

Šibenik s ukusom superbrenda

Dino Slavica¹, Petar Gardijan², Ivana Kardum Goleš³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, 22 221 Šibenik, Hrvatska (dslavica@vus.hr)

² Bana Ivana Mažuranića 34, 22 221 Šibenik, Hrvatska (petar10gardijan@vus.hr)

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, 22 221 Šibenik, Hrvatska (ikardum000@gmail.com)

UDK: 659.1(ŠIBENIK)

Šibenik, Katedralni grad pod borovima pokrivenim Šubićevcem, osiguran s četirima tvrđavama i s brojnim bunkerima, destinacija u sinergiji darova Krkine prirode, materijalne i duhovne kulture, tradicionalnog ugostiteljstva, trgovine i prometa, te osobitog gostinstva, ulazi na turističko tržište 21. stoljeća strategijom izvrsnosti – s ukusom superbrenda.

Svijet 21. stoljeća svijet je brzih promjena u kojem tradicijski život sve više slabi, a jača novi s društvenim identitetom. Sve se više traže proizvodi i destinacije, pored upotrebne i razmjenske vrijednosti, s identitetskom – brendovskom - vrijednosti.

Izreka je da se o ukusima ne raspravlja, ali ukus, dobar ukus, zasnovan na osjećaju ukusa sam po sebi je očit i nediskutabilan. Sve ono, što nam je bilo ukusno, bilo je i lijepo i dobro. Čovjek s ukusom je dobrog ponašanja, dobrog izgleda i kriterij pripadanja dobrom društvu. To je i pokazatelj ljudskih manira, obrazovanosti, životnog stila i društvenog ukusa, moralnih i estetskih vrijednosti.

Šibenik, i njegovi građani s identitetom, postignutim ugledom – brendom na turističkom tržištu te ponudom, žele unaprijediti i svoje goste, sve više ih oduševljivati. „Šibeniku“ danas nije dovoljno da gostima nudi zadovoljstvo – brend, nužno je pružati više: oduševljenje, izvrsnost – superbrend. Novo načelo poslovne uspješnosti zasniva se na konceptu izvrsnosti: istraživati, spoznavati i kreirati „Šibenik“ prema sveukupnom oduševljenju – po ukusu svih gostiju 21. stoljeća. Kako unaprijediti, do oduševljenja, doživljaje ljepote prirode, materijalne i duhovne kulture, mirise i okuse ugostiteljstva, asortiman trgovine, povezanost i sigurnost prometa, te ljubaznost i humanost domaćina? Kako kreirati Šibenik s ukusom superbrenda? To je tema ovog rada.

Ključne riječi: *ukus, superbrend, doživljaj, kreirati*

1. Uvod

Ljudsko zadovoljstvo gotovo se uvijek povezuje za „ljepotu“ slobode, mira i ljubavi, a oduševljenje za „ljepotu“ slobodne maštovite igre s ljubavi dugih. Svijet mašte, svijet je ljepote prirodnih i umjetničkih djela ljepote. Čovjek traga za ljepotom boja zvukova i šumova, prirodnom „umjetnošću“, melodijama prirode, ali ljudske umjetnosti, uzbudljivim doživljajima, univerzalnim i globalnim fenomenima svih vremena.

Veliki graditelj, velebne katedrale sv. Jakova, Juraj Dalmatinac, svojim dijelom ostvorio je osobit ugled i identitet Šibenika, grada na ušću vilinske Krke, ispod borovita Šubićevca, na sredini plavog Jadrana. Svojim darovima priroda, graditelji i umjetnici zadužili su građane Šibenika, Dalmacije, Hrvatske i Svijeta ljepotom s estetskim i etičkim ukusom i vrijednošću trajnog spomena i slave, te pričama s ljubavlju. Slikovitost i ljepota Šibenika s ukusom superbrenda osobito je važna turistima suvremenom svijetu. Gosti obrazovani i s novcem koji žele uložiti na putovanja zanimaju jedinstveni autentični doživljaji koji proizlaze iz lokalnih posebnosti ljepote. Autentična priroda i kultura Šibenika i okolice, ponekad divna i ponekad divlja, stvaraju uvjete za život s ukusom još uzbudljiviji, privlačniji, sretniji posjetiteljima i domaćinima.

