzrokovane koronavirusom, tvrđave Mihovil i Barone su imale 130 008 posjetitelja, što je povećanje od 117,51 posto u odnosu na 2020. godinu. Što se tiče same komunikacije, poslano je 34 newslettera na 2405 maila članova Kluba prijatelja i ostalih drugih pretplatnika. Također se nastavila suradnja s *Mastercardom* i *Jamnicom* te medijskim pokroviteljima: Hanza Medijom (regionalni medij *Slobodna Dalmacija* i lokalni medij *Šibenski list*), *T-portalom* te lokalnim medijem *ŠibenikIn-om*. Uz to ostvarila se i nova suradnja s portalom *Telegram* i televizijom *RTL*, a novi sponzor Ustanove je *OTP banka* (Tvrđava kulture, 2021: 35-36).

Što se tiče objavljivanja u medijima, najviše se objava pronalazi na internetskim portalima, a najaktivniji su lokalni portali (Tvrđava kulture, 2021: 40).

Tablica 3. Televizijske i radijske kampanje

Televizijske kampanje	<ul style="list-style-type: none"> ○ RTL (ukupno 21 emitiranja), u periodu od 30. srpnja do 6. kolovoza ○ Televizijski priloz: HRT (HTV1 i HTV2), RTL, Nova TV, TV Šibenik. ○ RTL TV kampanja <i>Glasno s Tvrđave</i>
Radijske kampanje	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pet kampanja ○ 126 emitiranja ○ Kanali: Županijski radio Šibenik, Radio Ritam

Izvor: Tvrđava kulture, 2021: 40

Sve četiri tvrđave koriste društvene mreže kako bi komunicirale sa svojim pratiteljima. Tvrđava svetog Mihovila na svom *Facebook* profilu stranici ima 19 tisuća pratitelja.¹ Na *Instagramu*, tvrđava svetog Mihovila ima 3865 pratitelja.² Tvrđava Barone na svom *Facebook* profilu ima 9 200 pratitelja.³ Na *Instagram* profilu Barone ima 620 pratitelja.⁴ Novootvorena tvrđava svetog Ivana na svom *Facebook* profilu ima 2 200 pratitelja,⁵ dok ih na *Instagram* profilu prate 1 109 pratitelja.⁶ Krovna ustanova Tvrđava kulture Šibenik koja se ujedno i bavi gore trima navedenim tvrđavama nema *Instagram* i *Facebook* profil, već *LinkedIn* profil Fortress of Culture Šibenik, gdje imaju 1 302 pratitelja.⁷ Jedina obalna tvrđava, svetog Nikole, na svom Facebooku profilu ima 2 639 pratitelja.⁸ Na *Instagram* profilu ima 2 045 pratitelja.⁹

4.2. Tvrđave na dalmatinskoj obali

Dalmatinska obala nudi pregršt građevina koje su nastale u doba Mletačke Republike kako bi se obranile od napada Osmanske vojske koja je strahovito dolazila na obalna područja Jadrana. Većina ih je nastala u doba kada Osmanlija, ali neke tvrđave se smatraju i starijima. U

¹ Facebook profil: Tvrđava sv. Mihovila https://www.facebook.com/tvrđjavasvmihovila/?locale=hr_HR

² Instagram profil stmichaels_fortress https://www.instagram.com/stmichaels_fortress/

³ Facebook profil: Tvrđava Barone https://www.facebook.com/tvrđjavabarone/?locale=hr_HR

⁴ Instagram profil: barone_fortress https://www.instagram.com/barone_fortress/?hl=hr

⁵ Facebook profil: Tvrđava sv. Ivana <https://www.facebook.com/tvrđjavasvivana/>

⁶ Instagram profil: stjohns_fortress https://www.instagram.com/stjohns_fortress/

⁷ LinkedIn profil: Fortress of Culture Šibenik <https://www.linkedin.com/company/fortress-of-culture-%C5%A1ibenik/posts/?feedView=all>

⁸ Facebook profil: Tvrđava sv. Nikole – UNESCO https://www.facebook.com/tvrđavasvnikole/?locale=hr_HR

⁹ Instagram profil: stnicholas_fortress_unesco https://www.instagram.com/stnicholas_fortress_unesco/?hl=hr

nastavku se nalaze poznate utvrde koje svojim izgledom, ponudom i lokacijom mogu biti potencijalna konkurencija šibenskim tvrđavama.

4.2.1. Dubrovnik

Dubrovnik, grad koji spada među najpoznatije gradove hrvatske obale, svojim zidinama i tvrđama se ističe po prepoznatljivosti i važnosti. Grad Dubrovnik ima pet tvrđava, a to su: Lovrijenac, Minčeta, Sveti Ivan, Revelin i Bokar (Dubrovnik digest, 2023). Tvrđava Lovrijenac je zbog dominacije morskim krajolikom poznata kao i Gibraltar Dubrovnika. Izgrađena je u 15. stoljeću u samo tri mjeseca, a danas služi za ceremonije vjenčanja te kazališnim predstavama za Dubrovačke ljetne igre (Dubrovnik digest, 2023).

Tvrđava sveti Ivan je imala ulogu zaštititi gradske luke, a danas se u prostorijama tvrđave svetog Ivana čuva veliki dio blaga iz Dubrovačke Republike. Unutar tvrđave je također smješten Pomorski muzej, Akvarij te Institut za more i priobalje. Za vrijeme Dubrovačkih ljetnih igara, terase služe kao pozornica (Dubrovnik digest, 2023). Revelin je bila prva tvrđava koja je nastala izvan gradskih zidina, a Dubrovačka Republika ju je izgradila kako bi se obranila od Mletačke Republike. Sada se u ovoj tvrđavi nalaze komercijalni sadržaji kao što je noćni klub, a u njemu gostuju poznati svjetski izvođači elektronske glazbe. U periodu Dubrovačkih ljetnih igara na terasi se održavaju predstave (Dubrovnik digest, 2023).

4.2.2. Splitsko – dalmatinska županija

Tvrđava Klis se često nazivala kroz povijest "ključem Dalmacije" te srcem srednjovjekovnog hrvatskog kraljevstva. Klis je pao pod Osmanlije u 16. stoljeću, a na Klisu su Osmanlije boravili više od 100 godina. Povijesna postrojba "Kliški uskoci" danas čuvaju uspomenu na hrabre mještane Klisa te organiziraju međunarodnu manifestaciju "Uskočki boj na Klis". To je dvodnevni spektakl oživljene povijest, a u njemu sudjeluju vitezovi iz cijele Hrvatske i Europe. Manifestacija vraća posjetitelje u srednji vijek i u doba kada se Klis branio od Osmanskog Carstva. Osim manifestacije, posjetitelji mogu posjetiti Interpretacijski centar gdje mogu istražiti specifičnosti kliškog kraja, stoljetnu povijest, gastronomiju i smještajnu ponudu Klisa. Za obitelji u ponudi se nalazi škola mačevanja i streličarstva (Yacht Croatia, 2021).

Tvrđava Kamerlengo se nalazi u Trogiru, a sagrađena je u 15. stoljeću zbog obrane od Turaka. Za to vrijeme je Mletačka Republika upravljala gradom Trogirom pa je tvrđavu

Kamerlengo izgradila zajedno s fortifikacijskim utvrđama na Jadranu (Turizam u Hrvatskoj, 2023). Na tvrđavi se organizira manifestacija *Opera Selecta*, koncert operne i srodne glazbe. Udruga svetog Jakova je prije 14 godina počela tradiciju operne glazbe na tvrđavi Kamerlengo, a svakog srpnja priređuju koncerte. Prošlog ljeta festival je ugostio opernu divu Olgu Peretyatko, ukrajinsko-rusku pjevačicu koja je svoje školovanje ostvarila u Berlinu, a današnja adresa joj je Švicarska. Format manifestacije *Opera Selecta* je iznimno rijedak u Hrvatskoj. Manifestacija je intimna te traži maksimalnu pripremu (Haluza, 2022).

Tvrđava Fortica ili kako ju Hvarani zovu Španjola započela je svoju izgradnju dolaskom Venecije na vlast 1278. godine. Fortica sa svojim gradskim zidinama čini obrambeni sustav. Godine 1551. izgrađena je nova tvrđava na mjestu stare, a prilikom provale turske vlasti 1571. godine lokalno stanovništvo se u nju skrilo. Nekoliko godina kasnije, 1579. godine, oštećena je u eksploziji skladišta baruta, a izazvao ju je udar groma. Obnovljena je početkom 17. stoljeća nadogradnjom baroknih obrambenih bastiona, a posljednja vojarna je sagrađena u periodu Marije Terezije. Danas s tvrđave posjetitelji mogu uživati u pogledu i mogu posjetiti bogatu kolekciju amfora (Hvar heritage, 2023).

4.2.3. Kninska tvrđava

Zbog svoje velike površine i bogate povijesti Kninska tvrđava spada među atraktivnim znamenitostima fortifikacijskih spomenika u Hrvatskoj. Kninska tvrđava je druga najveća vojna utvrda u Europi, a najveća u Hrvatskoj. Najvjerojatnije je izrađena u polovici devetog stoljeća, a današnji prepoznatljivi izgled bilježi iz 18. stoljeća. Tvrđava je podijeljena na gornji, donji i srednji grad, koji su ujedno međusobno povezani pokretnim mostovima. Na Kninskoj tvrđavi nalazi se Muzej te ljetna pozornica (Knin.hr, 2023).

Kninsku tvrđavu se također još i naziva "čuvaricom Zvonimirovog grada". Uskoro se planira napraviti zip line instalacija koja bi povezivala tvrđavu sa sportsko-rekreativnom zonom Marunša preko rijeke Krke. Uz to, zipline na Kninskoj tvrđavi će biti prvi zipline u Hrvatskoj koji će moći koristiti osobe s invaliditetom. Osim samog ziplinea, Kninska tvrđava namjerava izgraditi multimedijску dvoranu koja će služiti pri organizaciji kongresa, konferencija, seminara, izložbi, edukacija, predavanja za djecu, kulturno-umjetničkih programa i ostalih sličnih sadržaja. Isto tako se namjerava razviti ljetna pozornica koja će služiti za kulturne i glazbene manifestacije (Petrić, 2023).

Pregledom ponude ostalih dalmatinskih tvrđava, vidljivo je da nisu toliko razvili ponudu kao ni odgovarajuće kanale komunikacije. Spomenute tvrđave nemaju odgovarajuće web stranice ni društvene mreže preko kojih bi mogli plasirati svoju ponudu. Sa svojom zanimljivom ponudom se ističe tvrđava Revelin koja je noćni klub, a također se ističe tvrđava Klis sa svojom povijesnom ponudom i Kamerlengo s opernim koncertima.

5. ISTRAŽIVANJE I INTERPRETACIJA REZULTATA

U ovom dijelu rada predstavljaju se rezultati anketnog istraživanja. Anketu je ispunilo 153 ispitanika na području Hrvatske. Ispitanici su barem jednom bili u doticaju s gradom Šibenikom, bilo kao stanovnici, turisti ili im je Šibenik bio usputna stanica do određene turističke destinacije. Anketno istraživanje provodilo se u razdoblju od 17. svibnja do 4. lipnja 2023. godine. Anketa se provela iz razloga kako bi se uz pomoć odgovora shvatilo mišljenje ispitanika o šibenskim tvrđavama i smatraju li jesu li one prepoznatljiv brend i imidž grada Šibenika.

5.1. Cilj rada i hipoteze

Cilj ovog rada je prikazati kakva je trenutna pozicija četiri šibenske tvrđave kao potencijalnog brenda grada Šibenika. Nadalje, cilj je prikazati kako se sa šibenskim tvrđavama razvija bogata i raznolika kulturna ponuda u odnosu na druge dalmatinske gradove. Sa stavovima ispitanika želi se prikazati kakav je položaj tvrđava u javnosti, kakva im je ponuda te jesu li potencijalni brend grada Šibenika.

Specifični ciljevi su:

1. Prikazati kakva je pozicija šibenskih tvrđava i njihova ponuda.
2. Prikazati kako ispitanici prepoznaju i vide rad tvrđava.
3. Prikazati potencijal da se Šibenik brendira kroz četiri tvrđave i raznoliku kulturno-rekreativnu ponudu.

Svrha istraživanja je doći do rezultata koji bi mogli unaprijediti brendiranje grada kroz kulturnu ponudu na tvrđavama. Nadalje, želi se ponuditi prijedlog za kvalitetnije brendiranje grada Šibenika kroz kulturnu ponudu temeljem dobivenih rezultata iz anketnog upitnika.

S gledišta cilja istraživanja postavlja se pitanje kako se od ispitanika percipiraju tvrđave, čime se najbolje ističu, koje su njihove prednosti s obzirom na to da imaju razvijenu kulturnu ponudu, a koji nedostaci u brendiranju grada Šibenika kroz četiri tvrđave?

