

Upravljanje razvojem turizma u Šibeniku

Stakić, Morena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:033875>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

MORENA STAKIĆ

Upravljanje razvojem turizma u Šibeniku
Management of tourism development in Šibenik

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Upravljanje razvojem turizma u Šibeniku
Management of tourism development in Šibenik

Završni rad

Kolegij:	Menadžment turističke destinacije	Student:	Morena STAKIĆ
Mentor:	Prof. dr. sc. Zrinka ZADEL	Matični broj:	25241/20

Opatija, travanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Morena Stakić **PS25241/20**
(ime i prezime studenta) (matični broj studenta)

Upravljanje razvojem turizma u Šibenika
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 01.05.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Šibenik je povijesni grad smješten na obali Jadranskog mora u središnjoj Dalmaciji, Republika Hrvatska. Ovaj grad bogate povijesti i kulture prostire se na obalama slikovite Šibenske rive te je okružen brojnim otočićima, uvalama i plažama. Njegova jedinstvena kulturna baština, arhitektura i prirodne ljepote privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Jedna od najpoznatijih znamenitosti Šibenika je katedrala sv. Jakova, remek-djelo gotičke arhitekture koja je pod zaštitom UNESCO-a. Grad je također poznat po srednjovjekovnoj tvrđavi sv. Mihovila koja nudi prekrasan panoramski pogled na grad i okolicu. Šibenska tvrđava sv. Mihovila, tvrđava Barone te tvrđava sv. Ivana, dio su impresivnog obrambenog sustava koji datira iz različitih razdoblja povijesti grada. Šibenik je također poznat po svom živopisnom starom gradu s uskim ulicama, slikovitim trgovima, tradicionalnim restoranima i brojnim kulturnim događanjima tijekom cijele godine. Tu su i brojne plaže, poput popularne plaže Banj, koje privlače ljubitelje sunca i mora. Ovaj rad istražuje proces planiranja i razvoja turizma u gradu Šibeniku na obali Jadranskog mora u Hrvatskoj. Fokusira se na analizu strategija, politika i aktivnosti koje su oblikovale turistički sektor grada tijekom proteklih godina. Kroz pregled literature, intervjuiranje ključnih dionika te analizu relevantnih podataka, istražuju se ključni faktori koji su doprinijeli turističkom rastu i promjenama u Šibeniku. Analiza obuhvaća turističke resurse, atrakcije i događaje koji privlače posjetitelje, te identificira izazove i prilike s kojima se grad suočava u turističkom sektoru. Također, istražuje se uloga lokalnih vlasti, turističkih organizacija i drugih dionika u planiranju i promicanju turizma te njihova suradnja na ostvarivanju ciljeva održivog razvoja turizma.

Ključne riječi: Šibenik; razvoj turizma; analiza tržišta; ponuda i potražnja; strategija

Sadržaj

UVOD.....	1
1. TEMELJNO ODREĐENJE DESTINACIJE	2
2. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM TURISTIČKE DESTINACIJE	5
3. PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA GRADA ŠIBENIKA	9
3.1. PRIRODNO – GEOGRAFSKI PREDUVJETI.....	10
3.2. DEMOGRAFSKI PREDUVJETI	11
3.3. KULTURNO-POVIJESNI PREDUVJETI.....	13
3.4. INTELEKTUALNI KAPITAL.....	15
4. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA ŠIBENIKA.....	17
4.1. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE	17
4.2. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE	21
4.3. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE GRAD ŠIBENIK	27
5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM ŠIBENIK	30
5.1. ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U UPRAVLJANJU TURIZMOM GRADA ŠIBENIKA.....	31
5.2. STRATEŠKI DOKUMENTI RAZVOJA TURIZMA GRADA ŠIBENIKA	33
6. SWOT ANALIZA	39
ZAKLJUČAK	44
BIBLIOGRAFIJA.....	45

Uvod

Šibenik, grad s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, smješten na obali Jadranskog mora, predstavlja jedno od istaknutih turističkih odredišta na Jadranskoj obali. Ovaj slikoviti grad oduševljava svojom raznolikom arhitekturom, kulturnim događanjima te prekrasnim prirodnim okolišem. Grad Šibenik je poznat po svojim povijesnim znamenitostima, među kojima se ističe katedrala sv. Jakova, koja je pod zaštitom UNESCO-a, te tvrđava sv. Mihovila i tvrđava Barone koje svjedoče o bogatoj povijesti grada. Osim toga, Šibenik nudi prekrasne plaže, slikovite uvale te brojne mogućnosti za aktivni odmor na moru i kopnu. Kulturna scena grada Šibenika je živa tijekom cijele godine, obogaćena raznim festivalima, koncertima i drugim događanjima. Posebno su poznati Međunarodni dječji festival, Šibenik Dance Festival te brojne izložbe i koncerti koji privlače posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Turizam je ključni gospodarski sektor grada Šibenika, te se kontinuirano razvija i unaprjeđuje kako bi zadovoljio potrebe posjetitelja. Grad nudi raznoliku turističku ponudu, uključujući smještajne kapacitete, restorane s bogatom gastronomskom ponudom te razne kulturne i zabavne sadržaje.

Predmet ovog završnog rada je Planiranje i razvoj turizma u gradu Šibeniku.

Cilj i svrha ovog završnog rada je analizirati razvoj i planiranje turizma u gradu Šibeniku te će istražiti nove strategije i spoznaje na temelju dobivenih rezultata.

Koristeći deskriptivnu i kompilacijsku metodu, kao i metode komparacije i statističke analize, istražiti će trendove i potencijale turizma u ovom prekrasnom dalmatinskom gradu. Kompozicija rada je podijeljena u 6 poglavlja. Prvo poglavlje definira destinaciju, drugo poglavlje fokusirano je strategiju upravljanja turizmom turističke destinacije i njezine razine. Treće poglavlje predstavlja sve preduvjete koji su potrebni za razvoj turizma dok četvrto analizira ponudu i potražnju grada Šibenika. Peto poglavlje govori o strateškom upravljanju i važnosti turističkih zajednica u tom upravljanju te predstavlja strateške dokumente koji su bitni za razvoj grada. U posljednjem poglavlju izrađena je SWOT analiza turizma grada Šibenika.

1. Temeljno određenje destinacije

Važno je uočiti razliku između ključnih pojmova radi jasnog razumijevanja, što je temeljno za svaku disciplinu. U ovom poglavlju, naglašavaju se neki od ključnih pojmova i njihove definicije koje imaju važnost kroz čitav rad. Iako definicije mogu varirati i evoluirati s promjenama u trendovima, u ovom radu one su usklađene prema više izvora autoriteta.

Definiranje destinacije¹ u kontekstu turizma i putovanja obuhvaća razmatranje različitih aspekata koji zajedno čine jedinstveno iskustvo za posjetitelje. Destinacija nije samo fizičko mjesto na karti, već predstavlja kompleksnu kombinaciju geografskih, kulturnih, povijesnih, ekonomskih i socijalnih elemenata.²

1. Geografski aspekt: Destinacija se često definira geografskim položajem i prirodnim karakteristikama. Ovo uključuje zemljopisne značajke poput klime, reljefa, vegetacije, vodnih resursa i bioraznolikosti. Geografski aspekt također obuhvaća dostupnost destinacije, putne rute, udaljenost od drugih važnih gradova ili regija te povezanost s transportnim mrežama.
2. Kulturni aspekt: Kulturni identitet destinacije igra ključnu ulogu u njenom privlačenju posjetitelja. Ovaj aspekt uključuje povijest, tradiciju, jezik, običaje, gastronomiju, umjetnost i arhitekturu destinacije. Kulturne atrakcije poput muzeja, spomenika, festivala i folklornih događaja često su ključni elementi koji privlače turiste.
3. Povijesni aspekt: Povijesno naslijeđe destinacije može imati značajan utjecaj na njen turistički potencijal. To uključuje povijesne spomenike, arheološka nalazišta, stare gradove, utvrde i dvorce te druge povijesne lokalitete koji posjetiteljima pružaju uvid u bogatu prošlost destinacije.
4. Ekonomski aspekt: Ekonomski faktori igraju važnu ulogu u razvoju destinacije. To uključuje turističku infrastrukturu poput hotela, restorana, trgovina i prijevoznih usluga, kao i mogućnosti zapošljavanja i gospodarskih prilika koje turizam pruža lokalnom stanovništvu.

¹ Magaš, Turistička destinacija, str. 10

² Magaš, Vogebe, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, str. 47. i 48.

5. Socijalni aspekt: Socijalni aspekt destinacije obuhvaća interakciju između posjetitelja i lokalnog stanovništva, kulturološku raznolikost, gostoprimstvo i sigurnost destinacije.

Ovaj aspekt igra ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva za posjetitelje i u očuvanju autentičnosti destinacije. U konačnici, definiranje destinacije uključuje sagledavanje svih ovih aspekata kako bi se stvorila cjelovita slika destinacije koja privlači raznoliku publiku i pruža zadovoljavajuće iskustvo posjetiteljima. Ovaj sveobuhvatni pristup omogućuje razumijevanje kompleksnosti destinacije i osigurava održivi razvoj turizma.

Destinacija³ se opisuje kao šire geografsko područje ili regija koja privlači turiste zbog svoje ukupne ponude atrakcija, aktivnosti, smještaja i usluga. Prema knjigama o turizmu, destinacija može obuhvaćati različite vrste lokacija poput gradova, nacionalnih parkova, plaža, planinskih odmarališta i kulturnih središta. Destinacija se smatra kompleksnijim entitetom koje uključuje više turističkih resursa i infrastrukturu te privlači turiste iz različitih dijelova svijeta. Turističko mjesto, s druge strane, često se opisuje kao specifična lokacija unutar destinacije koja privlači turiste zbog neke posebne atrakcije, znamenitosti ili aktivnosti. Prema knjigama o turizmu, turističko mjesto može biti pojedinačna atrakcija poput muzeja, spomenika, plaže ili tematskog parka. Ovo je obično manje područje unutar šire destinacije ili nešto što privlači turiste na određenoj lokaciji. Razvoj destinacije predstavlja kontinuirani proces unapređenja i razvoja turističke destinacije s ciljem privlačenja posjetitelja, poboljšanja turističkog iskustva i poticanja održivog ekonomskog rasta. Okolina u kojoj se destinacija nalazi je izuzetno dinamična i nepredvidljiva, što čini izazovnim predviđanje budućih promjena i vanjskih utjecaja. Kako bi destinacija bila sposobna učinkovito reagirati na nove izazove i prilagoditi se promjenjivim tržišnim uvjetima, razvijen je model koncepcije razvoja.

Svaka destinacija ili poduzeće moraju kontinuirano pratiti postojeće trendove te unapređivati svoju ponudu kroz inovacije, nove ideje i prilagodbe kako bi ostali konkurentni na tržištu i istaknuli se od ostalih dionika.

³ Magaš, Vodeb, Zadel Menadžment turističke organizacije i destinacije, str. 9. – 13.

Model koncepcije razvoja⁴ sastoji se od četiri ključna dijela koji omogućuju strateško planiranje i optimizaciju poslovanja: koncepcija razvoja, sustav razvoja, poslovna politika i strategija razvoja.

Ovaj model omogućuje destinacijama i poduzećima da strateški planiraju svoj razvoj, prilagođavaju se promjenama na tržištu te ostvaruju konkurentnost i održivi rast u turističkoj industriji. Za opisivanje trenutnog stanja destinacije i planiranje njezinog razvoja potrebno je izraditi koncepciju razvoja. Ta pisana strategija obično se sastoji od tri ključna dijela:

Analiza sadašnjeg stanja: Ova faza obuhvaća situacijsku analizu destinacije kroz kvantitativne i kvalitativne metode. Kvantitativna analiza koristi pokazatelje ponude i potražnje, dok se kvalitativna analiza bavi ocjenom elemenata ponude. Uključene su i SWOT analiza, benchmarking, PEST analiza i Qualitest. Cilj je definirati trenutnu poziciju destinacije na tržištu, njezino stanje te identificirati vanjske faktore koji mogu utjecati na nju.

Postavljanje ciljeva: Definiranje jasnih ciljeva ključno je za usmjeravanje budućih aktivnosti. Ciljevi su željeni ishodi ili rezultati koje destinacija nastoji postići. Dugoročni ciljevi se obično postavljaju za razdoblje od dvije do tri godine, uzimajući u obzir brze promjene u turističkoj industriji.