Osjetilno-emocionalne priče Šibenika s ukusom superbrenda i pokreću ljudska srca, umove, tijela u smjeru zadovoljstva o kojem priče pričaju. Tu je potrošnja gostiju povezana njihovim željama za zadovoljstvom, a sve ključne činjenice uživanja u veselju stavljene su u emocionalni kontekst. Percepcije i emocije turista u 21. stoljeću, njihovi doživljaji Šibenika postaju strateški marketinški ciljevi svih organizacija i institucija Šibenske mreže. Šibenik s ukusom superbrenda u igri, zabavi, individualno ili društveno, gosti i domaćini, doživljavaju posredstvom osjetila i emocija izravno. Pritom je važno da se uspostavi što bolja emocionalna veza estetike i etike Grada s gostima.

Stvaranje doživljaja zasnovanog na osjećaju ljepote Šibenika s ukusom superbrenda, kao turističke robe 21. stoljeća, sa svim svojstvima upotrebnih vrijednosti, vrijednosti i s jedinstvenim identitetom Grada, predstavlja usmjerenje i strateško opredjeljenje za mobilizaciju svih šibenskih resursa prirode, materijalne i duhovne kulture, tradicijske gastronomije i gostinstva. Bitno je stvaranje estetsko-etičkog marketinškog spleta: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa, cijena, prodaje, promocije, procesa i progresa, radi jedinstvene doživljajne percepcije i emocija gostiju, radi turističke budućnosti Grada i cijele Šibensko-kninske županije.

Slika 1. Šibenska mreža – zajednica ponude estetsko-etičkog ukusa



Izvor: Autori

Kvaliteta doživljaja zajednice ponude estetsko-etičkog ukusa se iskazuje u svim segmentima turističke ponude Šibenske mreže. Ona predstavlja privlačne estetske, etičke, osjetilne i emocionalne točke posjećenosti Šibenika s ukusom. Doživljajne percepcije i emocije Šibenika s ukusom superbrenda, kao nove turističke robe 21. stoljeća, izvrsni su „proizvodi“ namijenjeni za turističko tržište. Oni i za ekonomsku znanost predstavljaju nove izazove.

Kvaliteta doživljaja Šibenika s ukusom superbrenda je u percepciji i emocijama gostiju, u ljepoti ukusa, uživanju, veselju, zabavi, u stila života čitave zajednice Šibenika. Za Šibenski doživljaj važna je čitava „šibenska scena“: atraktivna materijalna, nematerijalna i duhovna ponuda, „ljepota“ za oči, uši, prste, nos, grlo i emocije, sve po ukusu gostiju. Prodaja jedinstvenih, sjajnih šibenskih doživljaja s ukusom superbrenda šansa je za Šibenik, Šibensko-kninsku županiju, regiju, koja ima takvu ljepotu prirode, bogatstvo materijalne i duhovne kulture, te koja razvija „gostinsko“ ugostiteljstvo, trgovinu i promet, educira i motivira domaćine, uslužitelje, sudionike estetsko-etičke ponude s ukusom superbrenda.

Kreiranje šibenskih doživljaja s ukusom superbrenda započinje brigom i s ljubavlju za goste, a ostvarivanje izvrsnih doživljaja postiže se s velikom brigom, velikom ljubavi i velikom strašću. Strašću koja budi emocije i maštu kreatora šibenskih doživljaja dok osmišljavaju i kreiraju sjajni život Grada za goste i domaćine. Zato u turističkom, kao i svakom drugom biznisu, ili u svijetu zabave, propustiti korisniku, gostu prenijeti osjetilnu „estetiku“ i ugodnu emociju znači izgubiti korisnike, goste.