Glavna hipoteza: Šibenik je zahvaljujući obnovi svojih tvrđava obogatio kulturno-glazbenu ponudu te stvorio perspektivnu različitost u odnosu na druge dalmatinske gradove. Ova hipoteza postavljena je kao glavna kako bi se moglo istražiti kako je Šibenik uz kulturno-glazbenu ponudu na tvrđavama konkurirao s ostalim dalmatinskim gradovima. Uz glavnu hipotezu postavljene su i pothipoteze:

1. Šibenske tvrđave se svojom bogatom kulturnom i raznolikom ponudom razlikuju u ponudi od ostalih dalmatinskih gradova koji imaju tvrđave.
2. Tvrđave su unaprijedile kulturnu ponudu u gradu te se s raznolikom ponudom tvrđava povećao broj turista u Šibeniku.
3. Ključne institucije rade kvalitetan posao u promociji šibenskih tvrđava te su aktivni u informiranju posjetitelja tvrđava.

Nakon prikupljanja podataka anketiranjem ispitanika, slijedi analiza podataka u kojoj se proučavaju odgovori i interpretiraju. Na temelju njih se donose rezultati istraživanja, a radi lakše interpretacije i uvida u odgovore rezultati su prikazani u grafikonu i tablicama.

5.2. Metoda istraživanja

Metoda ankete kao istraživačka metoda se najčešće primjenjuje u prikupljanju podataka o raznim vrstama društvenih istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 116). Moglo bi se reći da je anketa „vrsta istraživanja u kojem je izvor podataka iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju“ (Lamza Posavec, 2021: 116). Promatrajući anketu u širem smislu, pojam ankete podrazumijeva istraživačke postupke s kojima se nastoji prikupiti informacije o osobinama pojedinaca ili nekih određenih društvenih skupina. Metoda ankete uključuje vrlo različite procese prikupljanja podataka koji u suštini omogućuju pregled stanja ili pojave (Lamza Posavec, 2021: 116).

U užem pak smislu, anketu kako danas interpretiramo, nazivamo standardizirani postupak. Pomoću nje se analiziraju, prikupljaju i potiču izjave odabranih ispitanika s ciljem da se upoznaju misli, oblici ponašanja, stavovi i osjećaji. Njihovi odgovori se potiču unaprijed definiranim pitanjima, a pitanja se mogu postaviti usmeno ili pismeno. Dobiveni podaci se interpretiraju različitim oblicima, pretežno u kvantitativnoj analizi. U osnovnom pristupu anketa nalikuje metodi strukturiranog intervjua, a od nje se razlikuje po tome što većinom sadržava ponuđene odgovore i dobiveni rezultati u pravilu imaju kvantitativan značaj. Rezultati su kvantitativni jer otkrivaju što se u vezi s nekim pitanjem pojavljuje i koliko se to učestalo pojavljuje (Lamza Posavec, 2021: 116).

Jedna od prednosti anketnog istraživanja je svestrana primjenjivost. Prikupljanje podataka pomoću ankete ima široku znanstvenu i pragmatičnu primjenu u različitim društvenim istraživanjima. Mogu biti od tržišnih, društvenih do političkih istraživanja. Sljedeća prednost je mogućnost uopćavanja. Anketna istraživanja mogu pružiti zaključak o vrlo važnim društvenim

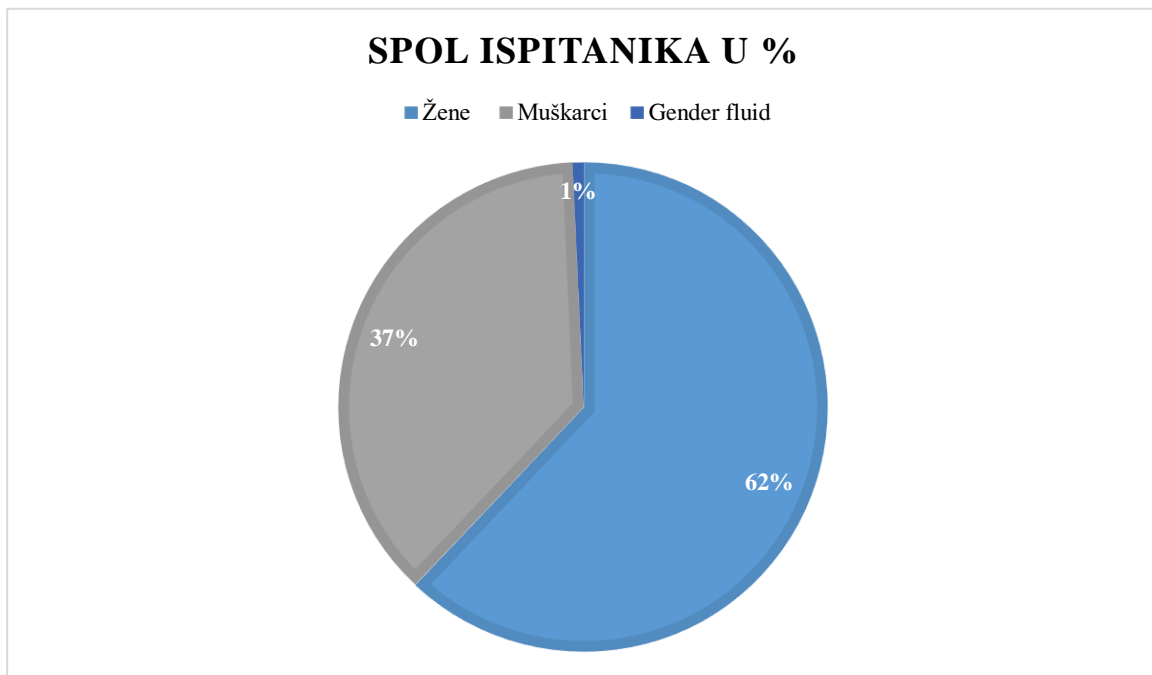
skupinama, a sve na temelju razmjerno malog broja ispitanika. Treća prednost je ekonomičnost. Iako se ankete čine skupe, one financijski ovise o veličini uzorka i tehnici provedbe. Nedostatak ankete je redukcionistički pristup, što znači da je anketu potrebno pojednostaviti i odrediti što je važno u anketiranju (Lamza Posavec, 2021: 120).

Sljedeći nedostatak je posredan uvid u pojavu, što znači da primjena ankete ne može omogućiti izravan uvid u stavove, osjećaje i mišljenja ljudi. Mišljenja i stavovi se mogu više ili manje razlikovati u anketi od stvarnog stanja. Treći nedostatak ankete je nemogućnost objašnjenja uzročno-posljedičnih veza. Iako anketa spada među deskriptivne metode istraživanja u kojoj je moguće opisivanje, ipak nije moguće njezino otkrivanje uzročno-posljedičnih veza. Posljednji nedostatak ankete je veliki rizik od pristranosti rezultata. Tijekom provedbe ankete moguće su mnoge pristranosti koje bi mogle umanjiti vrijednost uopćavanja rezultata (Lamza Posavec, 2021: 120-121).

5.3. Rezultati i interpretacija istraživanja

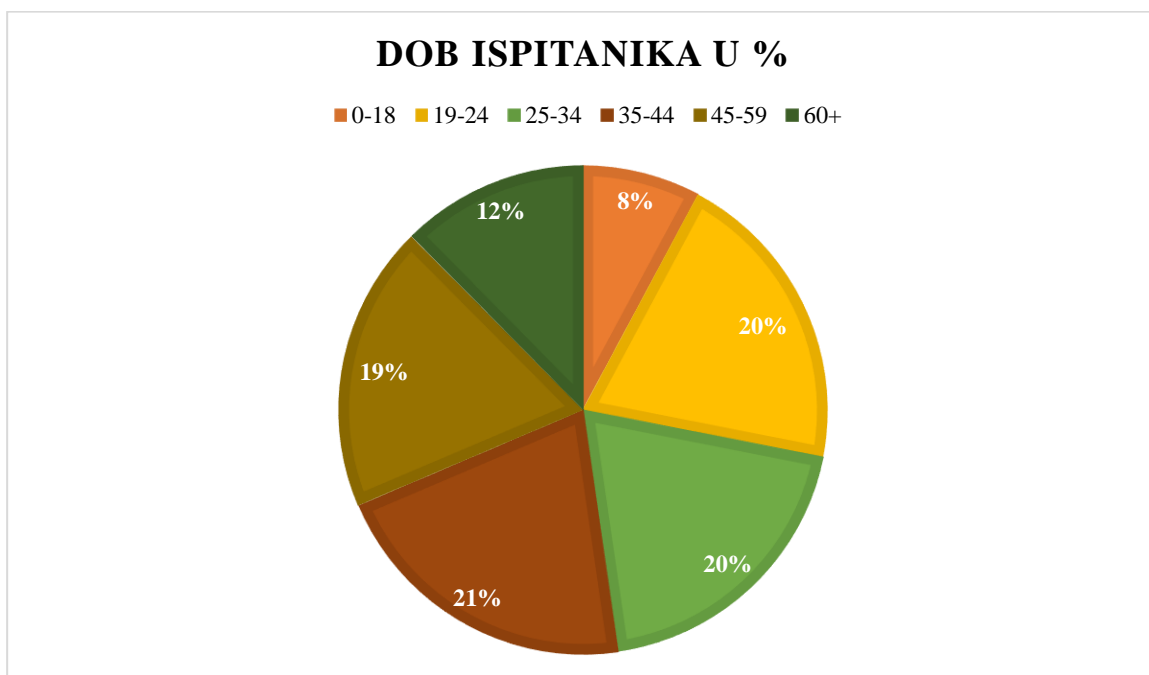
Anketni upitnik se napravio uz pomoć *Google* obrasca i provodio se putem Interneta. Korištenjem online upitnika može se doći do šire publike i ne iziskuje velike financijske troškove. Ispitanici ovog anketnog istraživanja su dobrovoljno riješili ovu anketu koja je anonimna i većinom se dijelila na društvenoj mreži *Facebook* u grupama: *Iz Šibenika si ako, Kultura, turizam putovanja, Turističke priče - putovanja s pričom* i *Putoholičarski savjeti za jeftina putovanja*. Anketa je također objavljena na osobnom *Facebook* profilu te je proslijeđena osobnim kontaktima i poznanicima. Na taj način prikupilo se 153 odgovora. Od 153 ispitanika, 95 (62,1%) ih čine žene, 57 (37,3%) ih čine muškarci, a jedna osoba (0,7%) je gender fluid, kao što se i vidi u grafikonu broj 1.

Grafikon 1: Spol ispitanika



Što se tiče dobi, najviše ispitanika je između 34 i 44 godine, točnije 32 ispitanika (20,9%). Zatim slijede ispitanici u dobi od 19-24, njih je odgovorilo 31, to jest 20,3%. Brojku od 30 (19,6%) čine ispitanici od 25-34 godine. Postotak od 19, to jest 29 ispitanika ispunilo je anketni upitnik u dobi od 45-59 godina. Broj ispitanika koji pripada dobnoj skupini 60 plus anketi je pristupilo 19 ispitanika ili 12,4%. S takvim rezultatima odaziv osoba sa 60 plus je za očekivati, jer oni više preferiraju tradicionalne medije kao što su televizija, radio ili tisak, nego nove medije poput društvenih mreža. Najmanje ispitanika je u dobi od 0-18, njih 12 (7,8%). Što se tiče zadnje skupine, to je također za očekivati jer današnje mlađe generacije manje koriste *Facebook*, a više suvremenije društvene mreže kao što su *Instagram* ili sve popularniji *TikTok*. Dobne skupine ispitanika su vidljive u grafikonu 2.