Strategija⁵: Razvoj strategije omogućuje destinaciji prijelaz iz trenutne pozicije u željenu poziciju, koja će omogućiti ostvarenje postavljenih ciljeva. Uključuje definiranje aktivnosti i načina za postizanje ciljeva. U ovoj fazi važno je odgovoriti na ključna pitanja koja se odnose na buduće poslovanje destinacije.

Nakon izrade koncepcije razvoja slijedi implementacija strategije putem sustava razvoja poslovanja. Ovaj sustav proizlazi iz strategije i ostvaruje se kroz sinergiju svih dionika destinacije. Uključujući nositelje ponude, destinacijsku upravu i lokalno stanovništvo, zajednička suradnja omogućuje bolji uvid u potrebe i probleme destinacije. Završni dio koncepcije razvoja obuhvaća poslovnu politiku, koja se fokusira na ostvarivanje ciljeva poslovanja u sadašnjosti i budućnosti. Ova politika uključuje razvojne politike temeljene na istraživanju i predviđanju potencijalnih problema destinacije.

⁴ Stipanović, C.; Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, str. 23

⁵ Ibidem, str 24.

2. Strategija upravljanja turizmom turističke destinacije

Strategija upravljanja turizmom⁶ turističke destinacije predstavlja ključni dokument koji utvrđuje smjernice i aktivnosti za održiv razvoj turizma na određenom području. Pojmovi strategije i strateškog upravljanja mogu se shvatiti na različite načine, ali u osnovi se odnose na proces prilagođavanja organizacije ili destinacije okolini i postizanja ciljeva u skladu s njezinom svrhom i vizijom. Jedna od definicija strategije kaže da je to stalni izvršni dio politike poduzeća ili destinacije koji omogućuje ostvarivanje ciljeva sistema. Ona se razvija u uvjetima nepotpune informiranosti, nesigurnosti i suprotstavljanja u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, te služi kao smjernica za postavljanje ciljeva i korištenje resursa kako bi se ti ciljevi ostvarili. Strateško upravljanje, s druge strane, obuhvaća trajni proces prilagođavanja organizacije okolini te proces utjecaja na tu okolinu u skladu sa svrhom i ciljevima organizacije. To nije samo izrada strateških planova, već kontinuirani proces koji uključuje određivanje ciljeva, oblikovanje i provedbu strategija te kontrolu izvedbe.

Razvoj strateškog upravljanja turizmom turističke destinacije može se podijeliti u nekoliko faza:

1. Godišnje financijsko planiranje: U ovoj fazi uspostavlja se operativna kontrola kroz ostvarenje ciljeva zadanih na području budžetiranja. Cilj je osigurati učinkovito upravljanje financijskim resursima i postizanje kratkoročnih ciljeva.
2. Srednjoročno planiranje: Faza srednjoročnog planiranja usmjerena je prema efikasnijem planiranju rasta kroz predviđanje srednjoročnih trendova i potreba destinacije.
3. Strateško planiranje: U ovoj fazi određuju se dugoročni ciljevi destinacije te se razvijaju strategije za njihovo ostvarenje. Fokus je na povećanju zadovoljstva tržišta i konkurentske sposobnosti destinacije.
4. Strateško upravljanje: Posljednja faza obuhvaća upravljanje svim resursima destinacije s ciljem razvoja konkurentske prednosti. Ova faza zahtijeva kontinuiranu prilagodbu i optimizaciju strategija kako bi se osigurala uspješna implementacija.

⁶ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, str 163.. i 164.

Važno je naglasiti da je za uspješno upravljanje destinacijom ključno usklađivanje politike destinacije, planiranja i operacionalizacije. Ove razine međusobno se nadopunjuju i često djeluju paralelno kako bi se postigli postavljeni ciljevi i osigurala konkurentnost destinacije na turističkom tržištu. Donošenje kvalitetne destinacijske strategije predstavlja ključni izazov za menadžment destinacije zbog inherentne kompleksnosti turističkog proizvoda i dinamičnosti okruženja u kojem se turizam odvija. Svrha strateškog upravljanja turističkom destinacijom je stvaranje prikladnog okruženja za razvoj turizma, privlačenje posjetitelja te podizanje kvalitete njihovog doživljaja u destinaciji. Privlačenje posjetitelja u destinaciju zahtijeva primjenu različitih marketinških metoda, uključujući promociju, izgradnju imidža i brenda destinacije, poticanje poduzetništva, poboljšanje informacijskih usluga, olakšavanje procesa rezervacije te održavanje dobrih odnosa s kupcima.

Kvaliteta doživljaja posjetitelja u destinaciji ključna je za privlačenje i zadržavanje turista. To se postiže kontinuiranim poboljšanjem kvalitete turističkih proizvoda, razvojem novih atrakcija i iskustava, obukom i edukacijom turističkih djelatnika te suradnjom s dionicima kako bi se osiguralo dosljedno visoka razina usluge. Poslovno savjetovanje i istraživanje također igraju važnu ulogu u održavanju konkurentnosti destinacije i prilagodbi promjenama na tržištu.

Za pravilno provođenje strateškog upravljanja⁷ destinacijom ključno je uzeti u obzir trenutnu stratešku poziciju unutar okoline destinacije. Strateška pozicija se analizira kroz položaj destinacije u odnosu na neposrednu i posrednu okolinu, kao i na buduće konkurente koji se još nisu pojavili, ali su predviđeni. Tržišni udjel je ključni parametar za određivanje strateške pozicije, što dalje omogućuje definiranje strateškog i tržišnog prostora destinacije.

Kada je riječ o određivanju strategija i budućih strateških pozicija, postoje dva osnovna pristupa:

1. Određivanje strategije na temelju praćenja životnog ciklusa rasta destinacije i prognoziranja daljnjeg razvoja: Ovaj pristup temelji se na promatranju kako

⁷ Cetinski, Vinka, Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, str. 77

destinacija raste i mijenja se kroz svoj životni ciklus te na predviđanju budućeg rasta. Na temelju ovih analiza, oblikuju se strategije koje će podržati daljnji razvoj.

2. Određivanje strategije nakon procjene budućeg strateškog prostora: Ovaj pristup uključuje procjenu budućeg razvoja tržišta, konkurencije i drugih relevantnih faktora. Cilj je identificirati i predvidjeti promjene te na temelju toga odrediti što kvalitetnije strateške pozicije destinacije.

Kroz ove strategijske pristupe, destinacija može bolje razumjeti svoje okruženje, identificirati prilike i izazove te usmjeriti svoje napore na ostvarivanje konkurentne prednosti i održiv rast.

Turistička destinacija⁸ predstavlja mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im pruža, a koje predstavljaju determinante turističke aktivnosti. Sinergija je ključna za model koncepcije razvoja i upravljanja destinacijom, omogućujući postizanje krajnjeg rezultata koji nadmašuje zbroj doprinosa pojedinih dionika. Strategija, kao aktivnost koja provodi koncepciju u djelo, odgovara na pitanje "kako" postići ciljeve. U turizmu, specifičnost strategije proizlazi iz stalnih promjena u okolini, tržištu, ponudi i potražnji, što zahtijeva visoko prilagodljivu ponudu i fleksibilno gospodarstvo.

Upravljanje destinacijom zahtijeva sustavno vođenje koje se dijeli na tri razine:⁹

1. Politika destinacije obuhvaća globalne odluke koje utječu na budući razvoj destinacije kao cjeline.
2. Planiranje u destinaciji određuje konkretne dugoročne, srednjoročne i kratkoročne ciljeve, mjere i proračun na temelju politike destinacije.
3. Operacionalizacija uključuje dnevno rukovođenje, usmjereno prema izvršnim aktivnostima i kontroli.

Te tri razine upravljanja međusobno se nadopunjuju u sinergiji. Na vrhu piramide je strateško planiranje, koje utvrđuje vizije, misije, ciljeve i strategije za dugoročni opstanak i razvoj destinacije. Slijedi taktičko planiranje, koje prevodi strategijske ciljeve u konkretne ciljeve za pojedine organizacijske dijelove. Na najnižoj razini je operativno planiranje, usmjereno na konkretne procedure, procese i zadatke.

⁸ Cetinski, Vinka, *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*, str. 11

⁹ Magaš Dragam, *Turistička destinacija*, str. 55

Suvremeni turizam zahtijeva poslovanje koje je istovremeno profitno i društveno odgovorno, što zahtijeva upravljanje destinacijom i razvojem novih proizvoda. Planiranje¹⁰ je ključna aktivnost koja omogućuje određivanje ciljeva, integraciju razvoja u sustav te usklađivanje potreba i mogućnosti. Organizacija je također bitan dio uspješnog upravljanja destinacijom, uključujući organizacijsku kulturu i strukturu. Organizacijska struktura definira kako će se planovi provesti, dok organizacijska kultura utječe na uspješnost organizacije kroz radne etike, odgovornost i povjerenje. Kontrola je također važan element, osiguravajući da svaki pojedinac jasno razumije svoju poziciju i odgovornost, čime se osigurava visoka kvaliteta usluga i zadovoljstvo gostiju. U turističkom menadžmentu, kontrola se primjenjuje na sve faze radnog ili uslužnog procesa kako bi se osigurala kvaliteta unosa, obrade i izlaznih rezultata.

¹⁰ Dulčić, Perčić, Upravljanje razvojem turizma, str. 343.

3. Preduvjeti razvoja turizma grada Šibenika

Grad Šibenik, smješten na obali Jadranskog mora, bogat je kulturnom i povijesnom baštinom te prirodnim ljepotama koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.¹¹ Razvoj turizma u ovom gradu nosi sa sobom brojne izazove, ali i velike perspektive za daljnji napredak. Bitno je istražiti ključne aspekte razvoja turizma u Šibeniku, istaknuti izazove s kojima se grad suočava te predložiti moguće strategije za održivi i prosperitetan turizam u budućnosti. Jedan od ključnih preduvjeta za razvoj turizma u Šibeniku jest njegova bogata kulturna i povijesna baština. UNESCO-va svjetska baština, poput katedrale sv. Jakova i Stari grad, predstavljaju temeljnu privlačnost destinacije. Međutim, očuvanje i adekvatna promocija ovih kulturnih spomenika zahtijeva stalne napore gradske uprave i lokalne zajednice. Osim toga, prirodne ljepote poput šibenske rivijere, prekrasnih plaža i otočja, pružaju dodatnu atrakciju posjetiteljima. No, očuvanje okoliša i ekosustava postaje sve važnije u svjetlu rastuće svijesti o održivom turizmu. Stoga je potrebno razviti strategije koje će osigurati očuvanje prirodnih resursa i minimizirati negativne utjecaje turizma na okoliš. Turistička infrastruktura, uključujući smještajne kapacitete, restorane, trgovačke centre i rekreacijske objekte, također igra ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja. Potrebno je kontinuirano ulagati u poboljšanje i proširenje turističke infrastrukture kako bi se osigurala udobnost i kvalitetan boravak posjetitelja. Jedan od izazova s kojima se Šibenik suočava je sezonska ovisnost o turizmu. Veliki priljev posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci dovodi do preopterećenja infrastrukture i okoliša, dok se u ostalim dijelovima godine turistička aktivnost znatno smanjuje. Stoga je potrebno razviti strategije za promociju cjelogodišnjeg turizma, uključujući organizaciju događaja i manifestacija izvan sezone. Prometna povezanost igra ključnu ulogu u razvoju turizma, a izgradnja i održavanje kvalitetnih prometnih veza ključno je za olakšavanje dolaska i odlaska posjetitelja. Osim toga, promocija i marketing destinacije putem digitalnih kanala i turističkih agencija važan su faktor u privlačenju novih posjetitelja i povećanju prepoznatljivosti grada Šibenika kao turističke destinacije. U konačnici, uspješan razvoj turizma u Šibeniku zahtijeva partnerstvo s lokalnom zajednicom, održivi pristup upravljanju turizmom i stalno ulaganje u očuvanje kulturne i prirodne baštine. Integracija svih dionika u

¹¹ Medini, Frane. Strategija razvoja turizma grada šibenika, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:671434> (učitano 19.3.2024.)

turističkom sektoru, kao i suradnja s lokalnim poduzetnicima i organizacijama, ključni su elementi za postizanje održivog i prosperitetnog turizma u gradu Šibeniku.