Zaključno, za ponudu Šibenika s ukusom najvažnije je pogoditi i zadovoljiti dobar ukus onoga gdje se gosti sjajno osjećaju i u čemu uživaju. Bit je da svi sudionici ponude gostima s ljubavi izlože najbolje od svojih darova: prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine, te svojeg gostinstva, kroz miks svojih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, cijena, prodaje, promocije, odnosa, procesa i progresa.

2. „Di to ima”: šibenske rijetkosti - „lipota s ukusom”

Potrošnja je funkcija u ekonomiji proizvodnje – proizvodnja nalazi smisao u potrošnji.

Zadovoljstvo potrošnjom predstavlja emocionalno zadovoljstvo vezano uz snove i želje svijeta dobara – tržišta roba. Pored upotrebnih i razmjenskih vrijednosti, tržište roba 21. stoljeća daje originalno, zanimljivo i osobito značenje identitetskoj ili društveno simboličkoj vrijednosti – emocionalnoj vrijednosti „Emocije su temelj naše strasti, zalag naše ljubavi i vjere, pogon naše kreativnosti. ... Cijenim razum, ali vjerujem samo emocijama.” (Ivanda, 2021) Važno je pogoditi i zadovoljiti dobar ukus gostiju, gdje se sjajno osjećaju i u čemu uživaju To je „i pokazatelj pripadnosti ‘dobrom društvu’ i glavni kriterij da se u njega uđe.” (Gronov, 2000, 34). Dobar primjer su izbori Suzane Adamsdotter i Billsa Gatesa.

„Lani (2020.) u travnju suprug i ja smo se razdvojili: Frank je otišao skijati u Finsku, a ja na kupanje na Havaje. A onda sam rekla sebi u jednom trenutku: Moji ‘Havaji’ su u Dalmaciji. Ovdje je priroda prava, samonikla, tamo je sve ‘artificial’, umjetno napravljeno, pseudostvarnost.” (Adamsdotter, 2021) „Čuven je i odgovor Billsa Gatesa na pitanje novinara: „Gdje biste najradije ljetovali? Izabrao bih Hrvatsku, točnije Skradin”.

Slika 2. „Moj izbor” – Izbor Suzane Adamsdotter i Billsa Gatesa



Izvor: Autori

Suzana i Bills aktualiziraju identitet i ukus ljepote doživljaja prirodnih i kulturnih darova Dalmacije i Hrvatske.

Za snagu doživljaja Suzane i Billsa važna je čitava „scena“, osjetilno i emocionalno, atraktivna materijalna, nematerijalna i duhovna ponuda dalmacije i Hrvatske, „ljepota ukusa“ za oči, uši, prste, nos i grlo, i emocije.

„Zrcaljenjem pozitivnih neurona“ kod gostiju se ostvaruje „ljepota ukusa“ i viša vrijednost doživljaja „naše scene“.

„Kad bismo zvukove tijela mogli čuti ušima, zbir tih zvukova činio bi glazbu koju nazivamo emocijama. Emocije. Neuropeptidi i receptori, biokemikalije emocije su, glasnici koji prenošenjem informacija povezuju sve važne tjelesne sustave, čineći cjelinu koju nazivamo tjelo-um.“ (Pert, 2006, 187)

Gosti donose odluke i kupuju ili ne kupuju određene proizvode, biraju svoje destinacije. Što šibenčani mogu i trebaju činiti da ih gosti prihvate radije nego druge? Koje su tajne Šibenika s ukusom superbrenda koje će gosti rado prihvatiti da uđu u „dobro društvo“. „Postoje li neke priče, rituali ili misteriji s kojima ih gosti povezuju? Ako ne postoje, možemo li se potruditi i smisliti neke?“ (Lindstrom, 2012, 26)

Slika 3. Osjetilno-emocionalna snaga Šibenika



Izvor: Autori

Svijetu su potrebni duhovno inteligentni turistički domaćini, kuhari, učitelji, liječnici, roditelji, glumci, psihoterapeuti, mehaničari, poduzetnici i dr. Nema toga posla koji se ne može obavljati bolje ako se izvodi s višom razinom emocionalne inteligencije (SQ-a) i s više strasti.