Grafikon 2: Dob ispitanika izražena u postotcima



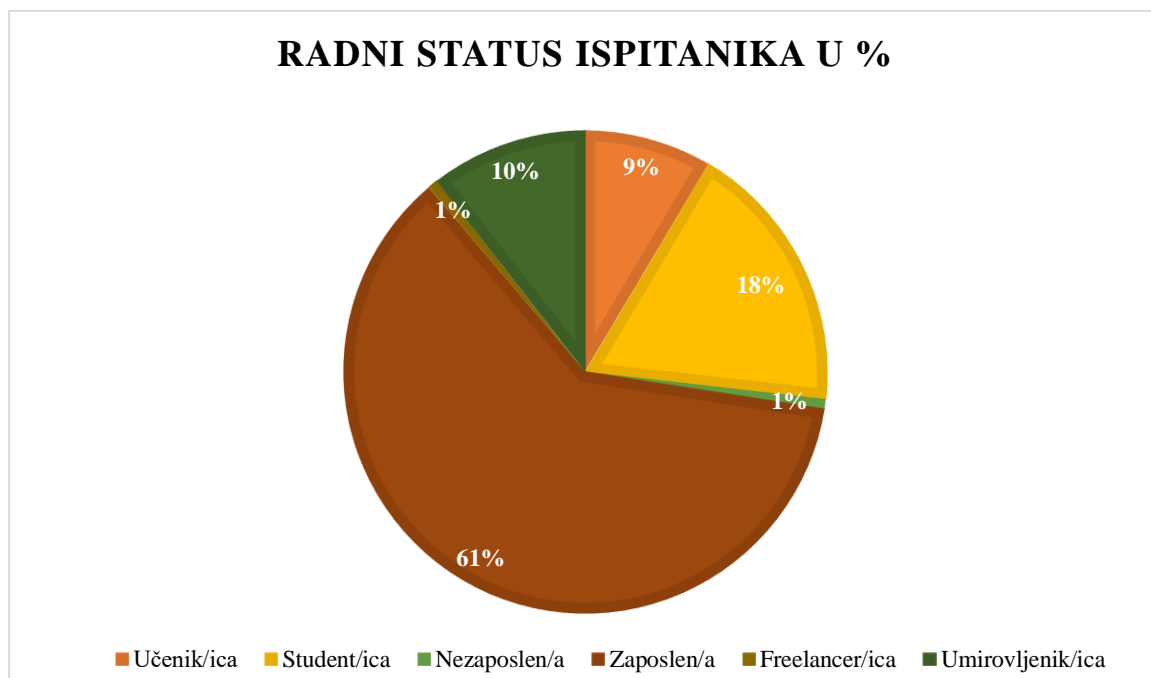
Što se tiče razine obrazovanja, najviše ispitanika je završilo diplomski studij ili visoku stručnu spremu, njih 57 ispitanika, to jest 37,3%. Titulu sveučilišnog prvostupnika ili prvostupnice ima 40 (26,1%) ispitanika. Srednju strukovnu školu ili gimnaziju završilo je 40 (26,1%) ispitanika, a osnovnu školu 11 ili 7,2%. Poslijediplomski ili doktorski studij je završilo 4 (2,6%) ispitanika. Najmanje ispitanika ima nezavršenu osnovnu školu, 1 ispitanik (0,7%). Razine obrazovanja nalaze se u grafikonu broj 3.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika izražena u postotcima



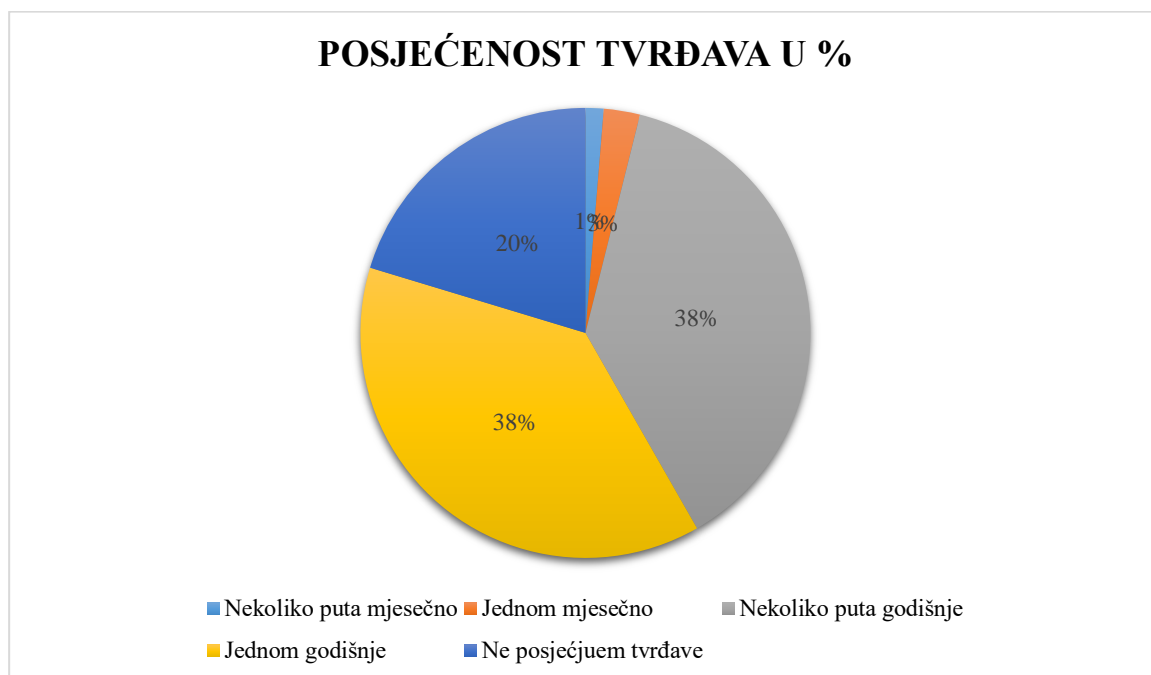
Nadalje, što se tiče radnog statusa, većina ispitanika njih 94 (61,4%) ih je zaposlena. Studenata čine 28 (18,3%) ispitanika, umirovljenika 16 (10,5%) i učenika 13 (8,5%) ispitanika. Od 153 ispitanika, najmanje je freelancer/ica, jedan ispitanik (0,7%). Također je i jedan ispitanik/ica nezaposlen/na. Grafikon 4 prikazuje radni status ispitanika ankete.

Grafikon 4: Radni status ispitanika izražen u postotcima



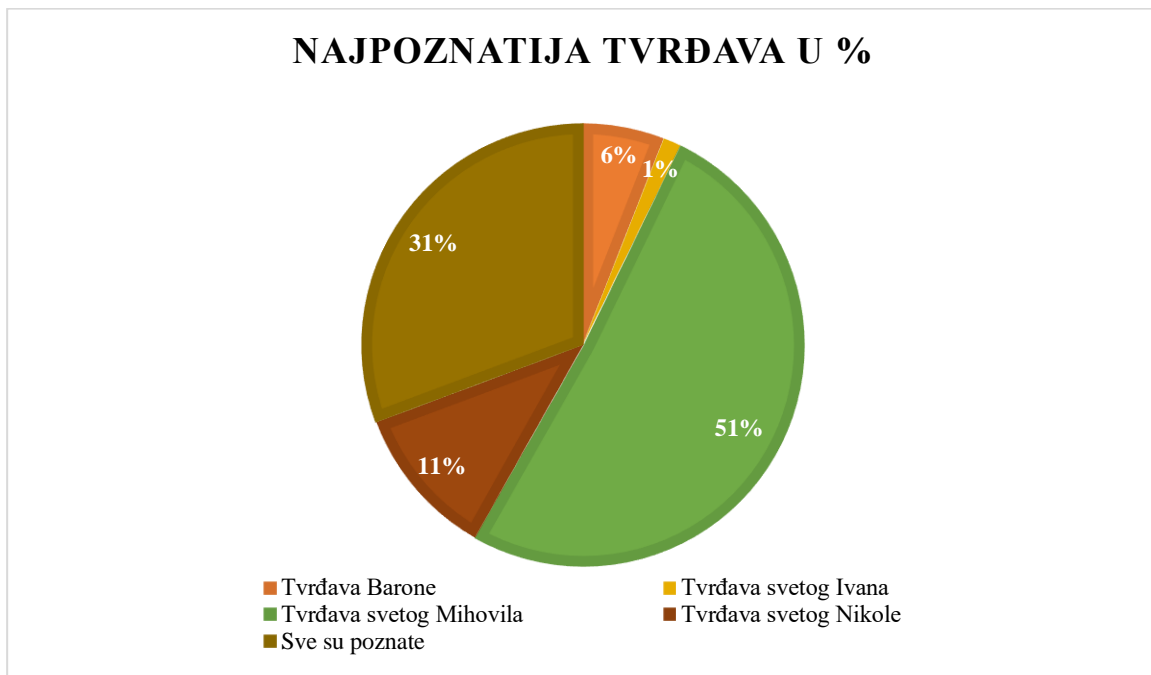
Najveći broj ispitanika dolazi iz grada Šibenika, njih 58. Veći broj ispitanika je iz Zagreba 22, Splita 15, Vodica 7, Rijeke 7 i Drniša 7. Postotak od 77,8 posjetilo je jednu ili više šibenskih tvrđava, dok 22,5% nije posjetilo tvrđave. Što se tiče posjećenosti, najviše je posjećena tvrđava svetog Mihovila, koju je posjetilo 102 ispitanika. Nadalje, druga po posjećenosti je tvrđava Barone koju su posjetili 89 ispitanika. Zatim slijedi tvrđava svetog Nikole koju su posjetili 87 ispitanika, a tvrđavu svetog Ivana posjetilo je 66 ispitanika. Najviše ispitanika posjećuje tvrđave jednom godišnje ili nekoliko puta godišnje, njih 58 (37,9%). Tvrđave ne posjećuje 31 (20,3%) ispitanika. Dok jednom mjesečno tvrđave posjećuje 4 (2,6%) ispitanika. Najmanje ispitanika posjećuje tvrđave nekoliko puta mjesečno, njih 2 (1,3%). U grafikonu broj 5 se nalazi postotak koliko često ispitanici posjećuju tvrđave.

Grafikon 5: Posjećenost tvrđava u postotcima



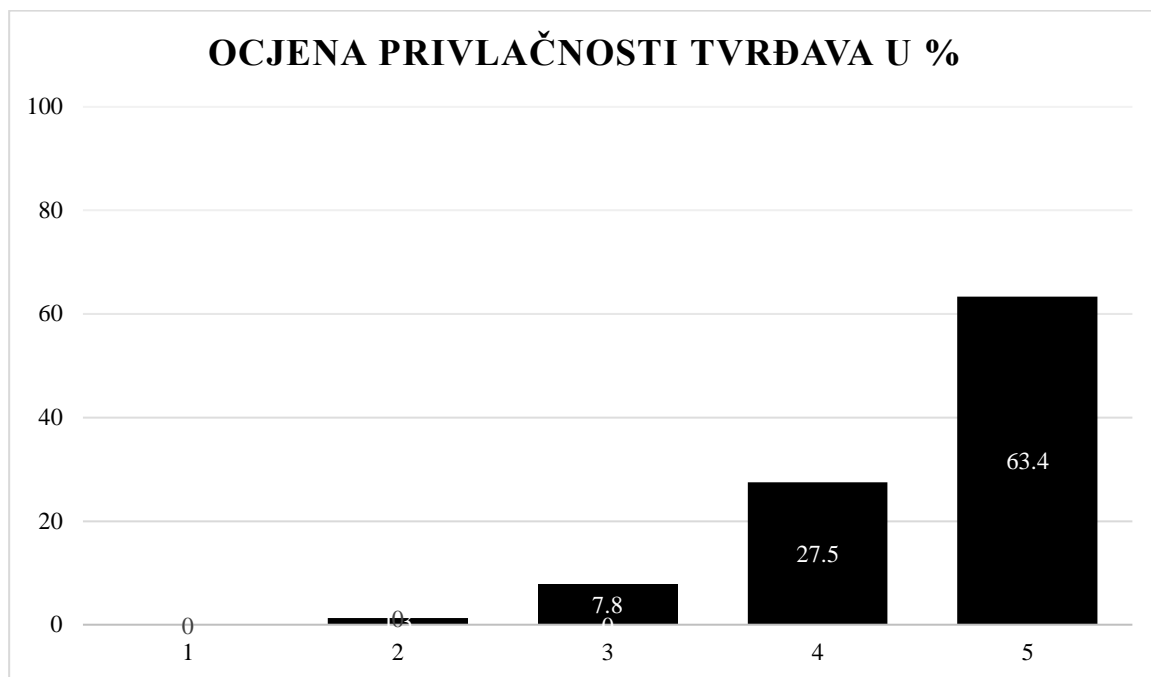
Nadalje, na pitanje koja je najpoznatija tvrđava, 78 ispitanika (51%) smatra da je tvrđava svetog Mihovila najpoznatija tvrđava. Broj ispitanika koji smatra da su sve tvrđave poznate je 47 (30,7%). Za tvrđavu svetog Nikole 17 (11,1%) smatra da je najpoznatija, dok za tvrđavu Barone 9 (5,9%) ispitanika smatra da je najpoznatija. Najmanje ispitanika, njih 2 (1,3%) smatra da je tvrđava svetog Ivana najpoznatija. Može se reći da je za očekivati da samo dva ispitanika smatraju da je tvrđava svetog Ivana najpoznatija. Tvrđava svetog Ivana površinom je najveća šibenska tvrđava, ali je po revitalizaciji najmlađa. Naime, tek se prije godinu dana obnovila i otvorila svoja vrata javnosti sa svojom edukativnom i povijesnom ponudom. Grafikon 6 prikazuje koja je najpoznatija tvrđava u Šibeniku.