3.1. Prirodno – geografski preduvjeti

Prirodno-geografski preduvjeti igraju ključnu ulogu u razvoju turizma grada Šibenika, jer pružaju osnovne resurse i atrakcije koje privlače posjetitelje. Ovi preduvjeti obuhvaćaju klimu, geološke karakteristike, obalu, more, biljni svijet i druge prirodne elemente koji čine okolinu ovog područja. Evo detaljnog pregleda tih preduvjeta:¹²

1. Klima: Šibenska regija ima mediteransku klimu s toplim i suhim ljetima te blagim i vlažnim zimama. Ovakva klima privlačna je turistima, pogotovo iz sjevernih dijelova Europe, koji traže sunčane destinacije za odmor. Stabilno i ugodno vrijeme tijekom većeg dijela godine omogućuje turistima da uživaju u otvorenim aktivnostima na otvorenom.
2. Temperatura: Ljeta su u Šibeniku topla, s prosječnim temperaturama između 25°C i 30°C, dok su zime blage, s prosječnim temperaturama između 5°C i 10°C. Ove temperature omogućuju turistima ugodan boravak tijekom cijele godine.
3. More: Jadransko more, koje okružuje Šibenik, pruža raznovrsne mogućnosti za turizam. Prekrasne plaže, kristalno čisto more i brojne uvale privlače turiste koji traže odmor na plaži, vodene sportove i ronjenje. Također, brojni otoci u blizini, poput Kornata i otoka Murtera, pružaju dodatne mogućnosti za istraživanje i rekreaciju.
4. Biljni svijet: Područje Šibenika obiluje bogatstvom biljnog svijeta karakterističnog za mediteransku regiju. Borove šume, maslinici, vinogradi i mediteranska vegetacija stvaraju slikovite krajolike koji dodatno privlače turiste. Osim toga, biljni svijet pruža mogućnosti za agroturizam, degustaciju lokalnih proizvoda i enološke ture.

¹² Strategija razvoja urbanog područja Šibenik, <https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2022/Nacr%20Strategije%20razvoja%20urbanog%20podru%C4%8Dja%20%C5%A0ibenik%20za%20razdoblje%202021-2027.pdf> (učitano 29.3.2024.)

5. Geografske značajke: Šibenik se nalazi u blizini Nacionalnog parka Krka, poznatog po svojim slapovima, rijekama i netaknutoj prirodi. Ovaj park privlači veliki broj posjetitelja koji dolaze uživati u prirodnim ljepotama, planinarenju, vožnji biciklom i obilasku kulturnih znamenitosti.

Svi ovi prirodno-geografski preduvjeti stvaraju idealnu osnovu za razvoj turizma u Šibeniku. Upravljanje ovim resursima na održiv način ključno je za dugoročni uspjeh turističke industrije grada Šibenika, kako bi se očuvala priroda, potaknulo održivo korištenje resursa i osigurao kvalitetan doživljaj za posjetitelje.

3.2. Demografski preduvjeti

Šibenik, smješten u središtu hrvatske obale na Jadranu, grad je koji posjeduje složene demografske preduvjete koji igraju ključnu ulogu u oblikovanju njegove društvene, ekonomske i kulturne strukture. Grad sa svojom bogatom poviješću i jedinstvenom kulturom, dom je stanovništva koje se prema zadnjem popisu kreće oko 42,000 stanovnika. Demografska slika Šibenika karakterizirana je trendovima koji su uobičajeni za mnoge urbane sredine u Hrvatskoj, uključujući starenje populacije i migracije mladih prema većim gradskim centrima ili inozemstvu u potrazi za boljim obrazovnim i radnim prilikama. Osim toga, Šibenik kao turistički grad privlači veliki broj posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci, što privremeno mijenja demografsku sliku grada, povećavajući potrebu za uslugama i infrastrukturom. Tijekom turističke sezone, populacija grada znatno raste, što dodatno dinamizira lokalno gospodarstvo, ali stvara i izazove u smislu održivog upravljanja resursima i očuvanja kulturnog identiteta. Ova sezonska fluktuacija stanovništva utječe na sve aspekte života u Šibeniku, od prometa do potrošnje vode i električne energije, te zahtijeva strateško planiranje i prilagodbu lokalne infrastrukture i usluga. Kao rezultat, demografski preduvjeti u Šibeniku zahtijevaju kompromis između očuvanja kulturne baštine i potrebe za modernizacijom te prilagodbom na brze promjene koje donosi globalni turistički trend. Upravljanje ovim izazovima ključno je za održivi razvoj grada, koji mora balansirati

između očuvanja svog jedinstvenog identiteta i pružanja kvalitetnog života svojim stanovnicima i posjetiteljima.

Tablica 1 Podjela stanovništva Šibenika prema dobi i spolu iz 2021. godine

	Ukupno	0-4	5-14	15-19	20-29	30-39	40-59	60-79	80+
Ukupno	42 599	1758	3909	1923	4327	5093	11214	11411	2964
M	20502	870	2015	1000	2197	2529	5514	5280	1097
Ž	22097	888	1894	923	2130	2564	5700	6131	1867

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Prema tablici br. 1. može se iščitati da u skoro svakoj životnoj dobi ima više ženskog stanovništva. Veći udio stanovništva čini zrela i starija dob. Vidljivo je da najmanje stanovništva ima u dobi od 0-4 dok najviše u dobi od 40 – 59 godina.

Prvi rezultati popisa stanovništva iz 2021. godine pokazuju trend kontinuiranog smanjenja broja stanovnika u Šibeniku. Prema tim podacima, broj stanovnika Šibenika pao je na 42,599, što je manje u odnosu na broj stanovnika zabilježen na popisu 1961. godine. Također, broj stanovnika u gradskom naselju Šibenik sada je na razini iz 1971. godine i iznosi 31,115 stanovnika. Prema popisu stanovništva iz 2011., Grad Šibenik imao je 46,332 stanovnika, dok je samo naselje Šibenik imalo 34,302 stanovnika. Nacionalni sastav stanovništva uključivao je 94.6% Hrvata, dok su Srbi bili zastupljeni s 3.1%. S obzirom na vjeru, 88% stanovništva izjasnilo se kao katolici, 3% kao pravoslavci, dok je 7.5% bilo ateista, agnostika ili nije izjasnilo svoju vjeru.

Prosječna starost građana Šibenika iznosila je 43.4 godine, pri čemu su Šibenčanke bile nešto starije s prosječnom starošću od 44.8 godina, dok su prosječni Šibenčani imali 41.8 godina. Prema spolu, Šibenik je imao 23,924 Šibenčanki i 22,408 Šibenčana.

Na popisu stanovništva iz 2001. godine, Šibenik je imao 51,553 stanovnika, pri čemu su Hrvati činili 94% populacije, dok su Srbi bili zastupljeni s 3%.

Popis stanovništva iz 1991. temeljio se na drugim lokalnim jedinicama, pa je teže uspoređivati podatke za tadašnju općinu Šibenik, koja je zauzimala gotovo polovicu Šibensko-kninske županije. Općina Šibenik tada je imala 85,002 stanovnika, od čega su 84% bili Hrvati, 10.5% Srbi i 1.2% Jugoslaveni. Ako se gleda samo grad Šibenik, imao je 41,012

stanovnika, od kojih su 83.5% bili Hrvati, 9.5% Srbi i 1.9% Jugoslaveni. Uključivanjem naselja koja sada pripadaju Gradu Šibeniku, broj stanovnika bio bi 55,842.

3.3. Kulturno-povijesni preduvjeti

Kulturno-povijesna baština¹³ predstavlja ključni resurs za urban i kulturni turizam. Čak i u destinacijama gdje su sunce i more primarne atrakcije, kulturna baština može igrati važnu ulogu kao sekundarni turistički resurs. Grad Šibenik obiluje brojnim kulturnim atrakcijama, koje mogu dodatno obogatiti turističku ponudu kroz tematske ture i kvalitetnu interpretaciju. Međutim, da bi kulturna baština zaista postala dio turističke ponude, potrebno je da bude dostupna javnosti ili da bude turistički valorizirana. Važno je napomenuti da sve kulturne vrijednosti nisu automatski i turističke atrakcije. Potrebno je uložiti napore u njihovo predstavljanje i prilagodbu turističkim potrebama kako bi privukle posjetitelje.

Katedrala sv. Jakova je istaknuti kulturni spomenik u turističkoj ponudi Šibenika, s UNESCO-om kao oznakom zaštite koja privlači desetke tisuća posjetitelja svake godine. Osim toga, katedrala, zajedno s okolnim trgovima i objektima, pruža savršeno okruženje za organizaciju kulturnih događanja poput MDF-a, Festivala dalmatinske šansone, i Plesnog festivala. Katedralom upravlja Biskupski ordinarijat, a posjetitelji mogu posjetiti katedralu tijekom sezone uz plaćanje ulaznice. Šibenske fortifikacije okružuju grad sa četiri očuvane tvrđave koje same po sebi predstavljaju atraktivne turističke destinacije. Tvrđave sv. Mihovila i Barone su već turistički valorizirane, dok su projekti revitalizacije i turističke valorizacije u tijeku za ostale dvije tvrđave.

U gradskoj jezgri Šibenika nalazi se čak 28 sakralnih objekata, od kojih su neki dostupni za turističke posjete. Sakralni objekti također su poznati po svojim povijesnim orguljama. U Šibeniku su sačuvane nekoliko palača nekadašnjih plemića, iako nisu turistički valorizirane.

¹³ Godinić, Patricia. Kulturno - povijesno nasljeđe Šibenika. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:057729> (učitano 28.3.2024.)

Ipak, organizirane turističke grupe mogu naučiti o povijesti ovih palača i njihovim arhitektonskim detaljima. Muzej grada Šibenika renoviran je i otvoren za posjete, s modernom tehnologijom i atraktivnim dizajnom. Tijekom sezone, organiziraju se i privremene izložbe poznatih domaćih autora. Ostali muzeji i galerije uključuju Samostan sv. Lovre, Crkveni muzej sv. Barbare, galeriju Krševan, te izložbeni centar Bunari. Nematerijalna baština Šibenika, kao što je klapska pjesma, također pridonosi turističkoj ponudi, iako se neke od tih vrijednosti ne valoriziraju organiziranim posjetima ili prodajom ulaznica. Gastronomska ponuda u Šibeniku je također sve bogatija, s naglaskom na autohtona jela poput pidoča, luganiga, jela ispod peke i domaće janjetine, te lokalnih sorti vina i rakija. Šibenik je najpoznatiji po svojoj gotičko-renesansnoj katedrali sv. Jakova, koja je jedno od najznačajnijih graditeljskih ostvarenja u Hrvatskoj. Izgrađena je tijekom 15. i 16. stoljeća na mjestu romaničke crkve sv. Jakova. Gradnja nove katedrale simbolizirala je stremljenje grada Šibenika za odvajanjem od trogirске biskupije i stjecanjem komunalne autonomije. Katedrala je nastajala kroz stoljetno razdoblje u tri različita stilska razdoblja: gotičkom, gotičko-renesansnom i renesansnom. Impozantna kupola katedrale, koja je postala simbol Šibenika, posebno se ističe svojom ljepotom. Najznačajniji graditelji katedrale bili su Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac. Katedrala je pretrpjela oštećenja u Domovinskom ratu, ali je danas obnovljena i predstavlja jedan od najvažnijih kulturnih spomenika grada.

Kulturni događaji u Šibeniku obuhvaćaju širok spektar manifestacija, uključujući i one koji kombiniraju kulturne i zabavne elemente. Neke od tih manifestacija postale su neizostavni dio turističke ponude grada, privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Evo nekoliko značajnih kulturnih događaja u Šibeniku:¹⁴

1. Međunarodni dječji festival: Ova dugogodišnja manifestacija ima za cilj poticanje umjetničkih potencijala djece i mladih kroz različite umjetničke izraze.
2. Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku: Ovaj trodnevni događaj oživljava atmosferu srednjovjekovnih gradskih sajmovi na šibenskim trgovima.
3. Orguljaška škola: Tradicionalna ljetna škola koju organizira organološko društvo "Organum" Šibenik, koja uključuje seminare i radionice.

¹⁴ Kalendar događanja, <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/kalendar-doga-anja/79.html> (učitano 1.4.2024.)