Ako volimo svoje goste i više utočimo u posao i ako to dolazi iz zanosa, iz središnjeg uma, iz najdubljih životnih motivacija i vrijednosti, čovjekov uspjeh je sigurno veći. Svoje ponašanje i osjećaje ne iskazujemo stalno svjesno, a brojne su misli i osjećaji, kao što su i doživljaji ljubavi, ljutnje, mržnje, ljubomore, gađenja i sl., izvan dosega su našeg racija. „Ljudi ne mogu biti racionalni, ali zbog toga ih ne treba nazivati iracionalnim.“ (Kahneman, 2013, 449)

Na emocije se ne može gledati kao nešto što remeti ekonomski život destinacija, nego kao nešto što predstavlja njegov integralni i organski dio. Čvrsta sprega interesa i emocija proizlazi iz duboke ukorijenjenosti u ljudsku prirodu i zato su emocije i interesi slični i najčešće idu zajedno. (Swedberg, 2006, 278-281)

Za bolji, izvrstan ukus Šibenika superbrenda važni su osjećaji, emocije, emocionalna i socijalna inteligencija šibenskog menadžmenta? Osjećaji su važni za inovativnost i kreativnost šibenskih institucija, tvrtki i ljudi u ovoj ekonomiji doživljaja?

Pitanje je: kako građane Šibenika s maštom i idejama pridobiti, motivirati, zadržati u Šibeniku da kreiraju maštovite proizvode i usluge, atrakcije i događanja, izvrsne doživljaje, kako da im se izazove emocionalno raspoloženje – zadovoljstvo, radost, oduševljenje, emocionalna energiju za inovacije?

3. Šibenik „pozornica za turistički teatar“

Izazovni, zanimljivi, uzbudljivi i atraktivni, darovi prirode, materijalne i duhovne kulture Šibenika s ukusom superbrenda djeluju zavodljivo, magnetski privlačno, očaravajuće na goste, odane prijatelje i prave promotore – evangeliste Šibenika.

Može Šibenik imati lijepu i atraktivnu prirodu, najatraktivnije spomenike materijalne kulture, visoko kategorizirane hotele, apartmane, kampove, seoska domaćinstva, čak s pet zvjezdica, ali ako nema prave turističke domaćine, koji svojom srdačnošću, ljubavlju, pričama, organizacijom događanja ne privuku dovoljan broj gostiju, ništa od ekonomije doživljaja (doživljaja za goste, prihoda i zarade).

Di to ima, pjeva Z. Friganović, Šibenika, grada smija, suza, grada pisme, beštumlja i muza, di ljubuju tvrđave i stine, di korake pamte ulice, skaline, grada čakula, crkava i priča, konoba i vina, trgova, kafića, Dječjeg festivala, pozornica, vike, šansona i klapa, orgulja, akustike. Bože, di to ima... lipote i dara, uživati život uz „Čet'ri bunara“, grada dice, Miše, Arsena i Vice. (Friganović, 2020, privatna zbirka)

Kako kod gostiju, u Šibeniku, ostvariti doživljaje Šibenika s ukusom superbrenda trajne ljepote, zadovoljstva, oduševljenja, „koktel zadovoljstava i sreće“? Pravilo je da se prvo potencijalne goste mora privući u Šibenik, a potom im s ukusom – pristojnim ponašanjem, finim odjevanjem i uljudnošću moralne osobe, pružiti ono najbolje što se ima od svojih darova prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine, te gostinstva.

Korist i vrijednost doživljaja, te imidž – brend Grada, za goste je najznačajniji aspekt kvalitete šibenskog turizma. Korisnost, vrijednosti brenda su mjere kojima se određuje kakav je doživljaj Šibenika s ukusom u kategorijama pristojan, dobar, izvrstan. Sretni gosti svoje osjećaje sreće iskazuju stanjem svojeg tijelouma osmjesima na licu i radostima u srcu, koji mogu „dolaziti i odlaziti“. Ako budu vodili pravu, iskrenu „gostinsku igru“ – igru gostoprimitva i gostoljublja, Šibenčani će uživati u sreći svojih gostiju, ostvarenom prometu i profitu svojeg privređivanja.