Grafikon 6: Najpoznatija tvrđava



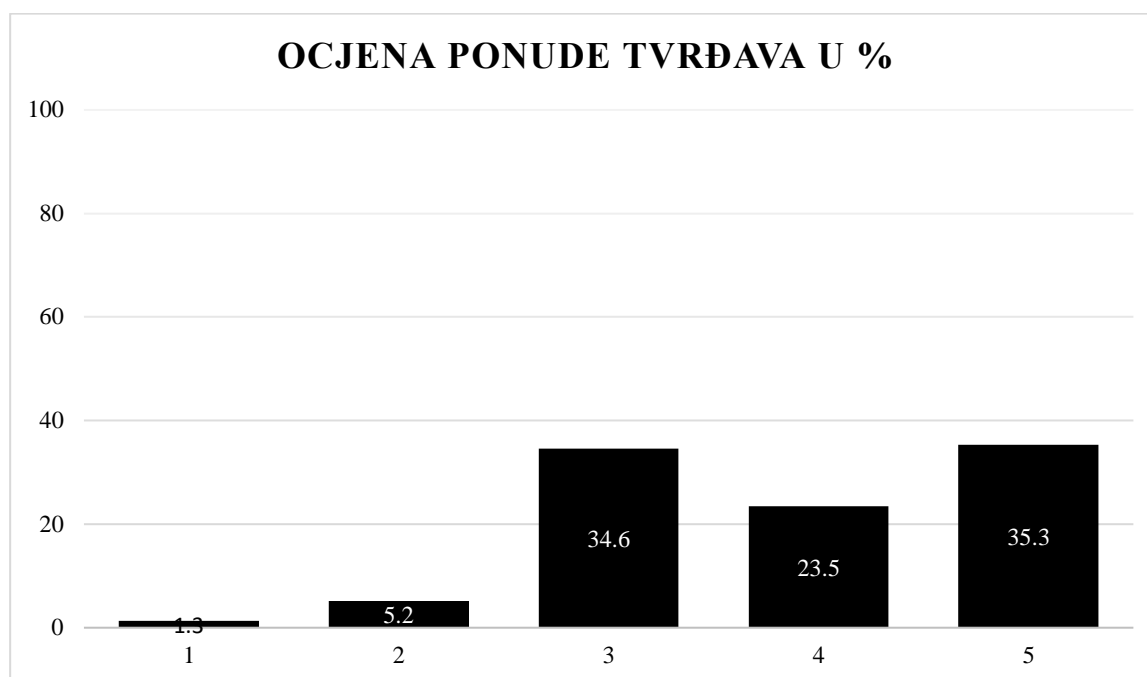
Što se tiče privlačnosti, 97 ispitanika (63,4%) smatra da su tvrđave izrazito privlačne te ih ocjenjuju ocjenom pet. S ocjenom četiri ocijenilo je 42 ili 27,5% ispitanika, dok je 12, to jest 7,8% ispitanika ocijenilo privlačnost tvrđava s ocjenom tri. Dvoje (1,3%) ocjenjuje privlačnost tvrđava s ocjenom dva. Ocjena većine ispitanika nije iznenadila jer šibenske tvrđave u svom stilu imaju prepoznatljivu srednjovjekovnu gradnju, a uz to tri tvrđave se nalaze na nadmorskoj visini, s čime pružaju pogled na šibenski arhipelag. U grafikonu 7 se nalaze ocjene privlačnosti tvrđava.

Grafikon 7: Privlačnost tvrđava



Ponudu šibenskih tvrđava 54 ispitanika (35,3%) je ocijenilo s ocjenom pet, zatim nešto manje, 53 ispitanika (34,6%) ocijenilo je tvrđave s ocjenom tri. Dok je s ocjenom četiri ponudu ocijenilo 36, to jest 23,5% ispitanika. Osam (5,2%) ispitanika je ponudu ocijenilo s dva, a dvoje ispitanika (1,3%) je ponudu ocijenilo s jedan. Zanimljiva je ocjena ponude na tvrđavama, ispitanici su podijeljeni između ocjene tri i pet, što ustvari znači da je ponuda tvrđava jako dobra, ali da bi možda ubuduće trebalo raditi na njoj da bi se došlo do izvrsnosti. Grafikon 8 pokazuje ocjene ponude šibenskih tvrđava.

Grafikon 8: Ocjena ponude na tvrđavama



Ispitanicima se na tvrđavama najviše sviđaju koncerti, 77,8%. Zatim, 108 (70,6%) se s tvrđava sviđa pogled. Povijesni kutak se sviđa 71 (46,4%) ispitanika. Filmske večeri se sviđaju 69 (45,1%), rekreativni dio kod tvrđave svetog Nikole se sviđa 108 (70,6%) ispitanika. Radionice koje organiziraju tvrđave se sviđa 34 (22,2%) ispitanika. Anketa je dozvoljavala više odgovora među kojima je ponuđeno i ostalo gdje su ispitanici imali priliku napisati što im se još sviđa. Neki od odgovora su "uživanje u kavi na Baroneu", "kava s pogledom na arhipelag", "Noć tvrđava", "Let's rock", "Glasno s tvrđave" te "low-key koncerti na tvrđavi Barone". Osvrćući se na rezultate da se 70,6% stanovnika najviše sviđa pogled s tvrđava, također se tu može nadovezati i odgovor pojedinih ispitanika koji su istaknuli da vole uživati u ispijanju kave na Baroneu. Poznato je da Hrvati vole njegovati kulturu ispijanja kave, a ponudom kafića na ostalim tvrđavama, jer Barone već ima kafiće, turistima bi se osim pogleda mogla dočarati sama kultura ispijanja kave koje je turistima fascinantna.

Najviše ispitanika smatra da u ponudi tvrđava nedostaje sadržaja van ljetne sezone. Broj od 92 (60,1%) ispitanika smatra da je to najveći nedostatak. Drugi nedostatak smatraju da je nedovoljna informiranost stanovništva, njih 31,4%. Također 27,5% smatra da je nedostatak pristupačnost cijene u ljetnoj sezoni jedna od mana. Za pristupačnost cijene kao nedostatak je 7,2%, dok 19% ispitanika smatra da ništa ne nedostaje u ponudi šibenskih tvrđava. Kao slobodne odgovore ispitanici su naveli da bi građanima Šibenika trebalo omogućiti besplatan ulaz tijekom cijele godine. Također je naglašeno da bi se tvrđave mogle nekako specijalizirati,

a to je vidljivo u komentaru: „npr. Mihovil za koncerte, svetog Nikole za klasičnu glazbu. Tvrdave po gradu nisu dobro označene. Lokalci znaju kako do njih, a turiste kao da sprječavamo“.

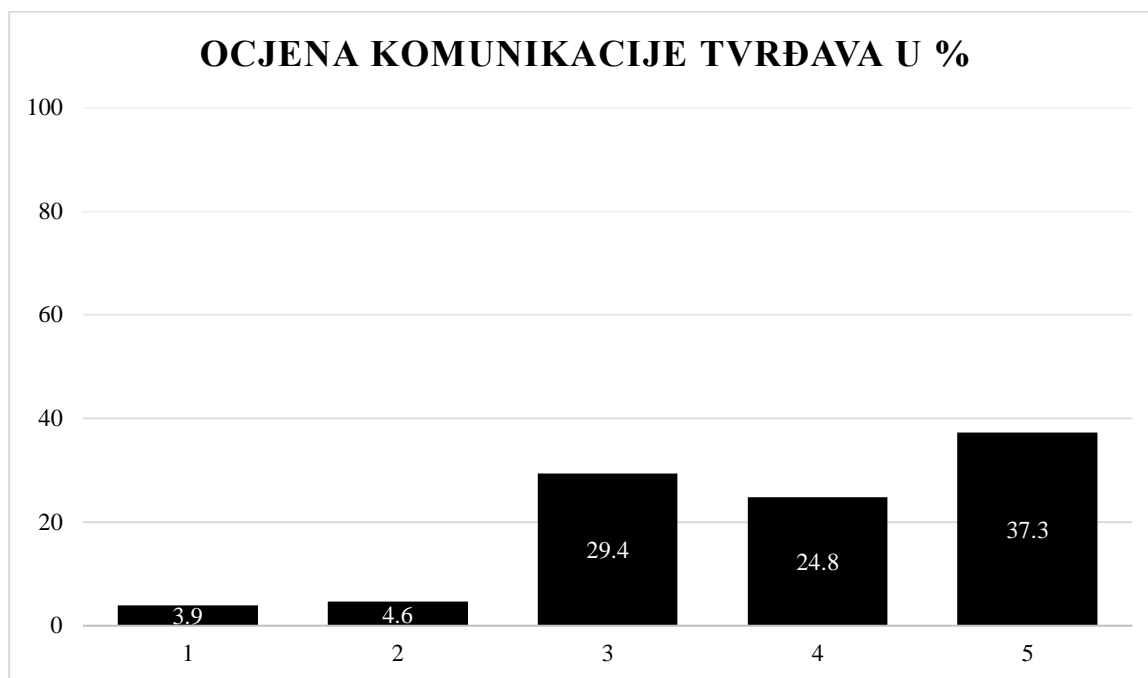
Govoreći o komunikaciji, najviše ispitanika, njih 102 (66,7%) se za tvrdave informira putem medija, bilo da se radi o lokalnim ili državnim portalima, radijskim stanicama ili televizijskim priložima. Kod društvenih mreža, najviše se informiraju preko *Facebook* profila, 88 (57,5%) te preko *Instagram* profila, 42 (27,5%) ispitanika. Reklame i plakate kao izvor informacija koristi 51, to jest 33,3% ispitanika. Preko portala institucija koje vode tvrdave, *Tvrđava kulture* i *Kanal svetog Ante* informira se 31 (20,3%) ispitanika. Najmanje ih se informira preko *YouTube* kanala, njih samo 5 (3,3%). Također su istaknuli da se informiraju preko prijatelja, obitelji i rodbine, putem e-maila, putem stranica o putovanjima te grupama na društvenim mrežama o putovanjima. U tablici 4 je prikazan kanal komunikacije preko kojeg se ispitanici informiraju o tvrdavama.

Tablica 4: Informiranje o tvrdavama

Mediji	Broj ispitanika
Facebook profila tvrđava	88 (57,5%)
Instagram profila tvrđava	42 (27,5%)
YouTube kanal	5 (3,3%)
Portala Tvrđava kulture i Kanal svetog Ante	31 (20,3%)
Medija (portali, lokalni i šire, radijske stanice, televizije)	102 (66,7%)
Reklame, plakati	51 (33,3%)
Ostalo (prijatelji, obitelj, stranice o putovanjima):	15 (10,5%)

Što se tiče ocjene komunikacije, bilo da se radi o portalima tvrđava, njihovim društvenim mrežama ili medijskim formama izvještavanja, 57 (37,3%) ocijenilo je komunikaciju tvrđava s pet. Šest (3,9%) je ocijenilo komunikaciju s jedan. S ocjenom tri komunikaciju je ocijenilo 45 (29,4%) ispitanika. Grafikon 9 ipak prikazuje pozitivnije ocjene komunikacije nego negativnije.

Grafikon 9: Ocjena komunikacije tvrđava



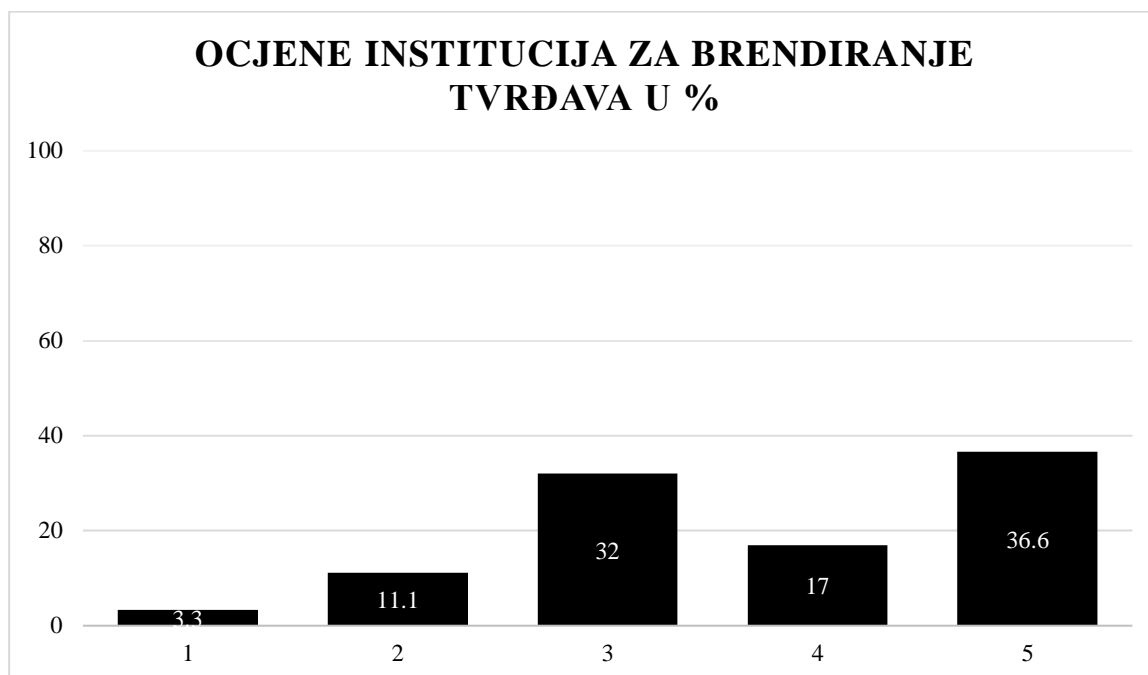
Najviše ispitanika, njih 68 (44,4%) smatra da u komunikaciji ništa ne nedostaje. Ipak, nešto manje od toga, 64 (41,8%) smatra da su tvrđave nedovoljno zastupljenije u medijima, a 50 (32,7%) smatra da tvrđave nisu dovoljno zastupljene na društvenim mrežama. Što se tiče pitanja tko je odgovoran za razvoj i brendiranje tvrđava, 110 (71,9%) je odgovorilo da je to Turistička zajednica grada Šibenika, a 92 (60,1%) je odgovorilo da je to Tvrđava kulture. Dok je 64 (41,8%) izrazilo da je to Turistička zajednica Šibensko-kninske županije. Broj od 52 (34%) ispitanika smatra da je Javna ustanova priroda Šibensko-kninske županije odgovorna za razvoj i brendiranje tvrđava. Za Gradsku upravu smatra da je 42 (27,5%), Hrvatsku turističku zajednicu 26 (17%), stanovništvo 16 (10,5%) i županijsku upravu 9 (5,9%) ispitanika. Šest (4,2%) je odgovorilo da ne zna tko je odgovoran za razvoj i brendiranje tvrđava. Tablica 5 prikazuje institucije za koje ispitanici smatraju da su odgovorne za razvoj i brendiranje šibenskih tvrđava.