4. Uskršnji doručak: Manifestacija koju organizira Turistička zajednica grada Šibenika, objedinjujući gastronomski doživljaj, zabavu i kulturu.
5. Musica appasionata: Festival klasične glazbe koji se održava tijekom ljeta u Hrvatskom narodnom kazalištu Šibenik.
6. Zabavne Klapske večeri: Manifestacija koja se održava na Trgu Ivana Pavla II., s nastupima klapa svaki četvrtak tijekom ljetnih mjeseci
7. Večeri dalmatinske šansone: Poznati festival koji se održava u drugoj polovici kolovoza, na kojem se izvode starije i nove dalmatinske skladbe.
8. Off Festival Blues & Jazz Šibenik: Festival jazz i blues glazbe koji okuplja domaće i strane glazbenike već trinaest godina.
9. Šibenski plesni festival: Manifestacija koja nudi plesnu edukaciju za mlade plesače te pruža mogućnost druženja i zabave.
10. Salsa Beach Splash Festival: Šestodnevni salsa festival koji se održava u srpnju u Solarisu.

Osim ovih kulturnih događaja, Šibenik također domaćin raznim sportskim, gospodarskim i gastronomskim manifestacijama, kao što su Šibenska regata krstaša, Croatian Travel Festival i Okusi Mediteran. Svi ovi događaji obogaćuju turističku ponudu grada i privlače brojne posjetitelje svake godine.

3.4. Intelektualni kapital

Intelektualni kapital grada Šibenika¹⁵ obuhvaća različite elemente koji doprinose intelektualnom razvoju, inovacijama i kulturnoj raznolikosti grada. Evo nekoliko ključnih aspekata intelektualnog kapitala Šibenika:

¹⁵ Šibenik News. <https://www.mok.hr/vijesti/item/24762-intelektualni-kapital-projekt-koji-je-inicirala-sibenska-nevista-karmen-jelcic-dosao-i-do-pariza> (učitano 30.3.2024.)

1. **Obrazovne institucije:** Grad Šibenik ima obrazovne institucije poput osnovnih i srednjih škola te visokog obrazovanja. Kroz obrazovni sustav, mladi ljudi stječu znanje i vještine koje su temelj za daljnji intelektualni razvoj i doprinose razvoju zajednice.
2. **Kulturna baština:** Bogata kulturna baština Šibenika, uključujući katedralu sv. Jakova i brojne povijesne spomenike, predstavlja intelektualni kapital grada. Ova baština potiče intelektualnu radoznalost, istraživanje povijesti i umjetnosti te pruža inspiraciju za stvaranje novih ideja i projekata.
3. **Umjetnička scena:** Šibenik je domaćin raznih umjetničkih događaja i festivala, uključujući glazbene festivale, izložbe, kazališne predstave i književne susrete. Ova kulturna događanja potiču intelektualnu razmjenu ideja, potiču kreativnost i doprinose raznolikosti intelektualnog kapitala grada.
4. **Inovativna poduzetnička zajednica:** Razvoj poduzetničkog sektora u gradu potiče inovacije, istraživanje i razvoj novih tehnologija. Poduzetnici, startupi i inovativne tvrtke stvaraju intelektualni kapital kroz razvoj novih proizvoda, usluga i tehnoloških rješenja.
5. **Obrazovni programi i edukacija:** Različite obrazovne inicijative, edukacijski programi i radionice koje se održavaju u gradu pružaju mogućnosti za stjecanje novih znanja i vještina. Ovi programi potiču kontinuirano učenje i razvoj intelektualnog kapitala među građanima.
6. **Suradnja s institucijama i organizacijama:** Grad Šibenik surađuje s različitim institucijama, organizacijama i akademskim ustanovama kako bi podržao različite inicijative i projekte koji doprinose intelektualnom razvoju zajednice. Ova suradnja potiče razmjenu znanja, iskustava i resursa te jača intelektualni kapital grada.

Sve ove komponente zajedno doprinose stvaranju i jačanju intelektualnog kapitala grada Šibenika, čime se potiče njegov intelektualni, kulturni i gospodarski razvoj.

4. Analiza turističkog tržišta grada Šibenika

Analiza trenutnog stanja turističkog tržišta grada Šibenika¹⁶ je ključna za daljnji razvoj destinacije. Ovaj proces pruža temelje za donošenje informiranih odluka i planova za budući razvoj, omogućujući gradskim vlastima da bolje razumiju trenutačno stanje turizma u gradu. Kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja pruža sveobuhvatan uvid u turističku ponudu i potražnju. Kvantitativna analiza obuhvaća objektivne podatke o turističkoj infrastrukturi i kretanjima posjetitelja, poput broja smještajnih objekata, ugostiteljskih lokacija te statistike dolazaka turista i prihoda od turizma. S druge strane, kvalitativna analiza istražuje subjektivne aspekte turističkog iskustva, uključujući zadovoljstvo gostiju, percepciju destinacije i kvalitetu usluga. Kroz SWOT analizu, identificiraju se prilike za daljnji razvoj i potencijalne prijetnje koje bi mogle utjecati na turističku atraktivnost grada. Ova kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih podataka omogućuje kompleksnu analizu turističkog tržišta, pružajući gradskim vlastima jasnu sliku o stvarnom stanju i mogućnostima za budući napredak. To osigurava da strategije i planovi razvoja turizma budu usklađeni s potrebama i preferencijama gostiju, omogućujući gradu Šibeniku da nastavi prosperirati kao atraktivna turistička destinacija.

4.1. Analiza turističke ponude

Analiza sadašnjeg stanja destinacije je ključna za uspješno vođenje razvojnih strategija i postizanje dugoročnog uspjeha. Kroz temeljito istraživanje, destinacija može sagledati svoje karakteristike, identificirati trenutne izazove i prilike te utvrditi ključne faktore koji utječu na njen turistički promet. Kvantitativni aspekti analize obuhvaćaju broj posjetitelja, noćenja, prihode od turizma te ocjene iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Kvalitativna analiza uključuje istraživanje zadovoljstva posjetitelja, percepcije destinacije, kvalitete usluga te utjecaja na okoliš i lokalnu zajednicu. Osim toga, važno je istražiti društveno-ekonomske

¹⁶ Malenica, Marko. Analiza turističke ponude i potražnje na primjeru grada Šibenika. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:389924> (učitano 30.3.2024.)

aspekte, uključujući zapošljavanje u turističkom sektoru, ekonomske beneficije za lokalno stanovništvo te sociokulturne utjecaje turizma na zajednicu. Analiza konkurencije omogućuje destinaciji da identificira svoje relativne prednosti i nedostatke u odnosu na druge destinacije te da razvije strategije za povećanje svoje konkurentnosti. Uzimajući u obzir sve ove faktore, destinacija može razviti ciljane strategije koje će potaknuti održivi turistički razvoj, osigurati pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i okoliš te učiniti destinaciju atraktivnom i konkurentnom u globalnom turističkom tržištu.

Tablica 2 Smještajni kapaciteti po broju ležajeva u gradu Šibeniku za 2023. godinu

KAPACITETI	OBJEKTI	PRIVATNI S.	HOTELSKI	KAMP	UKUPNO
Hotel Panorama	1		60		
Hotel Jadran	1		77		
STUDENTSKI CENTAR	1		82		
Hosteli	7		262		
Hotel Admiral Zaton	1		28		
Atrium	1		10		
D-Resort	1		140		
D-Resort ville	3		18		
Hotel Life Palace	1		34		
Hotel King Krešimir	1		14		
Hotel Bellvue	1		94		
Motel INTERPETROL	1		26		
Hotel VRATA KRKE	1		56		
KAMP VRATA KRKE	1			90	
Hotel Armerun	1		46		
Hotel IVAN	1		758		
Hotel JURE	1		798		
Hotel NIKO	1		394		
Hotel JAKOV	1		1.279		
Hotel ANDRIJA	1		471		
SOLARIS VILE KORNATI	50		182		
KAMP SOLARIS	1			2.991	
ŽABORIĆ	265	1.922			
ŽABORIĆ - KAMP	4			201	
ZABLAĆE	93	761			
ZABLAĆE - KAMP	1			120	
JADRIJA	120	800			

JADRIJA – KAMP	1			30	
ŠIBENIK	760	3.525			
RASLINA	36	239			
RASLINA - KAMP	1			18	
KAPRIJE	34	284			
ZATON	43	245			
LOZOVAC	37	208			
LOZOVAC - KAMP	3			150	
JADRTOVAC	17	101			
ŽIRJE	36	213			
ŽIRJE - KAMP	1			30	
DUBRAVA	37	268			
BORAJA, BRNJICA, ČVRLJEVO, GORIŠ	7	33			
DANILO B, K, DONJE POLJE, VRPOLJE	43	199			
GRADINA, KONJEVRATE, RADONIĆ	25	171			
OSTALI	6	32			
UKUPNO	1.649	9.037	4.829	3.630	19.145

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Šibenik

Iz tablice se može vidjeti kako u Šibeniku postoji veliki broj hotela, kampova i privatnih smještaja.

Neki od najpoznatijih hotela u Šibeniku uključuju:

1. Hotel Amadria Park Ivan: Ovaj luksuzni hotel nudi vrhunsku uslugu i udoban smještaj. Nalazi se u sklopu Amadria Parka Šibenik te ima moderno uređene sobe, brojne restorane, wellness centar i privatnu plažu.
2. Hotel Bellevue: Smješten uz obalu Jadranskog mora, Hotel Bellevue nudi prekrasan pogled na more i udoban smještaj. Gosti mogu uživati u restoranu s pogledom na more, vanjskom bazenu i wellness centru.
3. Hotel Jadran: Ovaj povijesni hotel nalazi se u samom centru Šibenika, blizu glavnih turističkih atrakcija kao što su Katedrala sv. Jakova i Stari grad. Hotel Jadran nudi udobne sobe i tradicionalnu dalmatinsku gostoljubivost.
4. Hotel Panorama: Sa svojom lokacijom na brežuljku iznad grada, Hotel Panorama nudi spektakularan panoramski pogled na Šibenik i okolicu. Gosti mogu uživati u modernim sobama, restoranu s pogledom na more te vanjskom bazenu.

5. D-Resort Šibenik: Ovaj ekskluzivni resort smješten je na poluotoku Mandalina te nudi luksuzne sobe i apartmane s pogledom na more. Gosti mogu uživati u brojnim sadržajima, uključujući bazene, restorane, spa centar i privatnu plažu.

Ovi hoteli predstavljaju samo nekoliko primjera bogate hotelske ponude u Šibeniku, koji svake godine privlači veliki broj turista svojom ljepotom, kulturnom baštinom i prekrasnim prirodnim okruženjem.

Tablica 3 Ponuda ugostiteljskih objekta u Šibeniku

Vinarije	Gastro ponuda	Noćni život
Etnoskelin, OPG Joško Rak Šibenik, OPG Leo Gracin, PTO Bibich, OPG Reljić, Vina Sladić, Vinarija „Vina RAK“, Vinarija Baraka Šibenik...	Restoran Pelegrini (Michelinova zvjezdica) Anima Mare, Bazza Bistro, Bistro Luce&Brigita, Bronzin, Buffet Šimun, D-Resort Hotel ART restaurant, Konoba Šešula i Dalmatino...	Aurora Night Club Azimut Inside Night Club Fjaka Beach bar NoStress Night & Beach bar

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima TZ grada Šibenika

U Šibeniku postoji raznovrsna ponuda¹⁷ ugostiteljskih objekata, uključujući restorane, kafiće, barove i konobe. Ovi objekti često nude tradicionalna dalmatinska jela, ali i internacionalne kuhinje, prilagođene različitim ukusima i preferencijama posjetitelja. Restorani i konobe često se ističu svojom autentičnom atmosferom i kvalitetnom ponudom hrane i pića. Jedan od najpoznatijih restorana u Šibeniku je Restoran Pelegrini. Nalazi se u samom srcu starog grada i jedan je od najuglednijih restorana u Hrvatskoj, a često se nalazi na prestižnim gastro-listama i prepoznat je međunarodno. Ovaj restoran specijaliziran je za modernu interpretaciju tradicionalnih dalmatinskih jela, koristeći lokalne sastojke i svježe morske plodove. Restoran Pelegrini posebno je poznat po svojoj kreativnoj kuhinji i izvrsnoj usluzi. Gosti mogu uživati u vrhunskim jelima poput ribljih specijaliteta, jela od svježih lokalnih proizvoda te raznih kreativnih degustacijskih menija. Osim toga, restoran nudi

¹⁷ TZ Šibenik, <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/lifestyle/3.html> (učitano 30.3.2024.)

impresivnu vinsku kartu s velikim izborom domaćih i međunarodnih vina koji se savršeno slažu s jelima koja se nude.