Kako ostvariti organizaciju i ekonomiju doživljaja s ukusom Šibenika, Dalmacija, Hrvatske, ako još ne postoji dovoljna „svijest o tržištu“? Kolika je „svijest o tržištu doživljaja“ šibenskih poduzetnika, menadžera, zaposlenika, građana, partnera, ...? Jesu li stvarno spremni i s kakvom su snagom volje posvećeni, predani i odlučni, uključiti se s gostinskom strašću i zanosom ispuniti očekivanja svojih gostiju? Gospodarski sustavi kroz povijest su se mijenjali, i danas se mijenjaju, s tom razlikom, da se danas u fokusu ekonomije potražnje nalaze „sjajni doživljaji“ – doživljaji oduševljenja gostiju Šibenikom s ukusom superbrenda.

Fenomen doživljaja, i sjajnih doživljaja u turizmu Šibenika s ukusom, uvijek je vezan, ne za podatke i činjenice, već uz ugodan ambijent Grada i osjećajne priče, koje omogućavaju lakšem sporazumijevanju gostiju i domaćina, širenju srdačnih odnosa, kreativne mašte, ljubavi i sreće. Sve priče, legende, pjesme, koje domaćini prenose svojim gostima, ne moraju biti istinite, ali ne smiju biti velike laži, koje se mogu pretvoriti u velike obmane. (Godin, 2006, 34) „Laži koje nisu zlonamjerne i koje nam prijatelji ili bližnji nude umjesto istine, najčešće su korisne ... na određen način obogaćuju nam život ... da ćemo se negdje, jednom, na neki način, opet naći s ljudima koje smo tijekom života izgubili?“ (Krizmanić, 2021, 134)

„Dobar proizvod može trajati vječno“, tvrdi Bernard Arnault, vlasnik 70 luksuznih brendova, poput Louis Vuittona, Dom Perignona i Tiffany & Co, i od ove 2021. godine najbogatijeg čovjeka na svijetu. „Ne znam hoće li se za 50 godina moj iPhone prodavati. Ali siguran sam da će tada svi piti tvoj Dom Perignon. Govorio je slavni Steve Jobs Bernardu Arnaultu. (Hebar, 2021) Može li tisućljetni Šibenik s ukusom superbrenda trajati u turizmu doživljaja 50 i više godina ili čak vječno?

4. Koktelom atrakcija, događanja i brendova do Šibenika s ukusom superbrenda

Splet, koktel ukusnih atrakcija, događanja i brendova Šibenika, svega onoga čime se gosti susreću - darova prirode, materijalnih darova kulture, duhovnih darova predaka i suvremenika, ugostiteljstva i trgovine, te gostinstinskih darova - što i kako doživljavaju Šibenik, s ukusom estetsko-etičkog i osjetilno-emocionalnog superbrenda, danas postaje IN ekonomije doživljaja 21. stoljeća.

Za pravi ukus superbrenda bitno je kakvi su gostinski odnosi, odnosi Šibenčana prema gostima. Nije svejedno da li su odnosi ljubazni, ugodni, topli, razdragani, gostinski gostoprimljivi i gostoljubivi ili neugodni, hladni, tužni, neljubazni, negostoljubivi, nedomaćinski, i to sve od dolaska i primitka do odlaska i ispraćaja gostiju iz Šibenika?

„Čovjek je ipak nešto bitno jedinstveno jer ga određuje duh koji se ne da izvesti ni iz čega materijalnoga. Stoga sve što čovjek jest zadobiva poseban karakter koji se razlikuje od svega ostalog života.“ (Guardini, 2002, 78)

Čovjek svoje osjećaje i emocije čuva u sjećanjima. Jedino čovjek može da istodobno registrira sliku, zvuk, miris, okus i dodir. Poznato je da sinergijski pet osjetila i emocije mogu primiti više podataka nego što ih možemo zamisliti, a koje izravno utječu na naše doživljaje s ukusom ili bez ukusa.