Tablica 5: Institucije odgovorne za brendiranje tvrđava

Institucije odgovorne za brendiranje	Broj ispitanika
Turistička zajednica grada Šibenika	110 (71,9%)
Tvrđava kulture	92 (60,1%)
Turistička zajednica Šibensko-kninske županije	64 (41,8%)
Javna ustanova priroda Šibensko-kninske županije	52 (34%)
Gradska uprava grada Šibenika	42 (27,5%)
Hrvatska turistička zajednica	26 (17%)
Stanovništvo	16 (10,5%)
Županijska uprava	9 (5,9%)
Ne znaju	6 (4,2%)

Što se tiče brendiranja i kvalitetnog obavljanja posla nadležnih institucija, 56 (36,6%) ispitanika zadovoljno je njihovim radom. Broj od 26 (17%) smatra da nadležne institucije vrlo dobro rade svoj posao u brendiranju tvrđava, a 49 (32%) smatra da institucije dobro rade svoj posao u brendiranju tvrđava. Ipak, 17 (11,1%) smatra da institucije loše obavljaju posao, a 5 (3,3%) ispitanika smatra rad institucija izrazito lošom. Rezultatima je vidljivo da su institucije dobile pozitivnije ocjene nego negativne za svoj rad u brendiranju tvrđava. Grafikon 9 prikazuje ocjenu ispitanika upućenu nadležnim institucijama u brendiranju tvrđava.

Grafikon 10: Ocjena institucija za brendiranje



Ispitanici smatraju da je najveći nedostatak u promociji manjak promocije u inozemnim medijima. S tom tvrdnjom se slaže 57 (37,3%) ispitanika. Nadalje, kao drugi nedostatak vide nezainteresiranost mlađe generacije u ponudi na tvrđavama i sam razvoj tvrđava. S time se slaže 55 (35,9%) ispitanika. Također 49 (32%) ispitanika vidi kao nedostatak manjak promocije u inozemstvu, a 31 (20,3%) ispitanika smatra da je jedan od nedostataka nepostojanje *TikTok* profila. Ipak 40 (26,1%) smatra da nema nedostatka u promociji tvrđava. Zanimljivo je da ispitanici kao nedostatak vide nezainteresiranost mlađe populacije i nepostojanje *TikTok* profila, društvena mreža koja je sve više popularnija kod mlađih generacija. Upravo bi pokretanjem *TikTok* profila mogli doći do većeg dijela mlađe publike te tako zaintrigirati mlađu generaciju.

Što se tiče konkurentnosti gradova u Dalmaciji, 80 (52,3%) vidi Dubrovnik kao konkurenciju Šibeniku. Zatim, 78 (51%) smatra da je grad Split konkurencija. Zadar vide kao konkurenciju 40 (26,1%) ispitanika, Trogir 32 (20,9%), Vodice 5 (3,3%) i Makarsku 2 (1,3%). Ipak, 13 (9,1%) ispitanika smatra da grad Šibenik nema konkurencije. Ne iznenađuje da ispitanici najviše vide Dubrovnik i Split kao konkurenciju Šibeniku, jer ipak prevladava isti stil gradnje i imaju slične utjecaje ostalih mediteranskih kultura.

Govoreći o prednosti šibenskih tvrđava u odnosu na druge, 106 (69,3%) ispitanika smatra da su raznovrsni koncerti prednost šibenskih tvrđava u odnosu na druge dalmatinske tvrđave. Nadalje, 91 (59,5%) vidi povijesne priče i legende kao jednu od prednosti tvrđava.

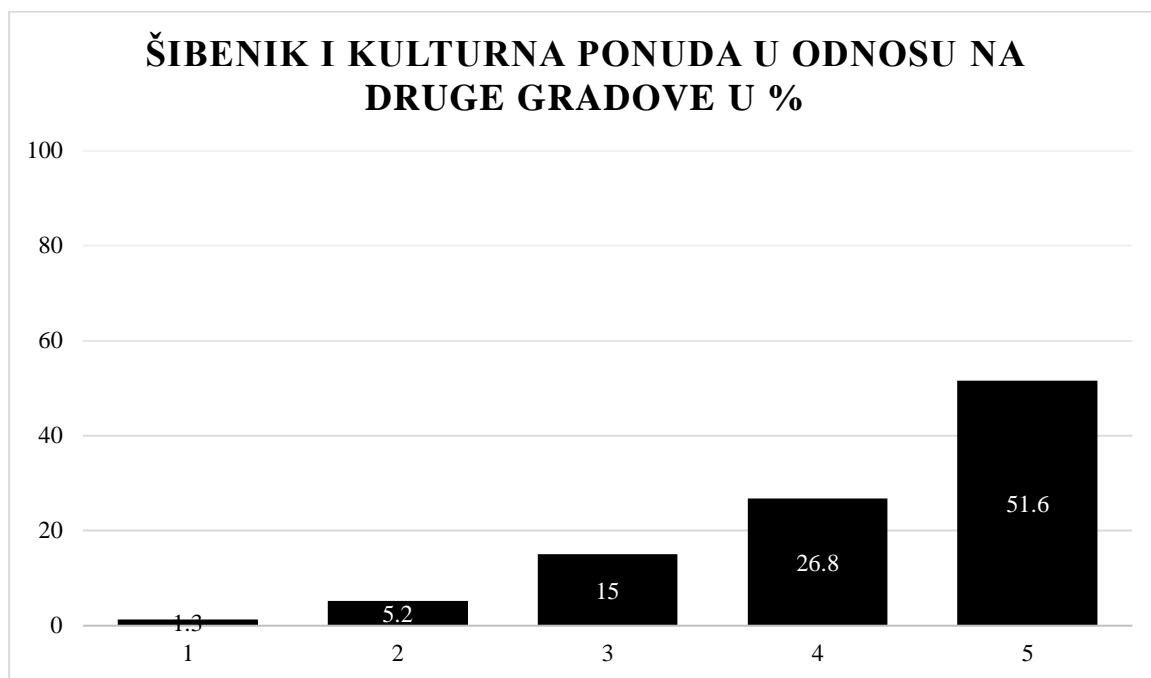
Zatim, 74 (48,4%) smatra da bogata i raznovrsna ponuda (koncerti, radionice, filmovi, izložbe) čini šibenske tvrđave prepoznatljivim od ostalih na dalmatinskoj obali. Također 53 (34,6%) ih smatra da kontinuirani rad pruža šibenskim tvrđavama veliku prednost, a isto tako 41 (26,8%) ispitanika smatra da komunikacija institucija poboljšava ugled šibenskih tvrđava. Odgovori koji se nalaze u nastavku poslužili su za izradu SWOT analize i novih prijedloga brendiranje grada Šibenika.

Ispitanici su ponudili nekoliko otvorenih odgovora koji se nalaze u nastavku:

- „rekonstruirane i obnovljene u zadnjih nekoliko godina“
- „Dolazak poznatih zvijezda na tvrđavu. Različita ponuda tvrđava. Naravno, Mihovil tu prednjači s koncertima, ali opet imate ove "mirnije" tvrđave koje imaju svoj povijesni dio koji je na zanimljiv i moderan način prikazan“.
- „sama pozicija gdje su građene, posebice sveti Nikola“
- „Za razliku od ostalih gradova iskorišteni su potencijali i EU fondovi za obnovu.“
- „Stanovništvu pružaju priliku da idu na koncerte, razvijaju se s u kulturnom smislu.“
- „Povijesni dio je ispričan na zabavan način, može biti zanimljiv i djeci i mladima.“
- „Koriste mogućnosti EU fondova za obnovu i koriste mlade nade da bi razvili što bolju kulturnu ili rekreativnu ponudu na tvrđavama“.
- „Koriste sve resurse, bili oni financijski ili kreativni kako bi razvili tvrđave“.
- „Nakon dugo godina napokon se događaju kulturne stvari. Ne samo na tvrđavama, već i u ostalim dijelovima grada, koje znaju napraviti u suradnji s tvrđavama“.

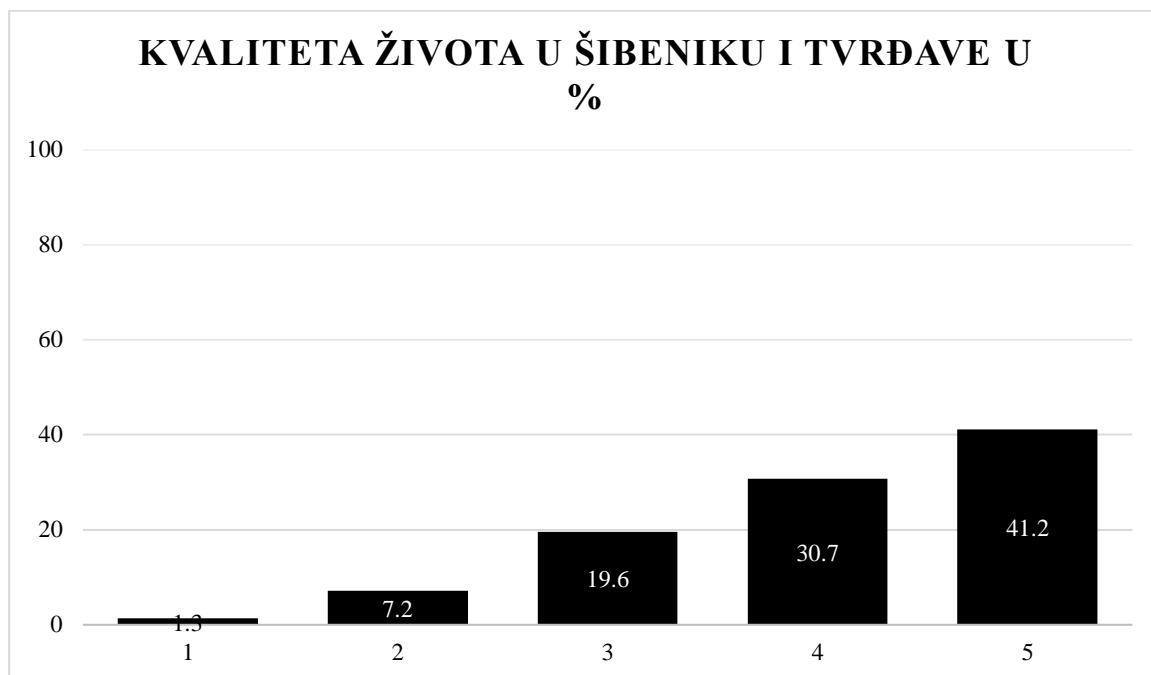
Na pitanje u kojoj mjeri se Šibenik pomoću tvrđava ističe sa svojom kulturnom ponudom od drugih dalmatinskih gradova, 79 (51,6%) ispitanika smatra da se izrazito ističu od drugih gradova. Broj od 41 (26,8%) smatra da se Šibenik ističe s kulturnom ponudom od drugih dalmatinskih gradova. Broj od 23 (15%) ispitanika smatra da se Šibenik ističe, ni ne ističe sa svojom ponudom od ostalih gradova. Ipak 8 (5,2%) smatra da se Šibenik ne ističe sa svojom kulturnom ponudom u odnosu na druge dalmatinske gradove, dok 2 (1,3%) smatra da se Šibenik uopće ne ističe sa svojom kulturnom ponudom. U grafikonu 11 se vide pozitivne ocjene koje se tiču kulturne ponude u gradu Šibeniku u odnosu na druge dalmatinske gradove.