Ambijent restorana Pelegrini je elegantan i sofisticiran, stvarajući posebno iskustvo za svakog gosta. Uz vrhunsku hranu i piće, posjetitelji mogu uživati u ugodnoj atmosferi i prekrasnom pogledu na šibensku katedralu i okolice. Uz restoran Pelegrini, Šibenik nudi i mnoge druge ugostiteljske objekte koji zadovoljavaju različite ukuse i preferencije posjetitelja, pružajući im nezaboravno gastronomsko iskustvo tokom boravka u ovom prekrasnom dalmatinskom gradu.

4.2. Analiza turističke potražnje

Analiza turističke potražnje u Šibeniku otkriva značajne uvide u trendove i dinamiku posjetitelja ovog povijesnog dalmatinskog grada. Šibenik, poznat po svojoj impresivnoj kulturnoj baštini, uključujući UNESCO-vu zaštićenu katedralu sv. Jakova, privlači širok spektar domaćih i međunarodnih turista. Glavni izvori međunarodnih posjetitelja su zemlje Europske unije poput Njemačke, Italije, Austrije i Slovenije, dok domaći turisti često dolaze iz urbaniziranih dijelova Hrvatske. Turisti u Šibenik dolaze iz raznih razloga: od kulturnog turizma koji uključuje posjete povijesnim lokacijama i muzejima, preko nautičkog turizma, koji iskorištava njegovu blizinu prekrasnim otocima i čistim vodama Jadrana, do događaja poput festivala i koncerata koji su česti tijekom ljetnih mjeseci. Sezonska fluktuacija je izrazito izražena, s vrhuncem u ljetnim mjesecima kada se broj stanovnika grada privremeno znatno povećava zbog turističke potražnje, što iziskuje dodatne resurse i upravljačke vještine u smještaju, ugostiteljstvu, prometu i drugim uslužnim djelatnostima. Uz turizam, Šibenik također doživljava rast u područjima kao što su avanturistički turizam, zdravstveni i wellness turizam. Raznolikost i kvaliteta smještajnih kapaciteta, od hotela visoke kategorije do privatnih apartmana, omogućuje zadovoljenje različitih potreba i preferencija turista. Šibenik također koristi svoju geografsku poziciju i povijesno naslijeđe kako bi privukao turiste zainteresirane za istraživanje Dalmacije, što dodatno potvrđuje važnost integriranog

pristupa u planiranju turističkih aktivnosti i razvoju. S obzirom na ove faktore, turistička potražnja u Šibeniku pokazuje zdrav rast, ali i izazove povezane s održivošću i kapacitetom, što zahtijeva stalnu pažnju i prilagodbu od strane lokalnih vlasti i turističkih operatora. Upravljanje ovim izazovima bit će ključno za održavanje i daljnje unapređenje Šibenika kao atraktivne turističke destinacije.

Tablica 4 Broj noćenja u Šibeniku prema vrsti smještaja

	Noćenja 2022.	Noćenja 2023.	indeks 23/22
Hoteli "Solaris"	322252	314998	98
Hotel "Jadran"	15419	14261	92
Hotel "Panorama"	11953	10159	85
Hotel "Vrata Krke"	12417	11984	97
Mihovil doo	3246	3841	118
D-Resort Šibenik - Villa Dubrovnik	21434	23242	108
Heritage hotel King Krešimir	829	1667	201
Heritage hotel Life Palace	5021	5733	114
Hotel Bellevue	12843	14672	114
Armerun	4465	6815	153
HOTELI UKUPNO	409,879	407,372	99
KAMP SOLARIS	212872	184053	86
KAMP ZABLAĆE	10346	0	0
KAMP JASENOVO	11513	21385	186
Kampovi ŽABORIĆ	1640	1366	83
Kampovi LOZOVAC	7769	6650	86
KAMPOVI UKUPNO	244,140	213,454	87
INDIGO "EJA"	500	361	72
SPLENDIDO	1701	1258	74
MARE	1011	306	30

SCALA	1322	2353	178
STUDENTSKI CENTAR I PALACIN	427	3239	759
GLOBO	5398	6550	121
Tvrđava Sv. Ivan-hostel Šibenik	323	1217	377
SV. LOVRE	1634	1191	73
HOSTELI UKUPNO	12,316	16,475	134
Danilo	795	1067	134
Danilo Biranj	1312	1231	94
Danilo Kraljice	318	296	93
Donje Polje	3464	4321	125
Dubrava kod Šibenika	14443	14294	99
Goriš	487	528	108
Gradina	2478	2301	93
Jadrija	45021	40245	89
Jadrtovac	4719	4973	105
Kaprije	9079	7507	83
Konjevrate	2890	2445	85
Lozovac	11834	10455	88
Podine	431	420	97
Radonić	943	1002	106
Raslina	7550	8184	108
Šibenik	138241	137502	99
Vrpolje	3800	3816	100
Zablaće	34207	32205	94
Zaton	12113	13141	108
Žaborić	90441	88012	97
Žirje	8809	8383	95
Ostali	1.362	923	147
UKUPNO PS	394,737	383,251	97

SVEUKUPNO	1,049.494	1,020,552	96
-----------	-----------	-----------	----

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Šibenik

Tablica 5 Noćenja i dolasci za 2023. godinu u Šibeniku

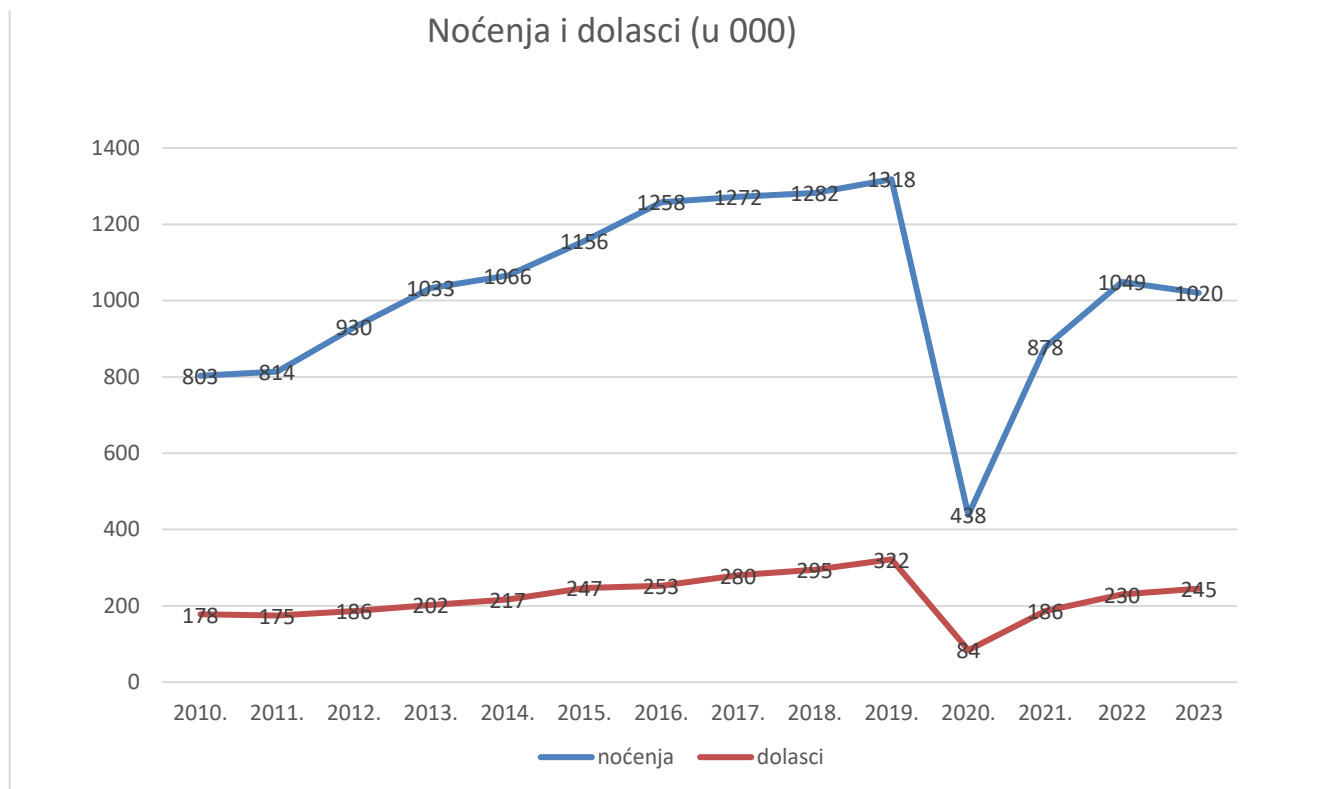
Vrsta smještaja	Dolasci 2023.	Dolasci 2022.	Noćenja 2023.	Noćenja 2022.
Komercijalni smještaj	245.086	230.192	1.020.563	1.049.949
Nautika	31.919	32.753	211.552	224.800
Nekomercijalni smještaj	1.814	1.677	61.520	59.242
Ukupno	278.819	264.622	1.293.635	1.333.991

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Šibenik

U 2023. godini, ukupan broj dolazaka turista u Šibenik porastao je za 6%, dosegnuvši 245.086 dolazaka. Međutim, zabilježen je blagi pad u ukupnom broju noćenja, koji je iznosio 1.020.563, što predstavlja smanjenje od 3% u odnosu na prethodnu godinu. Analizirajući domaće i strane posjetitelje, uočavamo značajan porast domaćih dolazaka od 19%, što je rezultiralo s ukupno 54.365 dolazaka. Broj noćenja domaćih turista također je porastao za 8%, dostižući brojku od 155.983 noćenja. S druge strane, broj stranih dolazaka povećao se za 3%, dosegnuvši 190.721 dolazak, dok je broj noćenja stranih turista zabilježio blagi pad od 5%, s ukupno 864.580 noćenja. U području nautičkog turizma, zabilježen je pad od 3% u ukupnom broju dolazaka, koji je iznosio 31.919 dolazaka. Također, bilježimo pad od 6% u ukupnom broju noćenja, koji je iznosio 211.555 noćenja. Što se tiče nekomercijalnih objekata, bilježi se porast od 8% u ukupnom broju dolazaka, dosegnuvši 1.814 dolazaka, te porast od 4% u ukupnom broju noćenja, koji je iznosio 61.520 noćenja. Razdvojeno prema domaćim i stranim posjetiteljima, broj domaćih dolazaka ostao je gotovo nepromijenjen, dok je broj noćenja domaćih turista zabilježio blagi pad od 1%. S druge strane, broj stranih dolazaka povećao se za 15%, dok je broj noćenja stranih turista također porastao za 15%. Ukupno gledajući, usprkos blagom padu u komercijalnim noćenjima, zabilježen je porast u ukupnom broju dolazaka, uz poseban naglasak na porastu domaćih posjetitelja i noćenja.

Ovi podaci pružaju uvid u dinamiku turističkog prometa grada Šibenika tijekom 2023. godine.

Grafikon 1 Komercijalni smještaj, noćenja i dolasci od 2010. do 2023. godine



Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Šibenik

Grad Šibenik bilježi impresivnih 1.300.096 noćenja i 283.889 dolazaka u komercijalnom smještaju unutar svojih teritorijalnih granica. Kada se uzmu u obzir i noćenja u nekomercijalnom smještaju, ukupan broj noćenja doseže 1.405.787, uz 287.091 dolazak. U sektoru nautike, ostvareno je 211.552 noćenja i 31.919 dolazaka. Dakle, ukupan broj noćenja, uključujući i nautički sektor, iznosi 1.617.310, dok je ukupan broj dolazaka 319.010. Ovi podaci jasno pokazuju značajan doprinos turističke industrije gradu Šibeniku.