Danas se uzima nužnim uvjetom, da šibenski umjetnici, poduzetnici, menadžeri, vođe s vizijom i misijom, s ljubavlju, oduševljenjem i strašću stvaraju, nude, daju, čine i promoviraju život s ukusom Šibenika superbrenda za sve goste i domaćine, kako bi se došlo do pravih rješenja za budućnost koja se čini manje izvjesnom.

Šibenik, nekada mala težačka sredina, je uvijek bio okrenut europskim zbivanjima i pritom davao toliko znamenitih ljudi za Hrvatsku i Europu. Za „kuću slavnih“ konkuriraju brojni Šibenčani, a među prvima su Faust Vrančić i Dražen Petrović, i umjetnici, graditelji, kipari, slikari, pjesnici, skladatelji, zabavljači – Juraj Dalmatinac, Andrija Aleši, Ivan Pribislavić, Juraj Čulinović, Nikola Vladanov, Andrija Medulić, Juraj Šižgorić, Dinko Zavorović, Franjo Divnić, Ivan Tomko Mrnavić, Antun Vrančić, Julije Skjavetić, Ivan Lukačić, Robert Visiani, te Ivo Brešan, Arsen Dedić, Vice Vukov i mnogi drugi.

Turisti, gosti do početka lipnja, 2021. godine, i otvaranja Sobe Ive Brešana i Kuće kulture Arsen, nisu mogli ostvariti dojmljive doživljaje Šibenika s ukusom vrhunske zabave i književnosti. Novi koncept kulturne ponude Šibenika konačno zrcali osjećaje koji su doista važni gostima, jer turisti danas sve manje kupuju predmete, a sve više se okreću pamtljivim doživljajima Šibeniku s ukusom superbrenda. Danas cjelodnevni boravak u Šibeniku pruža više, iskustvo kulture Starog Grada i njegovih restauriranih obrambenih tvrđava za pamćenje i prenošenje prijateljima i poznanicima, ali i potrebu za povratkom „po još Šibenika“.

Vid je najmoćnije osjetilo, preko kojeg čovjek najjače i najviše komunicira sa svijetom. Sluh, miris, okus i opip upotpunjuju i obogaćuju vizualnu percepciju posebnim karakteristikama

ma tako da višedimenzionalna „slika“ Šibenika postaje dojmljivijom, doživljajnijom, emocionalno snažnijom. Šibeniku s ukusom superbrenda snagu privlačenja daju i njegovi brendovi: Katedrala i tvrđave, Šibenski trgovi, Šibenska gradska jezgra, Šibenske pozornice glazbe i zabave, Šibenske oštarije, toverne, konobe, mali hoteli, Šibenske tržnice lokalnih proizvoda i suvenira, Šibenski suvenir – kapa i botun, Obrtničke radionice, Šibenska događanja (Međunarodni dječji festival, Orguljaška ljetna škola, Festival dalmatinske šansone, Šibenska „pisma“, Šibenske klap-ske večeri), Šibenski ljudi.

Slika 4. Grad pisme, festivala, priredbi, trgova, tvrđava, šetnica



Izvor: Autori

Povijest događanja pokazuje brojne razloge zašto su se organizirala. Danas je organizacija događanja, od malih izložbi, priredbi, zabava do velikih zabavnih, kulturnih, vjerskih, političkih i sportskih i dr. događanja, poprimila takve dimenzije i značenja da se može govoriti o posebnoj „industriji“, djelatnosti događanja, o novoj kulturi događanja, koja ima veliki utjecaj na destinaciju u kojoj se organizira, njen okoliš, gospodarstvo i osobito za razvoj turizma zasnovanog i na događanjima.

„Štogod mogli učiniti ili o čemu god sanjali, započnite s tim. Smjelost u sebi sadrži genijalnost, moć i čaroliju. Započnite odmah.“ (Fisk , 2007, 387)

Organizacija djelatnosti događanja danas zahtjeva novo obrazovanje i profesionalizaciju menadžerskih i izvršnih kadrova, novu informacijsku tehnologiju, ekološku praksu, uključivanje lokalne i državne vlasti u „proizvodnju“ događaja.

„Organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike“. (Van Der Wagen, Carlos, 2008., 1-2.)

Brendovi i turističke atrakcije i događanja temelji su na kojima se od najranije povijesti gradilo i razvijalo putovanje, a potom i turizam. Možemo se složiti s B. Richardsom da: „Bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija.“ (Richards, 1997, 53)

5. Zaključak

Suvremeni promet, osobito zračni promet, učinio je svjetska dobra globalno doživljajnim robama, dostupnima brojnim putnicima – turistima današnjice. Prirodna i kulturno-povijesna atraktivna baština: parkovi, pustinje, vulkani, ledenjaci, ulice, trgovi, katedrale, palače, tržnice, panoramski vidikovci, zabavišta, igrališta, prosvjetni, kulturni, zabavni, sportski i drugi osobito popularni, atraktivni i privlačni sadržaji pružaju gostima i njihovim domaćinima uvjete izvrsne osjetilno-emocionalne doživljaje i zato ih čini privlačnim i izuzetno posjećenim. Atraktivna baština omogućava da se u njoj odvija intenzivan gospodarski, kulturni, zabavni, sportski i drugi s ukusom, estetsko-moralni, osjetilno-emocionalni, skladni domaćinsko-gostinski život.

Šibenik s ukusom superbrenda, estetski i moralno, osjetilno i emocionalno, s prirodno očuvanim okolišem: morem, plažama, šumama, rijekama, slapovima, poljima, selima kamenih kuća, koliba s domaćim životinjama, i dr. predstavlja sjajan ambijent za bijeg od suvremene civilizacije, da bi se odmaralo, regeneriralo, rekreiralo, „romantično“ živjelo u harmoniji s očuvanom prirodom i u „dobrom društvu“.

Izazov je to za brojne turiste, ali najviše za domaćine, Šibenčane, kreatore nove privlačne turističke ponude. Kreatori osobitih, s ukusom Šibenika, turističkih aranžmana danas imaju za cilj zadovoljiti „romantičarske“ želje turista za „bijegom“ u autentičnost, osobitost, prirodnu prisnost, bujnu maštovitost, a za ispunjenje potreba sinergije čovjekova tijela, racija, emocija i duha.

„Dobro društvo“ Šibenika s ukusom iskazuje estetsko-etične i osjetilno emocionalne vrline: dobrote, suosjećajnosti, ljubavi, mira u srcu i radosti u duši. Čast je Šibenčanima primiti goste i gostiti goste, čast je častiti, pružiti gostu očekivano, omogućiti im radosne, sretne, uzvišene trenutke, oduševljenja, nezaboravne doživljaje, ispratiti ih „suznih“ očiju i žalom što se sve to lijepo moralo završiti.

Prirodna i kulturna dobra Šibenika, za razliku od svih drugih proizvoda koji se stalno prilagođavaju tržišnim promjenama, zahtijevaju izvornu očuvanost u osobitosti. Njihova očuvanost je zalag za turističku i gospodarsku budućnost. Najprirodnije je da o očuvanju skrbe oni koji prirodna i kulturna dobra gospodarski koriste.

Turistička događanja, manifestacije kulturnog, umjetničkog, tradicijskog, autentičnog, zabavnog, stručnog, poslovnog, obrazovnog, sportskog, natjecateljskog, rekreacijskog, vjerskog i dr. sadržaja u Šibeniku, po svojoj suštini predstavljaju zbivanja, dešavanja koja uključuju kombinaciju različitih prirodnih i kulturnih, materijalnih i duhovnih, dobara i usluga, koje se nude gostima da bi se educirali, zabavili, ugodno proveli, doživjeli lijepe i nezaboravne trenutke. Uspješnost organizacije događanja stoga uvijek zavisi, kako od materijalne i duhovne, tako i uslužne komponente.