Grafikon 11: Šibenik i kulturna ponuda u odnosu na druge gradove



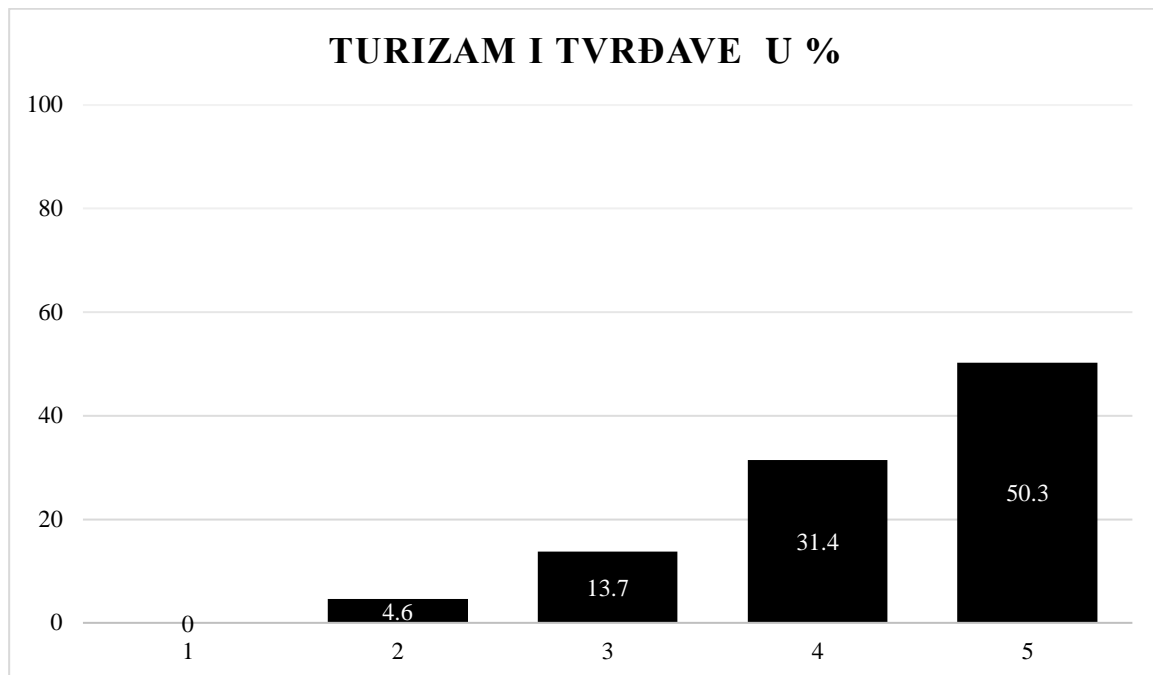
Što se tiče pitanja u kojoj mjeri su tvrđave pomogle u poboljšanju kvalitete života u Šibeniku, 63 (41,2%) smatra da se kvaliteta života izričito poboljšala, 47 (30,7%) smatra da se poboljšala, to jest ocjenjuju je s ocjenom 4. Broj od 30 (19,6%) ispitanika je podijeljenog mišljenja te smatraju da se kvaliteta života zahvaljujući tvrđavama možda je i nije poboljšala. Stav da se nije poboljšalo smatra 11 (7,2%), dok 2 (1,3%) smatra da se kvaliteta života uopće nije poboljšala zahvaljujući tvrđavama. U grafikonu 12 je vidljivo da prevladavaju pozitivne ocjene što se tiče poboljšanja života u gradu Šibeniku revitalizacijom tvrđava.

Grafikon 12: Kvaliteta života u Šibeniku i tvrđave



Što se tiče razvoja turizma u Šibenik, većina, to jest 77 (50,3%) smatra da se turizam u potpunosti razvio zahvaljujući tvrđavama, dok 48 (31,4%) smatra da se turizam razvio zahvaljujući tvrđavama. Broj od 21, to jest 13,7% su podijeljenog mišljenja te smatraju da se turizam zahvaljujući razvoju tvrđava možda razvio, a možda i nije. Ipak 7 (4,6%) smatra da se nije razvio, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da se turizam u gradu Šibeniku uopće nije razvio zahvaljujući tvrđavam. Grafikon 13 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici smatraju da se turizam razvio zahvaljujući šibenskim tvrđavama.

Grafikon: 13: Turizam i tvrđave



Po rezultatima ankete zaključuje se da su ispitanici svjesni da Šibenik ima raznoliku ponudu. Komunikacija, rad, brendiranje i ponuda su na dobrom putu te ispitanici smatraju da je Šibenik iskoristio svoje tvrđave i potencijale za razvoj u kulturnom turizmu. Rad institucija je pozitivno ocijenjen kao i komunikacija, ali bi ipak, kako kažu ispitanici, trebalo poraditi na boljoj promociji u inozemstvu, uključujući veći doseg na društvenim mrežama i aktivnije promoviranje putem stranih medija.

Ispitanici jedan od nedostatka vide nezainteresiranost mladih, a upravo bi uz pomoć otvaranja *TikTok* profila i sudjelovanjem s influencerima koji su popularni kod mlađe generacije, mogli pridobiti veći odaziv mlade publike. Također, mladi osim zabave vole i popuste pa bi im se uz ponudu mogao pružiti određeni popust. Tvrđave su svakako pomogle u razvoju turizma u Šibeniku. Grad koji se nekoć oporavljao od velike deindustrijalizacije i propasti tvorničkih giganata, uz pomoć dobrih ideja i pravih financijskih sredstava uspio se probiti na tržištu, uz razvikane Vodice, Split i Dubrovnik.

5.4. Prijedlog strategije

Brend grada ili turističke destinacije se uvijek može temeljiti na kulturnim spomenicima, baštini, legendama, poznatim osobama, stanovništvu ili stilu života. Šibenik je poznat po svojim spomenicima, ima dva spomenika pod UNESCO-ovom zaštitom, katedralu svetog Jakova i tvrđavu svetog Nikole. Za sada je grad iskoristio četiri tvrđave te na svakoj pružio drugačiju

ponudu i tako ostvario perspektivnu raznolikost na dalmatinskoj obali. Šibenik se sa svojim tvrđavama polako, ali sigurno budi te su svakako potrebni još neki segmenti da bi Šibenik postao još prepoznatljiviji na turističkom tržištu.

Ideja da se Šibenik može brendirati uz pomoć svoje četiri tvrđave (Barone, sveti Mihovila, sveti Ivan i sveti Nikola) proizašla je iz toga da su revitalizacijom uspjele pridonijeti kulturnom razvoju grada Šibenika, u kojem ne samo da uživaju turisti već i lokalno stanovništvo. Prije obnove tvrđava kulturne znamenitosti koje su bile poznate u Šibeniku su već spomenuta katedrala svetog Jakova, Kneževa palača i brojne crkve po staroj gradskoj jezgri. No, već prvom obnovom tvrđava, Šibenik je polako počeo širiti lepezu svoje kulturne ponude i to ne samo da se na tvrđave moglo doći i uživati u pogledu, već su na tvrđavama polako, uz mlade ljude uspješni ostvarivati raznoliku ponudu koja odgovara većini posjetitelja. Također je postao prepoznatljiv od strane medija, koji hvale uspjehe na tvrđavama.

Da bi se Šibenik mogao nastaviti brendirati kroz četiri tvrđave, potrebno je provesti SWOT analizu kako bi se na brz način prikupile informacije o snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama.

Tablica 6: SWOT analiza tvrđava

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • koncerti poznatih stranih i domaćih izvođača • poznate manifestacije (Glasno s tvrđave, Noć tvrđava, Let's rock) • filmske večeri • low-key koncerti • pogled • šetnica i rekreativni dio • legende i povijesne priče • korištenje EU fondova • kontinuirani rad i suradnja s medijima • položaj tvrđava • izgled tvrđava • veliki dolazak turista 	<ul style="list-style-type: none"> • ograničenost na ljetnu sezonu • nezainteresiranost mlađe generacije • malo sadržaja van ljetne sezone • još uvijek nije razvikana novootvorena tvrđava svetog Ivana • visoke cijene za stanovništvo • malen doseg na društvenim mrežama
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • privlačenje više turista • razvoj edukativnog i kongresnog turizma na tvrđavi svetog Ivana • promoviranje kulture ispijanja kave na tvrđavama • ostvarivanje događaja van ljetne sezone • globalna prepoznatljivost • korištenje poznatih (Goran Višnjić, Dario Šarić, Aco Petrović, Maksim Mrvica, Leon Lučev) u sklopu promocije tvrđava • širenje ponude • otvaranje <i>TikTok</i> profila – prilika da ih mladi prepoznaju 	<ul style="list-style-type: none"> • loše vrijeme • konkurencija • ugroženost turističkog sektora (primjer što se dogodio s COVID-om) • neprepoznatljivost tvrđava od strane mlade generacije • financijska nesigurnost • s masovnim turizmom prijeti mogućnost uništenja kulturne baštine

Vizija brenda je da Šibenik pomoću tvrđava sa svojom jedinstvenom i različitom ponudom postane prepoznatljiv brend na jadranskoj obali te vodeći kulturno-turistički grad na obali. Misija brenda je da se organizira što bolja promocija na području kulture, prirodne baštine, manifestacija, zanimljivih priča o tvrđavama, povijesnih činjenica i slično.

Glavni cilj Šibenika je da grad uz prepoznatljivost šibenske katedrale postane kulturno-turistička destinacija uz pomoć tvrđava, s ciljem prikupljanja turista različite dobi. Također bi se htjelo uvesti lokalno stanovništvo kao ambasadore promoviranja grada. Uz samo lokalno stanovništvo, potaknulo bi se lokalne ugostitelje, obrtnike da izrađuju prepoznatljive šibenske simbole. Stoga bi ugostitelji izrađivali kolače u obliku tvrđava te zaštitnika grada Šibenika svetog Mihovila.

Istraživanje je pokazalo da je ispitanicima najpoznatija tvrđava svetog Mihovila, a to ni ne iznenađuje jer se većina važnih koncerata upravo odvija na spomenutoj tvrđavi. Druge su poznate, ali po ispitanicima ne toliko dovoljno, posebice tvrđava svetog Ivana koja je svoja vrata otvorila prije godinu dana. Stoga bi spomenutu tvrđavu svetog Ivana trebalo pozicionirati u rang u s ostalim prepoznatljivim tvrđavama. Tvrđava svetog Ivana polako gradi imidž kao edukativan centar, s kojim pokušava privući studente raznih fakulteta da sudjeluju u radionicama na kampusu unutar tvrđave. S obzirom na to da su sve poznatiji teambuildinzi među kompanijama i radnim kolektivnom, tvrđava bi u svoju ponudu mogla uvrstiti organiziranje teambuildinga, jer imaju prednost smještajnog kapaciteta i sadržaja koji mogu biti edukativnog i zabavnog karaktera na tvrđavi. Što se tiče tvrđave Barone koja je intimnijeg karaktera te na kojoj se održavaju manje poznati koncerti, ispitanici su u odgovorima isticali da im se sviđa pogled i uživanje na kavi na Baroneu. Stoga bi trebalo spojiti kulturu ispijanja kave u Hrvata s pogledom koji se pruža s tvrđave. Tako bi se promovirao stil života Hrvata, grad Šibenik s tvrđavama i pogled na arhipelag.

Istraživanje je pokazalo da su se ispitanici najviše informirali o tvrđavama putem medija i društvenih mreža. Naravno, nastavila bi se suradnja s medijima, a također bi se uključila i suradnja s nekim inozemnim medijima da se što više privuče stranih turista. Nadalje, posebna pozornost bi se posvetila Internetu, održavanju web stranica institucija koje su odgovorne za tvrđave, a poseban naglasak bi se stavio na razvoj društvenih mreža. Tvrđave imaju društvene mreže, ali ipak im možda nedostaje broj pratitelja i doseg korisnika koji društvene mreže mogu ostvariti. Također, da bi se došlo do što mlađe generacije, bilo bi potrebno na zabavan i interaktivan način snimati kratka videa za društvene mreže u obliku reelsa, koji bi se u konačnici

zbog svog formata mogli podijeliti na *TikToku*, *Facebooku*, *Instagramu* i *YouTubeu Shortsima*. Tako bi se uz odgovarajuće hashtagove uspjelo doći do generacije Z, a mlađa publika bi se prikupila uz odgovarajuće influencere.

Nadalje, iz Šibenika dolaze poznati ljudi, bilo iz svijeta glazbe, filma ili sporta. Maksim Mrvica ovog ljeta održao je koncert na tvrđavi svetog Mihovila, što će svakako pomoći u promociji grada Šibenika. Održana je i premijera filma na tvrđavi Barone "Naš mali" koji govori o životu košarkaškog Mozarta Dražena Petrovića. Tvrđave bi na takav način trebale nastaviti koristiti poznate osobe iz Šibenika u korist promocije tvrđava i samog grada. Također je dobar primjer prošle godine napravljen s glumcem Goranom Višnjićem koji je intervju za magazin upravo napravio na tvrđavi Barone. Osim navedenih poznatih osoba, za promotre grada bi se moglo kontaktirati glumca Leona Lučeva, sportaša Daria Šarića, bivšeg košarkaškog trenera i brata od Dražena, Acu Petrovića, pjevače Marka Škugora i Matiju Dedića te redatelja Vinka Brešana.

6. Zaključak

Brendiranje grada može biti izuzetno zahtjevan posao, posebice u turističkom sektoru na Mediteranu gdje se gradovi po svojoj ponudi i kulturnim znamenitostima ne razlikuju puno od ostalih gradova. Posebice jer gradovi imaju sličnu ili čak istu gradnju zbog utjecaja ostalih kultura, plaže i istu gastronomiju. Stoga gradovi moraju tražiti ono u čemu se ističu od ostalih gradova kako bi postali prepoznatljivi na turističkom tržištu. Šibenik iako veoma sličan ostalim dalmatinskim gradovima, ipak ima nešto po čemu se razlikuje od ostalih u svojoj ponudi.

Šibenik se napokon probudio nakon teškog doba deindustrijalizacije gdje je nekoć maleni industrijski grad na obali bio pun života, mladih i sretnih ljudi. Krajem 20. stoljeća, grad postaje tih, mladi odlaze za bolje sutra, poslova i tvornica nema, turizam se počinje razvijati, ali slabo. Šibenik postaje samo nekakva usputna stanica ka putu u jet set Vodice ili Nacionalni park Krka. Ipak, ulaskom u Europsku uniju i korištenjem EU fondova, Šibenik je iskoristio potencijal zaboravljenih tvrđava iz srednjeg vijeka, a turisti, kao i lokalci uživaju u kulturnoj, rekreativnoj i edukativnoj ponudi u gradu okruženim tvrđavama.