Tablica 6 Struktura turista prema državi iz koje dolaze

Država	Dolasci	Dolasci	Noćenja	Noćenja
	2023	2022	2023	2022
Njemačka	35.019	37.315	199.890	221.660
Hrvatska	54.365	45.599	155.983	143.975

Poljska	14.337	15.239	85.043	91.369
Austrija	10.901	10.870	54.802	54.288
Nizozemska	9.812	11.855	47.283	60.340
Slovenija	8.923	8.696	44.692	45.415
Ujedinjena Kraljevina	8.734	9.113	43.259	45.347
Češka	7.056	8.154	41.242	50.617
Mađarska	7.769	7.144	38.771	35.296
Slovačka	6.103	6.309	37.279	40.569
Francuska	13.889	13.044	36.512	37.439
Italija	7.201	6.772	25.748	24.227
Bosna i Hercegovina	4.718	4.284	20.780	19.692
Švicarska	5.149	4.997	20.012	20.355
Ukrajina	3.321	2.599	19.581	17.095
Belgija	4.496	4.431	16.322	18.248
SAD	5.341	5.900	14.813	20.666
Srbija	2.141	1.801	11.463	9.570
Danska	1.691	2.598	9.171	12.313
Švedska	2.340	2.362	8.949	9.218
Španjolska	3.813	2.502	8.346	5.535
Rumunjska	1.812	1.819	7.947	7.711
Norveška	1.231	1.887	5.818	8.053
Irska	1.018	1.059	5.488	5.950
Australija	1.713	832	5.111	2.576
Kanada	1.602	1.147	4.755	3.361
Tajvan, Kina	3.745	34	4.057	128
Ostale azijske zemlje	1.257	1.240	3.793	3.859
Finska	955	469	3.339	1.469
Litva	919	962	2.927	3.085
Makedonija	566	455	2.778	2.364
Kina	1.815	277	2.641	898
Kosovo	469	284	2.267	1.435

Ostale afričke zemlje	402	343	2.012	1.471
Portugal	775	711	1.860	1.617
Izrael	675	665	1.693	1.923
Koreja, Republika	1.367	285	1.621	565
Rusija	418	681	1.562	2.727
Turska	424	280	1.548	939
Crna Gora	578	371	1.479	936
Grčka	887	412	1.473	797
Bugarska	490	413	1.459	1.061
Letonija	365	373	1.336	1.448
Strani turisti:	190.721	184.593	864.580	905.519
Domaći turisti:	54.365	45.599	155.983	143.975
UKUPNO:	245.086	230.192	1.020.563	1.049.494

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Šibenik

Iz tablice je vidljivo da mnogo nacionalnosti dolazi u Šibenik no da prevladavaju Njemci sa brojem noćenja dok Hrvati prevladavaju s brojem dolazaka. Odmah iza njih su Poljska, Austrija, Nizozemska i druge.

4.3. Životni ciklus turističke destinacije grad Šibenik

Životni ciklus destinacije Šibenik može se analizirati kroz različite faze razvoja turizma, svaka s vlastitim karakteristikama i izazovima. Evo opsežnog pregleda životnog ciklusa destinacije Šibenik:¹⁸

1. Faza Otkrića (Pionirska faza): Destinacija poput Šibenika obično je nepoznata ili nedovoljno razvijena turistička lokacija. Otkriće potencijala destinacije često dolazi

¹⁸ Stančić, Ana. Turizam u sklopu lokalnog razvoja grada, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:489894> (učitano 30.3. 2024)

od strane avanturista, istraživača ili ranih turista koji traže neotkrivene ili netaknute destinacije. U Šibeniku, ova faza može biti povezana s prvim turistima koji su istraživali povijesne znamenitosti i prirodne ljepote tog područja.

2. Faza Razvoja (Razvojna faza): Turizam počinje rasti, a destinacija privlači veći broj posjetitelja. Infrastruktura se počinje razvijati kako bi podržala rastuću potražnju. U Šibeniku, to može uključivati izgradnju hotela, restorana, turističkih atrakcija i poboljšanje prometne infrastrukture kako bi se olakšao pristup destinaciji.
3. Faza Zrelosti (Zrelost faza): Destinacija postiže vrhunac svoje popularnosti. Turizam postaje ključna ekonomska grana, a destinacija privlači velike mase turista tijekom glavne turističke sezone. Infrastruktura je potpuno razvijena, a turističke usluge su raznovrsne i kvalitetne. Šibenik u ovoj fazi može imati stalne struje turista koji dolaze istraživati njegove kulturne i povijesne znamenitosti, uživati u prirodnim ljepotama i aktivnostima poput nautičkog turizma.
4. Faza Zasićenja (Zasićenje faza): Destinacija se suočava s problemima poput prekomjernog turističkog pritiska, degradacije okoliša, prekomjerne potrošnje resursa i pretjerane komercijalizacije. Šibenik bi u ovoj fazi mogao primijetiti znakove zasićenja u određenim dijelovima grada tijekom visoke sezone, kao što su gužve na plažama ili prometne gužve.
5. Faza Revalorizacije (Revalorizacija faza): Destinacija prepoznaje potrebu za promjenom i prilagodbom kako bi se riješili problemi zasićenja. Fokus je na održivom razvoju, diverzifikaciji turističke ponude i upravljanju turističkim pritiskom. Šibenik bi mogao ulagati u održive turističke projekte, promicati manje poznate dijelove grada i poticati turizam odgovoran prema okolišu.
6. Faza Opadanja (Opadanje faza): Destinacija može doživjeti smanjenje turističke aktivnosti zbog različitih razloga, poput promjena u turističkim preferencijama, ekonomskih ili političkih problema, ili nedostatka inovacija u upravljanju destinacijom. Šibenik bi mogao osjetiti smanjenje posjeta ili gubitak interesa za određene turističke proizvode.
7. Faza Obnove ili Regeneracije (Obnova faza): Destinacija prepoznaje potrebu za obnovom i revitalizacijom kako bi ponovno privukla turiste i potaknula turistički razvoj. To može uključivati ulaganje u obnovu infrastrukture, razvoj novih turističkih proizvoda i destinacijskih atrakcija te promicanje destinacije na novim tržištima.

Šibenik bi mogao poduzeti korake kako bi obnovio svoju turističku ponudu, poboljšao kvalitetu usluga i ponudio nove atrakcije kako bi ponovno privukao posjetitelje.

Šibenik se, prema analizi turističkih trendova i razvoja, trenutno najvjerojatnije nalazi u fazi zrelosti. Ova faza je karakterizirana stabilnim brojem posjetitelja koji ne raste eksponencijalno kao u fazi rasta, ali je još uvijek na visokoj razini. U fazi zrelosti, destinacija je dobro poznata i ima dobro razvijenu turističku infrastrukturu, što je slučaj s Šibenikom. Grad je poznat po svojim kulturnim festivalima, povijesnim lokalitetima poput katedrale sv. Jakova, te prirodnim ljepotama uključujući Nacionalni park Krka i blizinu Kornatskog arhipelaga. Unatoč stabilnosti, faza zrelosti može dovesti do nekih izazova kao što su prekomjerna turistička posjećenost (overtourism) i infrastrukturni pritisak, što može umanjiti kvalitetu iskustva za posjetitelje i životne uvjete za lokalno stanovništvo. Također, konkurencija s drugim destinacijama može postati intenzivnija, s obzirom na to da turisti traže nove i manje istražene lokacije. Šibenik može iskoristiti ovu fazu za diverzifikaciju svoje turističke ponude kako bi privukao širi spektar posjetitelja i smanjio rizik od eventualne stagnacije. Razvoj održivog turizma, ulaganje u kvalitetu i očuvanje lokalnog okoliša i kulture, te stvaranje jedinstvenih doživljaja koji transcendiraju standardnu ponudu mogli bi doprinijeti revitalizaciji i novom valu rasta. Šibenik bi trebao nastaviti s inovacijama u turističkoj ponudi i upravljanju destinacijom kako bi zadržao svoju atraktivnost i konkurentnost na tržištu. Kroz strateško planiranje i implementaciju održivih praksi, Šibenik može nastaviti prosperirati u turističkom sektoru, čak i unutar faze zrelosti svog životnog ciklusa.

5. Strateško upravljanje destinacijom Šibenik

Strateško upravljanje¹⁹ turističkom destinacijom Šibenik zahtijeva detaljnu dokumentaciju koja omogućuje koordinirani pristup razvoju i promociji turizma u ovom gradu. Temeljna strateška dokumentacija uključuje niz ključnih planova i strategija koje osiguravaju usmjeravanje razvoja turizma prema održivim i profitabilnim ciljevima. Evo nekih od ključnih strateških dokumenata i konkretnih aspekata koji su bitni za strateško upravljanje destinacijom Šibenik:²⁰

1. Strateški plan razvoja turizma grada Šibenika

Ovaj dokument postavlja dugoročne ciljeve za razvoj turizma u Šibeniku, identificira ključne turističke resurse i potencijale te definira strategije za njihovo iskorištavanje. Plan uključuje analizu trenutnog stanja turističke infrastrukture, prednosti i slabosti destinacije, te prijedloge za poboljšanja i investicije.

2. Plan upravljanja zaštićenim područjima

S obzirom na blizinu Nacionalnog parka Krka i značajne prirodne resurse, ovaj plan usmjerava aktivnosti koje se tiču očuvanja prirode, educiranja posjetitelja i integracije održivih turističkih praksi. Plan detaljno opisuje kako upravljati pritiskom turizma na prirodne resurse uz maksimiziranje turističkih prihoda.

3. Marketinška strategija turizma grada Šibenika

Ovaj dokument detaljno razrađuje kako privući domaće i međunarodne turiste korištenjem različitih marketinških kanala i kampanja. Uključuje strategije za digitalni marketing, suradnju s turističkim agencijama, i sudjelovanje na turističkim sajmovima. Također naglašava važnost izgradnje brenda Šibenika kao destinacije kulturnog i ekoturizma.

¹⁹ Grad Šibenik, Strategija razvoja Grada Šibenika, <https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2011/Strategija%20razvoja%20Grada%20%C5%A0ibenika%20-%20Stratesko%20opredjeljenje.pdf> (učitano 1.5. 2024.)

²⁰ Razvojna strategija Šibensko-Kninske županije, https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-23/199/Razvojna_strategija_Sibensko-kninske_zupanije.pdf (učitano 1.5.2024.)

4. Plan održivog razvoja

Ovaj plan se fokusira na integraciju održivih praksi u svim segmentima turističke ponude. To uključuje sve, od upravljanja otpadom i vodama do promocije lokalnih proizvoda i minimizacije karbonskog otiska turističkih aktivnosti. Plan predlaže konkretne akcije i projekte koji bi trebali pomoći u očuvanju kulturnog identiteta i prirodnih ljepota Šibenika.

5. Strategija za ljudske resurse u turizmu

Fokusira se na razvoj i obuku lokalnog stanovništva za rad u turističkom sektoru. Ovaj dokument detaljno opisuje potrebe za obukom, vrste programa obuke i suradnju s lokalnim obrazovnim institucijama kako bi se osiguralo da turistički radnici imaju potrebne vještine i znanje.

6. Plan za upravljanje krizama

Identificira potencijalne rizike i prijetnje (prirodne katastrofe, ekonomske krize, pandemije) i opisuje protokole i akcije za reagiranje u kriznim situacijama kako bi se minimizirao negativni utjecaj na turizam i lokalnu zajednicu.

Svi ovi dokumenti zajedno formiraju okvir koji pomaže lokalnim vlastima, turističkim organizacijama i ostalim relevantnim dionicima u efikasnom upravljanju turističkom destinacijom Šibenik, osiguravajući njezin dugoročni razvoj

5.1. Uloga turističkih zajednica u upravljanju turizmom grada Šibenika

Turističke zajednice²¹ imaju ključnu ulogu u upravljanju turizmom grada Šibenika. One su odgovorne za promociju destinacije putem marketinških kampanja i aktivnosti koje privlače posjetitelje. Također, turističke zajednice igraju važnu ulogu u razvoju turističke infrastrukture, potičući izgradnju i održavanje smještajnih objekata, turističkih atrakcija i drugih sadržaja koji poboljšavaju turističku ponudu. Osim toga, one sudjeluju u kreiranju

²¹ Ustroj, <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/o-nama/ustroj/> (učitano 30.3.2024.)

strategija i planova za održivi razvoj turizma, uzimajući u obzir ekonomske, socijalne i ekološke čimbenike. Turističke zajednice također pružaju podršku lokalnim turističkim dionicima, organizirajući obuke, seminare i događaje koji promiču kvalitetnu uslugu i gostoprimstvo. Kroz suradnju s lokalnim vlastima, poduzetnicima i ostalim dionicima, turističke zajednice doprinose razvoju turizma grada Šibenika na održiv i profitabilan način.