Šibenik s ukusom superbrenda, pravih atrakcija i događanja, sjajnih doživljaja, očekivanih estetskih i etičkih vrijednosti, ostvaruje snagu privlačnog „Šibenskog magneta“, koji pokreće ljude iz svojih domova u „Šibensku avanturu“.

Turistima, gostima Šibenika s ukusom superbrenda najvažnije je ostvariti izvrsnost duhovnog opuštanja, ugodnog raspoloženja i zabave. Za to su važne Šibenske priče, istinite ili izmišljene, sa, po mogućnosti, sretnim završetkom o prirodi, kulturi, događajima, ljudima, priče s „estetikom i etikom“, za ugođaje i doživljaje, za osjetila i emocije i za pamćenje gostiju.

LITERATURA

1. Adamsdotter, S. (2021) *Moji Havaji su u Dalmaciji*. Slobodna Dalmacija 30. svibnja.
2. Fisk, P. (2011). *Marketinški genij*. Zagreb, Diferro.

3. Gronov, J. (2000). *Sociologija ukusa*, Zagreb. Jesenski i Turk.
4. Guber, P. (2012). *Pričom do uspjeha*. Zagreb, Profil.
5. Godin S.(2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Zagreb, Ljevak.
6. Guardini R. (2002). *Konac novog vijeka*. Split, Verbum.
7. Ivanda, B. (2021). U razgovoru s Krležom ja sam bio poput princeze leie, a on poput dobrohotnog Yode. *Vecernji list* 02. lipnja.
8. Kaheman D. (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Zagreb, Mozaik knjiga.
9. Hebar, S. (2021) Tko je francuski tajkun koji je postao najbogatiji na svijetu? Do ideje za biznis došao u razgovoru s taksistom. *Vecernji list* 12.lipnja.
10. Krizmanić M. (2021). *Laži naše svakidašnje*. Zagreb, VBZ .
11. Lindstrom M. (2012). *Kupologija*, Zagreb, Profil.
12. Pert C.B. (2006). *Molekule emocija*. Zagreb, VBZ.
13. Richards B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, sajmovi i događanja*. Zagreb, Potecon
14. Swedberg R. (2006). *Načela ekonomske sociologije*. Zagreb, Mate.
15. Van Der Wagen I., Carlos R.B. (2008). *Event Management–Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna i sportska događanja*. Zagreb, Mate.

Summary

ŠIBENIK WITH THE TASTE OF A SUPERBRAND

Šibenik, the Cathedral city under Šubićevac covered with pines, secured with four fortresses and numerous bunkers, a destination in the synergy of gifts of Krka's nature, material and spiritual culture, traditional catering, trade and traffic, and special hospitality, enters the 21st century tourism market with a strategy of excellence - with the taste of a superbrand.

The world of the 21st century is a world of rapid changes in which traditional life is increasingly weakened and a new one with a social identity is strengthened. Products and destinations are increasingly sought after, in addition to use and exchange value, with identity - brand - value.

The saying is that tastes are not discussed, but taste, good taste, based on the sense of taste is in itself obvious and indisputable. Everything that was delicious to us was both beautiful and good. A person with taste has good manners, good looks, and a criterion for belonging to good society. It is also an indicator of human manners, education, lifestyle and social taste, moral and aesthetic values.

Šibenik, and its citizens with an identity and achieved reputation - a brand on the tourism market and offer, want to improve their guests, to delight them more and more. For "Šibenik" today it is not enough to offer satisfaction to guests - a brand, it is necessary to provide more: enthusiasm, excellence - a superbrand. The new principle of business success is based on the concept of excellence: to explore, get to know and create "Šibenik" according to the overall enthusiasm - to the taste of all guests of the 21st century.

How to improve, to the delight, the experiences of the beauty of nature, material and spiritual culture, the smells and tastes of catering, the range of trade, connectivity and traffic safety, and the kindness and humanity of the hosts? How to create Šibenik with the taste of a superbrand? That is the topic of this paper.

Keywords : taste, superbrand, experience, create