Poznati kulturni simboli grada su prije bili Međunarodni dječji festival, katedrala svetog Jakova i Večeri dalmatinske šansone, a tvrđave su samo stajale kao neiskorištene zidine koje okružuju grad. Svojom revitalizacijom se grad uspio probuditi, nije više postojao kao nekakva usputna stanica koja je vodila do ostalih dalmatinskih gradova i nacionalnih parkova. Tvrđave i njihova ponuda su osigurale da se maleni grad Šibenik izdvaja od ostalih dalmatinskih gradova na obali sa svojom kulturnom ponudom.

Među jedinicama grad koristi EU fondove i ostavštinu Mletačke Republike kako bi ponudio kulturnu, edukativnu, rekreativnu i povijesnu ponudu. U radu su se pokazali primjeri dalmatinskih tvrđava koji nemaju raznoliku ponudu kao šibenske tvrđave i lokalna politika nije iskoristila potencijal mladih ljudi te mogućnost fondova Europske unije. S istraživanjem i interpretacijom rezultata vidljivo je da se glavna hipoteza potvrđuje. Šibenik uistinu zahvaljujući obnovi svojih tvrđava stvorio kulturno-glazbenu ponudu u odnosu na druge dalmatinske gradove. To se potkrijepilo i pothipotezama.

Odgovori ispitanika su pokazali da je brendiranje tvrđava na dobrom putu, institucije rade dobar posao i imaju dobru komunikaciju. Ipak, bilo je odgovora koji su implicirali da su nekakve promjene u samom brendiranju i komuniciranju potrebni. Kao što su na primjer promocija u stranim medijima, bolji razvoj društvenih mreža i vječni problem svakog brenda:

mlađa generacija. Sve u svemu, Šibenik ima veliki potencijal sa svojim tvrđavama, a na nekim nedostacima treba poraditi i usmjeriti svoje strategije kako ga ostali konkurentni gradovi ne bi preduhitрили.

7. LITERATURA:

1. Adventura Šibenik (2023) Adventura Šibenik <https://www.adventurasibenik.hr/> Pristupljeno 15. travnja 2023.
2. American marketing association (ama.org) <https://www.ama.org/topics/branding/> Pristupljeno 10. veljače, 2023.
3. Castells, Manuel (2011) *THE POWER OF IDENTITY, SECOND EDITION*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
4. Ćuzela, Josip (2005) *ŠIBENSKI FORTIFIKACIJSKI SUSTAV*. Šibenik: Gradska knjižnica Juraj Šižgorić.
5. DALMACIJA SD (2022) Dalmacija je korak bliže izgradnji zračne luke koja bi razbila ‘monopol’ Resnika i Zemunika, osiguran je pozamašan novac za projekt, avioni bi mogli slijetati i u Zagoru. *Slobodna Dalmacija* 28. studenog <https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/zagora/dalmacija-je-korak-blice-izgradnji-zracne-luke-koja-bi-razbila-monopol-resnika-i-zemunika-osiguran-je-pozamasan-novac-za-projekt-avioni-bi-mogli-slijetati-i-u-zagoru-1244360> Pristupljeno 18. veljače 2023.
6. Dalmacija Šibenik (2023) Kanjoning, slobodno penjanje i zip lining <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/dozivi/aktivni-odmor/kanjoning-slobodno-penjanje-i-zip-lining/> Pristupljeno 15. travnja 2023.
7. Dubrovnik digest (2023) Stari grad – Lovrijenac <https://dubrovnikdigest.com/tvrdave/lovrijenac> Pristupljeno 29. travnja 2023.
8. Dubrovnik digest (2023) Stari grad – Revelin <https://dubrovnikdigest.com/tvrdave/revelin> Pristupljeno 29. travnja 2023.
9. Dubrovnik digest (2023) Stari grad – Sveti Ivan <https://dubrovnikdigest.com/tvrdave/sveti-ivan> Pristupljeno 29. travnja 2023.
10. DZS (2022) PROCJENA STANOVNIŠTVA REPUBLIKE HRVATSKE U 2021. *DZS* 30. rujna <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29032> Pristupljeno 10. travnja 2023.
11. DZS (2022) STANOVNIŠTVO PREMA STAROSTI I SPOLU U GRADOVIMA I OPĆINAMA. *DZS* 20. rujna <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
12. Facebook: Tvrdava Barone https://www.facebook.com/tvrdjavabarone/?locale=hr_HR Pristupljeno 15. svibnja 2023.

13. Facebook: Tvrđava sv. Ivana <https://www.facebook.com/tvrđjivasvivana/> Pristupljeno 15. svibnja 2023.
14. Facebook: Tvrđava sv. Mihovila <https://www.facebook.com/tvrđjivasvmihovila/?locale=hr> HR Pristupljeno 15. svibnja 2023.
15. Facebook profil: Tvrđava sv. Nikole – UNESCO <https://www.facebook.com/tvrđavasvnikole/?locale=hr> HR Pristupljeno 15. svibnja 2023.
16. Glavaš, Ivo (2020) O rekonstrukcijskim zahvatima na šibenskom kaštelu sv. Mihovila. *Peristil: zbornik radova za povijest umjetnosti* 63(1): 29-43. <https://hrcak.srce.hr/254988> Pristupljeno 22. veljače 2023.
17. Glavaš, Ivo, Karadole, Ana i Pavić, Josip (2018) O Tvrđavi Barone iznad Šibenika. *Godišnjak hrvatskog restauratorskog zavoda* 9: 49-60. <https://hrcak.srce.hr/file/318615> Pristupljeno 23. veljače 2023.
18. Glazba.hr (2023) Noć tvrđava: bogat program 5. svibnja u Šibeniku. *Glazba.hr* 25. travnja <https://glazba.hr/vijesti/sve-vijesti/noc-tvrđava-bogat-program-5-svibnja-u-sibeniku/> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
19. Grad Šibenik (2011) *Analiza stanja – Strategija razvoja grada Šibenika*. Split: MICRO projekt d.o.o. <https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2011/Strategija%20razvoja%20Grada%20%C5%A0ibenika%20-%20Analiza%20stanja.pdf> Pristupljeno 1. ožujka 2023.
20. Gržinić, Jasmina (2019) *UVOD U TURIZAM – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Juraj Dobrila.
21. Guberina, Toni (2021) Uloga kulturno-povijesne baštine u razvoju turizma na primjeru grada Šibenika. U: Trezner, Željko (ur) *Zbornik radova Međunarodnog kongresa povijesnih gradova* (str. 51-66). Solin: Turistička zajednica grada Solina. https://ihc-congress.com/wp-content/uploads/2023/02/ZRMKP_GOD_3_2021_FINAL_5.pdf#page=58 Pristupljeno 20. ožujka 2023.
22. Haluza, Jana (2022) 14. Opera Selecta u Trogiru. *Glazba.hr* 27. srpnja <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/14-opera-selecta/> Pristupljeno 5. svibnja 2023.
23. Hrvatska enciklopedija (2023) Turizam <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> Pristupljeno 20. travnja 2023.

24. Hvar heritage (2023) Gradska tvrđava/Fortica <https://www.hvarheritage.com/hr/cultural-heritage/fortica> Pristupljeno 6. svibnja 2023.
25. Instagram profil: barone_fortress https://www.instagram.com/barone_fortress/?hl=hr Pristupljeno 15. svibnja 2023.
26. Instagram profil: stjohms_fortress https://www.instagram.com/stjohms_fortress/ Pristupljeno 15. svibnja 2023.
27. Instagram profil stmichaels_fortress https://www.instagram.com/stmichaels_fortress/ Pristupljeno 15. svibnja 2023.
28. Instagram profil: stnicholas_fortress_unesco https://www.instagram.com/stnicholas_fortress_unesco/?hl=hr Pristupljeno 15. svibnja 2023.
29. Interreg (2023) Noć tvrđava 2022 *Interreg –IPA CBC* <https://nightofffortresses.org/hr/> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
30. Jelinčić, Danijela Angelina (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA.
31. Jurić, Tatjana i Poljičak, Ivica (2015) Demografsko starenje u Šibensko-kninskoj županiji. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. (3-4/2015), 25-49. <https://hrcak.srce.hr/149912> Pristupljeno 15. travnja 2023.
32. Kanal svetog Ante (2023) 05. svibnja u 15:00 posjetite Tvrđavu sv. Nikole besplatno! *Kanal svetog Ante* 2. svibnja <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/novosti/05-svibnja-u-1500-sati-posjetite-tvrđavu-sv-nikole-besplatno> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
33. Kanal svetog Ante (2023) Morski tunel <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/morski-tunel> Pristupljeno 30. ožujka 2023.
34. Kanal svetog Ante (2023) Šetnica kroz Kanal sv. Ante <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/setnica> Pristupljeno 30. ožujka 2023.
35. Kanal svetog Ante (2023) *Tvrđava svetog Nikole* <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/tvrđava-sv-nikole> Pristupljeno 28. veljače 2023.
36. Kanal svetog Ante (2023) Tvrđavi sv. Nikole u Šibeniku odobreno 39.816,84 eura od strane Ministarstva kulture i medija RH za nastavak radova sanacije. *Kanal svetog Ante* 9. ožujka <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/novosti/tvrđavi-sv-nikole-u-sibeniku-odobreno-3981684-eura-od-strane-ministarstva-kulture-i-medija-rh-za-nastavak-radova-sanacije> Pristupljeno 30. ožujka 2023.

37. Kanal svetog Ante (2023) Uvala Minerska <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr/atrakcije-u-kanalu/uvala-minerska> Pristupljeno 30. ožujka 2023.
38. Knin.hr (2023) Kninska tvrđava <https://knin.hr/kninska-tvrđava/> Pristupljeno 2. svibnja 2023.
39. Kreator(atk) (2013) *Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila.* <https://www.tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> Pristupljeno 20. veljače 2023.
40. Križman Pavlović, Danijela i Živolić Sanja (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja* 21(2): 99-113.
41. Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi.* Institut državnih znanosti Ivo Pilar.
42. LinkedIn profil: Fortress of Culture Šibenik <https://www.linkedin.com/company/fortress-of-culture-%C5%A1ibenik/posts/?feedView=all> Pristupljeno 15. svibnja 2023.
43. Martinić, Ana (2022) Revitalizacijom tvrđava ovaj dalmatinski grad je postao pravi kulturni hotspot. *SUPER1* 11. kolovoza <https://www.telegram.hr/super1/life/sibenske-tvrđave-kao-simbol-novog-doba-kulture-evo-zasto-biste-ih-treballi-posjetiti/> Pristupljeno 1. ožujka 2023.
44. Mihevc, Zdravko (2015) Brendiranje gradova kao ekonomska dužnost. *Tehnički glasnik* 9(2): 198-201. <https://hrcak.srce.hr/140765> Pristupljeno 28. veljače 2023.
45. Morgan, Nigel i Pritchard, Annete (2004) *"Meeting the destination branding challenge"* *Destination branding, second edition.* Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
46. Novi radio Zadar (2022) GLAZBENA MEKA U ŠIBENIKU Bogato koncertno ljeto na Tvrđavo sv. Mihovila *Novi radio.hr* 18. lipnja <https://www.noviradio.hr/glazbena-meka-u-sibeniku-bogato-koncertno-ljeto-na-tvrđavi-sv-mihovila/> Pristupljeno 29. ožujka 2023.
47. Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova.* Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada.
48. Paliaga, Marko i Oliva, Ernes (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije.* Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada.
49. Pavić, Josip i Bakula, Andrija (2020) „Ljetna pozornica – neodgodiva potreba“: stara ideja o novoj namjeni tvrđave sv. Mihovila u Šibeniku u novinskim člancima i drugim arhivskim izvorima (1953. – 1975.). *Vjesnik dalmatinskih arhiva: Izvori i prilozi za*

- povijest Dalmacije*. 1(1): 222-250. <https://hrcak.srce.hr/258098> Pristupljeno 29. ožujka 2023.
50. Petrić, Ana (2023) Nova atrakcija u Zvonimirovom gradu: Kninjani grade zipline od tvrđave preko rijeke Krke. *Šibenski.hr* 9. ožujka <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/zupanija/nova-atrakcija-u-zvonimirovom-gradu-kninjani-grade-zipline-od-tvrdave-preko-rijeke-krke-1271418> Pristupljeno 2. svibnja 2023.
51. Pike, Steven (2010) *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
52. Poljičak, Ivica (2015) Glavna obilježja urbane preobrazbe Šibenika u razdoblju 1945.-1990. U: Zlatović, Dragan (ur) *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* (str. 69-83). Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. <https://hrcak.srce.hr/zbornikvus> Pristupljeno 20. ožujka 2023.
53. Priroda skz (2023) Posjetiteljski centar Kanal sv. Ante <https://priroda-skz.hr/hr/prirodna-i-kulturna-bastina/posjetiteljski-centar-kanal-sv-ante/> Pristupljeno 15. lipnja 2023.
54. Promo (2023) Guštajte u spoju dvije delicije na gastro događaju 'Pidoća & Debit se vole' u Šibeniku! *Šibenski* 6. lipnja <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/gustajte-u-spoju-dvije-delicije-na-gastro-dogadaju-pidoca-debit-se-vole-u-sibeniku-1296158> Pristupljeno 8. lipnja 2023.
55. Putni kofer (2021) Četiri šibenske ljepotice: zaronite u prošlost i upoznajte grad kroz priče impresivnih tvrđava. *Putni kofer* 4. svibnja <https://putnikofer.hr/mjesta/sibenske-tvrdave/> Pristupljeno 30. ožujka 2023.
56. Skoko, Božo (2009) *Država kao brend*. Zagreb: Matica Hrvatska.
57. Skoko, Božo (2004) *Hrvatska (Identitet, Image i Promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
58. Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose i vanjsku politiku i diplomaciju*. 12(3/4): 9-36. <https://hrcak.srce.hr/103285> Pristupljeno 8. ožujka.
59. Šego, Darijo, Žilić, Ivana i Markunović, Katarina (2020) *Značaj nautičkog turizma u Šibensko-kinskoj županiji*. Šibenik.
60. Šibenik.hr (2017) Šibenik dio rute biciklističke utrke Tour of Croatia. *Šibenik.hr* 19. travnja <https://www.sibenik.hr/clanci/sibenik-dio-rute-biciklisticke-utrke-tour-of-croatia/7627.html> Pristupljeno 15. travnja 2023.