Predsjednik Turističkog vijeća TZ Šibenik je šibenski gradonačelnik Željko Burić dok direktor TZ Šibenik je Dino Karađole. Predsjednik Zajednice ima ključnu ulogu u njezinom vođenju i predstavljanju. On saziva i predsjedava sjednicama Skupštine Zajednice te Turističkog vijeća. Također, organizira, koordinira i usklađuje rad i aktivnosti Zajednice u skladu sa zakonima, statutom i programom rada. Brine se za zakonito i pravodobno izvršavanje zadaća Zajednice te potiče suradnju s drugim turističkim zajednicama i tijelima. Nadalje, odgovoran je za pripremu sjednica Skupštine i Turističkog vijeća te potpisuje odluke i druge akte koje donose ta tijela. Uz to, obavlja i druge poslove određene aktima Skupštine i Turističkog vijeća. Direktor Turističkog ureda TZ Šibenik zastupa Turističku zajednicu, organizira i nadzire rad i poslovanje ureda te provodi odluke Turističkog vijeća. U granicama svojih ovlasti odgovoran je za poslovanje Zajednice. Direktor odgovara turističkom vijeću i predsjedniku Zajednice za svoj rad.

Turističko vijeće Turističke zajednice provodi odluke i zaključke Skupštine Turističke zajednice. Predlaže Skupštini godišnji program rada te izvješće o izvršenju programa rada. Podnosi izvješće o svom radu zajedno s izvješćem o izvršenju programa rada. Upravlja imovinom Turističke zajednice sukladno zakonu, statutu i programu rada. Donosi opće akte za rad i djelovanje stručne službe Turističke zajednice. Imenuje direktora Turističke zajednice na temelju javnog natječaja te razrješava direktora. Utvrđuje granice ovlasti za zastupanje i raspolaganje financijskim sredstvima Turističke zajednice. Daje ovlaštenje za zastupanje u slučaju spriječenosti direktora. Donosi poslovnik o svom radu i obavlja druge poslove utvrđene zakonom ili drugim propisom.

5.2. Strateški dokumenti razvoja turizma grada Šibenika

Grad Šibenik, smješten na jadranskoj obali Hrvatske, razvio je nekoliko strateških dokumenata za usmjeravanje i optimizaciju turističkog razvoja. Ovi dokumenti sadrže analize, ciljeve, strategije i akcijske planove koji omogućuju gradskim vlastima, turističkim organizacijama i drugim dionicima da koordiniraju svoje napore u cilju promicanja održivog i uspješnog turizma. Evo detaljnog pregleda nekih ključnih strateških dokumenata koji se odnose na razvoj turizma u Šibeniku:²²

1. Strategija razvoja turizma grada Šibenika (2017 - 2022)

Ovaj dokument, koji je usvojen s ciljem postavljanja smjernica za razvoj turizma do 2022. godine, identificira ključne prioritete i mjere za unapređenje turističke ponude Šibenika. Strategija obuhvaća sljedeće ključne aspekte:

1. Diverzifikacija turističke ponude uključujući razvoj kulturnog, gastronomskog, sportskog i zdravstvenog turizma.
2. Promocija i marketing s ciljem povećanja prepoznatljivosti Šibenika kao destinacije na međunarodnom tržištu.
3. Unapređenje turističke infrastrukture s naglaskom na poboljšanju smještajnih kapaciteta i prometne povezanosti.
4. Održivi razvoj kroz inicijative za zaštitu okoliša i održivo upravljanje resursima.

2. Plan upravljanja povijesnom jezgrom Šibenika

Ovaj plan je usmjeren na očuvanje i revitalizaciju povijesne jezgre Šibenika, osiguravajući da razvoj turizma ne narušava kulturno-povijesnu baštinu grada. Plan uključuje mjere za:

1. Konzervaciju i restauraciju povijesnih znamenitosti kao što je katedrala sv. Jakova.
2. Razvoj kulturnog turizma kroz organizaciju festivala, izložbi i drugih kulturnih događanja.
3. Poboljšanje infrastrukture i pristupačnosti za turiste uz održavanje autentičnosti stare jezgre.

²² Strateški dokumenti, <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/regulativa/strateski-dokumenti/> (učitano 1.5.2024.)

3. Master plan održivog razvoja turizma grada Šibenika

Master plan je opsežan dokument koji postavlja dugoročnu viziju i strategiju za turizam u Šibeniku, usmjeravajući se na održivost i kvalitetu turističke ponude. Ključni elementi uključuju:

1. Integraciju turizma s drugim gospodarskim sektorima kako bi se potaknuo cjelokupni ekonomski razvoj.
2. Razvoj novih turističkih proizvoda koji nadopunjuju postojeću ponudu, poput ekoturizma i avanturističkog turizma.
3. Edukacija i osposobljavanje lokalnog stanovništva za rad u turizmu.

4. Strategija digitalnog marketinga za turizam grada Šibenika

Uzimajući u obzir važnost digitalnog marketinga, Šibenik je razvio strategiju koja se fokusira na iskorištavanje digitalnih platformi i alata za promociju destinacije. Strategija uključuje:

1. Optimizaciju web stranica i online prisutnost kroz SEO (Search Engine Optimization) i društvene mreže.
2. Ciljane online kampanje koje privlače specifične demografske i interesne skupine.
3. Analizu podataka i feedback za mjerljivost učinka digitalnih kampanja.

Misijska izjava, vizija i ciljevi turizma grada Šibenika ključni su elementi koji usmjeravaju razvoj i strategiju turizma u ovom povijesnom dalmatinskom gradu. Iako konkretni dokumenti s detaljnim izjavama mogu varirati i biti ažurirani tijekom vremena, u nastavku su opisani osnovni principi koji bi mogli definirati misiju, viziju i ciljeve turizma u Šibeniku prema uobičajenim strateškim smjernicama u turističkim destinacijama. Misijska izjava turizma u Šibeniku mogla bi glasiti: "Promicati Šibenik kao destinaciju održivog turizma koja nudi jedinstveno iskustvo zasnovano na bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini, prirodnim ljepotama i autentičnosti lokalnog načina života, pri čemu se osigurava visoka kvaliteta života lokalne zajednice i očuvanje prirodnih resursa." Vizija turizma grada Šibenika mogla bi biti: "Postati vodeća turistička destinacija na Mediteranu koja je prepoznata po svojoj sposobnosti da integrira kulturne i prirodne resurse u privlačan

turistički proizvod koji poštuje načela održivosti i potiče gospodarski razvoj i blagostanje lokalne zajednice."

Ciljevi turizma u Šibeniku mogu biti višestruki i obuhvatiti različite aspekte razvoja i upravljanja destinacijom. Evo nekoliko primjera ciljeva koji bi mogli biti postavljeni:

1. Povećanje turističkih posjeta - Cilj je privući veći broj domaćih i međunarodnih turista kroz marketinške kampanje, poboljšanje turističke infrastrukture i razvoj novih proizvoda.
2. Diversifikacija turističke ponude - Razviti i promovirati različite oblike turizma, uključujući kulturni, avanturistički, gastronomski i wellness turizam, kako bi se privukli turisti različitih interesa i povećala potrošnja.
3. Održivost i zaštita okoliša - Implementirati prakse održivog turizma koje minimiziraju negativan utjecaj na okoliš, promoviraju očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te osiguravaju dugoročnu održivost turističke industrije.
4. Unapređenje kvalitete usluga i zadovoljstva turista - Osigurati visoku razinu zadovoljstva posjetitelja kroz kvalitetne usluge, odlično gostoprimstvo i profesionalno upravljanje turističkim iskustvima.
5. Jačanje lokalne ekonomije - Poticati razvoj lokalnog gospodarstva kroz turizam, što uključuje podršku malim i srednjim poduzećima, promicanje lokalnih proizvoda i usluga te stvaranje novih radnih mjesta.

Postavljanje jasnih misija, vizija i ciljeva omogućava Šibeniku da strateški pristupa razvoju turizma, balansirajući između privlačenja turista, poboljšanja kvalitete života za lokalne stanovnike i očuvanja svojih prirodnih i kulturnih resursa.

Ovi dokumenti formiraju okosnicu za koherentan i koordiniran pristup razvoju turizma u Šibeniku, s fokusom na održivost, inovacije i kvalitetu usluga koje se pružaju posjetiteljima. Strategija razvoja urbanog područja Šibenika za razdoblje 2021.-2027.²³ predstavlja strateški dokument koji definira ciljeve i prioritete razvoja urbanog područja. Izrađuje se u skladu s relevantnim zakonima i smjericama te obuhvaća područje Grada Šibenika, Grada Skradina

²³ Strategija razvoja urbanog područja Šibenik za razdoblje 2021. – 2027., <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/informacije/zatita-okolia-objave-akata/strategija-razvoja-urbanog-podrucja-sibenik-za-razdoblje-2021-2027/2908.html> (učitano 1.5.2024.)

i Općine Bilice. Strategija se sastoji od tri osnovna dijela: Analize stanja, Strateškog opredjeljenja i Razvojnih projekata. Analiza stanja obuhvaća pregled trenutnog stanja i završava SWOT analizom, dok se u Strateškom opredjeljenju elaboriraju vizija, ciljevi i provedbene odredbe. Razvojni projekti definiraju provedbu programa razvoja. Proces izrade strategije započeo je donošenjem odgovarajuće odluke te se provodi u skladu s relevantnim zakonima i propisima. Uključuje postupak strateške procjene utjecaja na okoliš, koja je važan korak u definiranju sadržaja i mjera zaštite okoliša. Javnost se redovito informira o tijeku procesa putem službenih kanala komunikacije.

U 2024. godini, Turistička zajednica grada Šibenika nastavlja svoj kontinuitet u provođenju ranijih aktivnosti usmjerenih na daljnje jačanje ugleda i pozicioniranja Šibenika kao atraktivne turističke destinacije. Fokus se i dalje stavlja na poticanje turističkog prometa izvan glavne sezone.

Glavni ciljevi marketinških aktivnosti Turističke zajednice grada Šibenika za 2024. godinu uključuju:

- Razvoj i unaprjeđenje cjelogodišnje turističke ponude te brendiranje turističkih proizvoda kao jedinstvene kulturne, gastronomske i outdoor destinacije.
- Kontinuirano pozicioniranje Šibenika kao kvalitetne i sve poznatije turističke destinacije, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.
- Održavanje ili povećanje fizičkog obujma turističkog prometa u odnosu na prethodne godine.
- Aktivnosti usmjerene na stvaranje prepoznatljivog brenda Šibenika i regije kroz bogat kulturno-zabavni program.
- Povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta s naglaskom na produženje turističke sezone.
- Promocija na ciljanim tržištima radi probijanja na nove segmente i nova tržišta.
- Jačanje upotrebe online komunikacijskih strategija u turističkoj promociji.
- Suradnja putem modela udruženog oglašavanja s Hrvatskom turističkom zajednicom.
- Povećana promocija na inozemnim tržištima, posebno na onima koja su prethodne godine bilježila pad, te otvaranje novih tržišta poput Španjolske, Skandinavije i Dalekog istoka.

Za ostvarenje postavljenih ciljeva, planirane su sljedeće aktivnosti:

- Financiranje kulturnih, sportskih i ekoloških događanja.
- Razvoj novih proizvoda poput 'Šibenik kartice' koja objedinjuje sve važne gradske atrakcije.
- Kreiranje brenda Šibenika na društvenim mrežama putem upravljanja zajednicom.
- Oglašavanje u tiskanim medijima i promotivne kampanje.
- Izdavanje brošura, letaka i postera.
- Sudjelovanje na turističkim sajmovima diljem svijeta.
- Unapređenje internetskih stranica i mobilne aplikacije Šibenik.travel.

Visit Šibenik²⁴ je sveobuhvatna aplikacija koja pruža korisnicima jedinstveno iskustvo istraživanja grada Šibenika. Ova aplikacija nudi dvije ključne usluge koje obuhvaćaju širok spektar potreba posjetitelja.

Prvo, segment "Šibenik Travel" pruža korisnicima mogućnost pregleda privatnog dostupnog smještaja u gradu. Putnici mogu pregledavati različite vrste smještaja, uključujući hotele, apartmane, pansionere i privatne sobe. Ova funkcionalnost omogućuje korisnicima da pronađu idealan smještaj prema njihovim preferencijama i potrebama. Drugo, segment "Otkrij Šibenik" predstavlja vodič po gradu Šibeniku, koji obuhvaća sve atrakcije, kulturno-povijesne znamenitosti, prirodne ljepote i sve specifičnosti koje čine Šibenik jedinstvenim. Ovaj vodič pruža korisnicima detaljne informacije o popularnim turističkim destinacijama, povijesnim lokalitetima, muzejima, crkvama, plažama i drugim zanimljivostima grada. Također, nudi servisne informacije kao što su restorani, kafići, trgovine, javni prijevoz i druge korisne informacije potrebne za ugodan boravak u Šibeniku. Sve informacije dostupne su na jednom mjestu, olakšavajući planiranje putovanja i istraživanje grada. Visit Šibenik aplikacija omogućuje korisnicima da maksimalno iskoriste svoj boravak u Šibeniku, pružajući im sve potrebne informacije i resurse za nezaboravno iskustvo.