61. Šibensko-kninska županija (2023) Opći podaci - Šibensko-kninska županija (sibensko-kninska-zupanija.hr) Pristupljeno 10. svibnja 2023.
62. Turistička zajednica grada Šibenika (2021) Izvješće o radu direktora turističkog ureda u periodu od 01.01.-31.12.2021. <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/dokumenti/95.html> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
63. Turizam u Hrvatskoj (2023) Tvrđava Kamerlengo Trogir – atrakcije, radno vrijeme i cijena ulaznice. <https://croatia-tourism.com/hr/atrakcije/fortress-kamerlengo-trogir> Pristupljeno 5. svibnja 2023.
64. Tvrđava kulture (2023) Filmske srijede i subote na Baroneu. <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/program/2022/filmske-srijede-i-subote-na-baroneu/> Pristupljeno 31. ožujka 2023.
65. Tvrđava kulture (2021) IZVJEŠTAJ O RADU JAVNE USTANOVE U KULTURI TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK ZA 2021. GODINU <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/31237/izvjestaj-o-radu-2021.pdf> Pristupljeno 10. svibnja 2023.
66. Tvrđava kulture (2023) Povijest Tvrđave Barone. <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/povijest-tvrđave/> Pristupljeno 27. veljače 2023.
67. Tvrđava kulture (2023) Povijest Tvrđave svetog Mihovila <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/povijest-tvrđave/> Pristupljeno 23. veljače 2023.
68. Tvrđave kulture (2023) Tvrđava Barone – Proširena stvarnost <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/prosirena-stvarnost/> Pristupljeno 31. ožujka 2023.
69. Tvrđava kulture (2023) Tvrđava kulture Šibenik – Često postavljena pitanja (FAQ) <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/za-posjetitelje/cesto-postavljana-pitanja-faq/> Pristupljeno 31. ožujka 2023.
70. Tvrđava kulture (2023) Tvrđava svetog Ivana – Kampus. <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-ivana/kampus/> Pristupljeno 31. ožujka 2023.
71. Tvrđava kulture (2023) Tvrđava svetog Ivana – Projekt revitalizacije <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-ivana/projekt-revitalizacije/> Pristupljeno 27. veljače 2023.
72. Tvrđava kulture (2023) Tvrđava svetog Mihovila – digitalni sadržaj. <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/digitalni-sadrzaji/> Pristupljeno 29. ožujka 2023.
73. UNWTO (2023) Glossary of tourism terms <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Pristupljeno 20. travnja 2023.

74. Veljača, Toni (2022) Grašo, Josipa Lisac, Lorde, Bajaga, Bare... Održati koncert na Mihovilu postao je stvar prestiža! *Šibenski* 10. listopada <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/susur/zanimljivosti/graso-josipa-lisac-lorde-bajaga-bare-odrzati-koncert-na-mihovilu-postala-je-stvar-prestiza-1231254> Pristupljeno 29. ožujka 2023.
75. Veljača, Toni (2022) Prvi smo ušli u obnovljenu Tvrđavu sv. Ivana: najveća čuvarica Šibenika uskoro otvara vrata, pogledajte kako izgleda. *Šibenski* 2. lipnja <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/prvi-smo-usli-u-obnovljenu-tvrđavu-sv-ivana-najveca-cuvarica-sibenika-uskoro-otvara-vrata-pogledajte-kako-sada-izgleda-1197748> Pristupljeno 31. ožujka 2023.
76. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brand management)*. Zagreb: Accent.
77. Yacht Croatia (2021) Tvrđave u Dalmaciji: Igra prijestolja na hrvatski način. *Yacht Croatia* 8. travnja <https://www.yachtscroatia.hr/tvrđava/> Pristupljeno 30. travnja 2023.
78. Zidić, Lucija (2022) Za par dana počinje Šibenik Spring festival, evo što nas sve čeka. *Journal.hr* 26. svibnja <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/sibenik-spring-festival-by-staropramen/> Pristupljeno 15. travnja 2023.

9. PRILOZI:

Anketni upitnik:

Poštovani/a,

Hvala vam što ste se odlučili za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Istraživanjem se želi saznati kako tvrđave utječu u brendiranju grada Šibenika koji se zadnjih nekoliko godina oslanja na kulturnu ponudu i turizam. Istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Nadam se da ćete iskreno odgovoriti na postavljena pitanja. Anketa je u potpunosti anonimna i prikupljeni odgovori će se koristiti u svrhu pisanja diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem svima.

S poštovanjem,

Ana Samodol

1. Spol

- a) Žensko
- b) Muško
- c) Ostalo _____

2. Dob

- a) 0-18
- b) 19-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-59

f) 60+

3. Razina obrazovanja

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola
- c) Srednja strukovna škola ili gimnazija
- d) Sveučilišni ili stručni prvostupnik/ica
- e) Diplomski studij ili visoka stručna sprema
- f) Poslijediplomski studij/ doktorski studij

4. Koji je vaš radni status?

- a) Učenik/ica
- b) Student/ica
- c) Nezaposlen/a
- d) Zaposlen/a
- e) Freelancer/ica
- f) Umirovljenik/ica

5. Iz kojeg grada dolazite?

6. Jeste li posjetili jednu od šibenskih tvrđava?

- a) Da
- b) Ne

7. Ako je odgovor na prethodno pitanje "Da", koju?

8. Koliko često posjećujete tvrđave?

- a) Nekoliko puta mjesečno

- b) Jednom godišnje
- c) Nekoliko puta godišnje
- d) Jednom godišnje
- e) Ne posjećujem tvrđave

9. Koja je po Vama najpoznatija tvrđava?

- a) Tvrđava Barone
- b) Tvrđava svetog Ivana
- c) Tvrđava svetog Mihovila
- d) Tvrđava svetog Nikole
- e) Sve su poznate

10. Ocijenite privlačnost tvrđava?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- nisu privlačne, 5- jako su privlačne)

11. Ocijenite ponudu na tvrđavama.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- loša ponuda, 5- odlična ponuda)

12. Što Vam se najviše sviđa na tvrđavama? (moguće više odgovora)

- a) Koncerti
- b) Filmske večeri
- c) Radionice
- d) Konferencije
- e) Povijesne priče
- f) Pogled
- g) Rekreativni dio kod tvrđave sv. Nikole

h) Ostalo: _____

13. Što smatrate da nedostaje u ponudi tvrđava?

- a) Pristupačnost cijene u ljetnoj sezoni
- b) Pristupačnost lokacije
- c) Nedovoljna akcijska ponuda
- d) Nedovoljna informiranost stanovništva
- e) Manjak sadržaja van ljetne sezone
- d) Ništa ne nedostaje u ponudi
- e) Ostalo: _____

14. Preko čega se informirate vezano za sadržaje na tvrđavama?

- a) Facebooka
- b) Instagrama
- c) YouTubea
- d) Portala Tvrđava kulture i Kanal svetog Ante
- e) Medija (lokalni portali, lifestyle portali, radija i televizije)
- f) Plakati, reklame
- g) Ostalo: _____

15. Kako ocijenjujete njihovu komunikaciju?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1-, loša, 5- odlična)

16. Što smatrate da nedostaje u komunikaciji s posjetiteljima i građanima (Moguće je više odgovora)?

- a) Nedovoljna zastupljenost na društvenim mrežama
- b) Nedovoljna zastupljenost u medijima
- c) Loša komunikacija nadležnih tijela

d) Ništa ne nedostaje u komunikaciji

16. Zna li tko je odgovoran za razvoj i brendiranje tvrđava?

a) Tvrđava kulture

b) Javna ustanova priroda Šibensko – kninske županije

c) Turistička zajednica grada Šibenika

d) Turistička zajednica Šibensko – kninske županije

e) Hrvatska turistička zajednica

f) Gradska uprava grada Šibenika

g) Županijska uprava

h) Stanovništvo

i) Ostalo: _____

17. U kojoj mjeri smatrate da nadležne institucije kvalitetno obavljaju svoj posao u brendiranju tvrđava?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- nedovoljno, 5- odlično)

18. Što smatrate da nedostaje u promociji tvrđava?

a) Manjak promocije u inozemstvu

b) Manjak promocije u inozemnim medijima

c) Nepostojanje TikTok profila

d) Slaba zainteresiranost mlađe generacije

e) Nema nedostataka

f) Ostalo: _____

19. Koji grad u Dalmaciji smatrate najvećom konkurencijom Šibeniku?

a) Split

b) Zadar

c) Dubrovnik

d) Trogir

e) Makarska

f) Vodice

e) Ostalo: _____

20. Koja je prednost šibenskih tvrđava u odnosu na druge gradove koji ih imaju?

a) bogata i raznovrsna ponuda

b) kontinuirani rad

c) razni koncerti

d) povijesne priče i legende

e) komunikacija

f) ostalo: _____

21. U kojoj mjeri smatrate da se Šibenik pomoću tvrđava ističe sa svojom kulturnom ponudom od drugih dalmatinskih gradova?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- uopće se ne ističu, 5- izrazit se ističu)

22. U kojoj mjeri smatrate da se razvojem tvrđava poboljšala kvaliteta života u Šibeniku?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- uopće se nije poboljšala, 5- izrazito se poboljšala)

23. U kojoj mjeri smatrate da se turizam razvio zahvaljujući šibenskim tvrđavama?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1- uopće se nije razvio, 5 – u potpunosti se razvio)

10. Sažetak

Rad se bavi brendiranjem grada Šibenika kroz četiri tvrđave (sveti Mihovil, sveti Nikola, Barone i sveti Ivan). Početni dio rada obuhvaća teorijski dio koji objašnjava osnovne pojmove brendiranja, imidža i identiteta kao i pojmove brendiranja gradova/destinacija. Nadalje, opisan je grad Šibenik, opća obilježja i grad kao turistička destinacija. Također je prikazan pokušaj brendiranja grada kao kulturne destinacije, a upravo je kao primjer korištena tvrđava svetog Mihovila, to jest Ljetna pozornica. Zatim u radu se iznose ostale dalmatinske tvrđave koje bi mogle biti potencijalna konkurencija šibenskim tvrđavama. U radu su opisane šibenske tvrđave i njihova ponuda te se pojavilo pitanje mogu li šibenske tvrđave kao nositeljice kulture biti brend grada Šibenika. Potom se provelo anketno istraživanje gdje su ispitanici građani Republike Hrvatske kako bi se kroz njihovu perspektivu saznalo o snagama tvrđava, posebnostima, ali i manama upravljanja tvrđava. Na kraju samog rada su interpretirani rezultati istraživanja te je iznesen plan za brendiranje tvrđava, a i samog grada.

Ključne riječi: brendiranje, kultura, Šibenik, tvrđave, destinacija, turizam, identitet, imidž, brend

11. Summary

This study deals with the branding of the city of Šibenik through four fortresses (Saint Michael, Saint Nicholas, Barone and Saint John). The initial part of the paper includes a theoretical part that explains the basic concepts of branding, image and identity as well as the concepts of city/destination branding. Furthermore, the city of Šibenik, its general characteristics and the city as a tourist destination are described. An attempt to brand the city as a cultural destination was also shown, and the fortress of St. Michael, i.e. the Summer Stage, was used as an example. Then, the paper presents other Dalmatian fortresses that could be potential competitors to Šibenik fortresses. The paper describes Šibenik's fortresses and their offer, and raises the question of whether Šibenik's fortresses, as bearers of culture, can be the brand of the city of Šibenik. Then a survey was conducted where the respondents were citizens of the Republic of Croatia in order to learn from their perspective about the strengths of fortresses, the peculiarities, but also the shortcomings of fortress management. At the end of the paper, the research results were interpreted and a plan for branding the fortresses and the city itself was presented.

Keywords: branding, culture, Šibenik, fortresses, destination, tourism, identity, image,
brand