Prema prijedlogu Godišnjeg programa rada²⁵ Turističke zajednice grada Šibenika za 2024. godinu, sezona 2023. godine bila je manje neizvjesna u odnosu na prethodnu 2022. godinu, koja je bila obilježena globalnom epidemijom COVID-19. Nakon povratka gostiju, sezona

²⁴ Visit Šibenik, <https://www.sibenik-tourism.hr/clanci/odluka-o-dodjeli-potpore-iz-programa-potpore-za-turisticke-manifestacije-za-2023/137.html>

²⁵ Prijedlog godišnjeg programa rada TZ grada Šibenika za 2024. godinu, TZ Šibenik

je u punoj sezoni popunila sve raspoložive kapacitete. Unatoč odličnoj predsezoni, očekivana sezona ipak nije dosegla očekivanu razinu, što je djelomično bilo uzrokovano povećanjem cijena osnovnih turističkih usluga, kao što su smještaj i prehrana, zbog inflacije i općeg rasta troškova. Konkurentne zemlje marketinški su iskoristile situaciju kako bi diskreditirale Šibenik kao destinaciju s preskupim uslugama. U slijedećoj godini, plan Turističke zajednice grada Šibenika bazirat će se na umjerenom optimizmu, s očekivanim prometom od 5-10% u odnosu na 2023. godinu. Očekuje se porast u predsezoni i posezoni zbog ekspanzije MICE segmenta u Amadria Parku te pozicioniranja grada Šibenika s kulturno-povijesnim naslijeđem na turističkom tržištu.

Pri definiranju godišnjeg programa rada, Turistička zajednica grada Šibenika polazi od osnovnih ciljeva turističkih zajednica definiranih u Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Rad je usmjeren na tri glavna pravca djelovanja: razvoj i marketing destinacije, osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih interesa te poboljšanje uvjeta boravka turista i svijesti o važnosti turizma i održivog razvoja. Neke od aktivnosti koje TZ Šibenik planira provesti u 2024. godini je suradnja s organizatorima putovanja koja uključuje pripremu, izradu i realizaciju programa za sudionike (agente, novinare) koje Turistička zajednica grada Šibenika prihvaća od strane Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Šibensko-kninske županije za studijska putovanja. Cilj je prezentirati i promovirati destinaciju kroz sadržaje, programe i ponudu. Aktivnost zahtijeva iznos od 10.000 EUR i provodi se tijekom godine, a nositelji su TZ grada Šibenika, TZŽ i dionici u turizmu.

Kreiranje promotivnih materijala obuhvaća izradu brošura, planova grada, plakata, letaka, vrećica i ostalih promidžbenih materijala, kao i produkciju video materijala te izradu monografije grada Šibenika kao kapitalnog djela koje će prikazati grad i njegovu bogatu povijesno-kulturnu baštinu kroz fotografije. Cilj je distribucija, dotisak i offline promocija putem tiskanih materijala. Aktivnost zahtijeva ukupno 70.000 EUR i provodi se tijekom cijele 2024. godine, a nositelj aktivnosti je TZ grada Šibenika. U svrhu kvalitetne promocije i distribucije sadržaja, Turistička zajednica grada Šibenika konstantno ažurira, dopunjava, unapređuje i redizajnira internetske stranice. Aktivnost zahtijeva iznos od 5.000 EUR i provodi se tijekom godine, a nositelj aktivnosti je TZ grada Šibenika.

6. Swot analiza

SWOT analiza za Šibenik ističe snage poput bogate kulturne i povijesne baštine, uključujući UNESCO-ovu katedralu sv. Jakova i blizinu atraktivnih nacionalnih parkova, što grad čini privlačnim turističkim odredištem. S druge strane, slabosti uključuju ograničene transportne veze i sezonalnost turističke potražnje, dok prilike proizlaze iz rastućeg interesa za održivi i kulturni turizam, a prijetnje uključuju konkurenciju s drugim mediteranskim destinacijama i moguće negativne učinke klimatskih promjena.

Tablica 7 SWOT analiza turizma grada Šibenika

Snage	Slabosti
Geografski položaj, Sigurnost destinacije Bogata kulturna baština Povijest grada Bogata gastronomija Blizina NP Kornati i Krka U blizini su 2 aerodroma Nautički turizam Otoci i plaže Tradicijski proizvodi Solaris – raznolika smještajna ponuda Organizacija manifestacija Dobra obrazovna struktura	Lošija prometna povezanost Nepovezanost atrakcija Nedovoljna povezanost turizma i gospodarskih aktivnosti Slabija suradnja dionika Nedovoljno pozicioniranje grada Manjak parkinga Loša kvaliteta gradskog prijevoza Sezonalnost
Prilike	Prijetnje
EU fondovi Zapošljavanje Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode Suradnja hotelskih poduzeća	Needuciranost Razvoj konkurencije Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe Destinacijska proizvodna podrška

Jačanje promocijskih aktivnosti	
Gastro turizam	
Otvaranje pomorskih međunarodnih linija	

Izvor: Grad Šibenik, Strategija razvoja grada Šibenika, <https://www.sibenik.hr/upload/dokumenti/2011/Strategija%20razvoja%20Grada%20%C5%A0ibenika%20-%20Analiza%20stanja.pdf> (učitano 1.5.2024.)

Grad Šibenik ima niz značajnih snaga koje ga čine atraktivnom turističkom destinacijom:

1. Geografski položaj: Smješten na obali Jadranskog mora, Šibenik ima privilegiranu lokaciju koja privlači turiste svojom ljepotom i blizinom mora.
2. Sigurnost destinacije: Grad Šibenik poznat je po visokom stupnju sigurnosti, što privlači turiste koji traže miran i opušten boravak
3. Bogata kulturna baština: Šibenik je bogat kulturnim spomenicima, uključujući katedralu sv. Jakova koja je pod zaštitom UNESCO-a, što privlači ljubitelje povijesti i kulture.
4. Povijest grada: Sa svojom dugu poviješću, Šibenik nudi posjetiteljima uvid u bogatu kulturnu i povijesnu baštinu kroz svoje stare gradsko jezgro i brojne povijesne znamenitosti.
5. Bogata gastronomija: Grad Šibenik poznat je po izvrsnoj gastronomskoj ponudi, koja uključuje tradicionalna dalmatinska jela, svježe plodove mora i lokalna vina.
6. Blizina Nacionalnih parkova Kornati i Krka: Šibenik je idealna polazna točka za posjet nacionalnim parkovima Kornati i Krka, što privlači ljubitelje prirode i avanturiste.
7. Blizina aerodroma: Grad Šibenik ima povoljnu lokaciju s blizinom dva aerodroma - Zračne luke Split i Zračne luke Zadar, što olakšava pristup destinaciji internacionalnim posjetiteljima.
8. Nautički turizam: Šibenik je popularna destinacija među ljubiteljima nautičkog turizma zbog svojih brojnih marinama i nautičkih usluga.
9. Otoci i plaže: Šibenski arhipelag nudi prekrasne otoke i plaže koje privlače ljubitelje sunca, mora i aktivnog odmora.

10. Tradicijski proizvodi: Grad Šibenik poznat je po tradicionalnim proizvodima poput dalmatinskih suvenira, rukotvorina i gastronomskih delicija koje privlače turiste koji traže autentične suvenire i okuse.
11. Solaris - raznolika smještajna ponuda: Turističko naselje Solaris nudi raznolike opcije smještaja, uključujući hotele, apartmane i kampove, što privlači različite profile turista.
12. Organizacija manifestacija: Grad Šibenik redovito organizira različite manifestacije i događaje tijekom cijele godine, što obogaćuje turističku ponudu i privlači posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.
13. Dobra obrazovna struktura: Šibenik ima dobro razvijenu obrazovnu infrastrukturu, što ga čini atraktivnom destinacijom za obitelji s djecom i mlade koji traže mogućnosti za obrazovanje i usavršavanje.

Grad Šibenik suočava se s nekoliko značajnih slabosti koje utječu na njegov turistički i gospodarski razvoj:

1. Lošija prometna povezanost: Nedovoljno razvijena infrastruktura cestovnih i željezničkih veza otežava pristup gradu, što može smanjiti privlačnost destinacije za turiste i investitore.
2. Nepovezanost atrakcija: Atrakcije grada nisu dovoljno povezane ili integrirane, što može rezultirati fragmentiranim iskustvom posjetitelja i smanjenim turističkim potencijalom.
3. Nedovoljna povezanost turizma i gospodarskih aktivnosti: Nedostatak integriranog pristupa razvoju turizma i ostalih gospodarskih sektora može ograničiti sinergiju i potencijal za održivi razvoj grada.
4. Slabija suradnja dionika: Nedovoljna suradnja između javnog, privatnog i civilnog sektora može otežati razvoj i provedbu učinkovitih strategija razvoja grada.
5. Nedovoljno pozicioniranje grada: Nedostatak adekvatnog marketinškog i branding pristupa može rezultirati nedovoljnom prepoznatljivošću i vidljivošću grada na nacionalnom i međunarodnom tržištu.

6. Manjak parkinga: Nedostatak adekvatnih parkirnih kapaciteta može stvarati neugodnosti za posjetitelje i stanovnike grada te otežati pristup turističkim atrakcijama i objektima.
7. Loša kvaliteta gradskog prijevoza: Nedovoljno razvijena javna prijevozna infrastruktura ili loša kvaliteta usluge mogu otežati mobilnost građana i posjetitelja te negativno utjecati na njihovo iskustvo boravka u gradu.
8. Sezonalnost: Visoka ovisnost o turističkoj sezoni može rezultirati nagle fluktuacije u gospodarskim aktivnostima, sezonskim radom i nestabilnošću prihoda, što može predstavljati izazov za lokalnu ekonomiju i zajednicu.

Grad Šibenik ima niz prilika koje mogu potaknuti njegov razvoj i unaprijediti gospodarstvo, turizam i ostale sektore:

1. Korištenje EU fondova: Mogućnost pristupa sredstvima iz EU fondova pruža širok spektar financijskih mogućnosti za razvoj infrastrukture, turizma, obrazovanja i drugih sektora te potiče održivi razvoj grada.
2. Zapošljavanje: Povećanje zapošljavanja u različitim sektorima, poput turizma, uslužnih djelatnosti, IT sektora i proizvodnje, pruža priliku za ekonomski rast grada i poboljšanje životnog standarda stanovnika.
3. Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode: Integracija turističkih atrakcija i stvaranje inovativnih turističkih proizvoda može privući nove posjetitelje, produžiti boravak turista i poboljšati ukupno turističko iskustvo.
4. Suradnja hotelskih poduzeća: Partnerstvo i suradnja između hotelskih poduzeća može rezultirati sinergijom resursa, zajedničkim marketinškim kampanjama i poboljšanim uslugama za posjetitelje, što doprinosi jačanju turističke ponude grada.
5. Jačanje promocijskih aktivnosti: Investiranje u promociju i marketing destinacije može povećati vidljivost grada na nacionalnom i međunarodnom tržištu, privući nove turiste i potaknuti ekonomski razvoj.
6. Gastro turizam: Razvoj gastro turizma, promocija lokalne kuhinje i tradicionalnih jela pruža priliku za diversifikaciju turističke ponude, privlačenje foodie turista i poticanje lokalne gastronomske industrije.

7. Otvaranje pomorskih međunarodnih linija: Razvoj pomorskih veza s drugim destinacijama može potaknuti turistički promet, olakšati pristup gradu i povećati broj posjetitelja, posebice iz susjednih zemalja i drugih europskih destinacija.

Grad Šibenik suočava se s nekoliko prijetnji koje mogu utjecati na njegov razvoj i kvalitetu života stanovnika:

1. Needuciranost: Nedostatak obrazovanja i edukacije može ograničiti potencijalni rast i razvoj grada, te smanjiti konkurentnost na tržištu rada. Nedostatak stručne radne snage može također otežati implementaciju inovacija i naprednih tehnologija u različitim sektorima.
2. Razvoj konkurencije: Konkurencija s drugim gradovima i destinacijama može ograničiti privlačnost Šibenika za turiste, investitore i poduzetnike. Potrebno je kontinuirano ulagati u poboljšanje turističke ponude, infrastrukture i usluga kako bi se zadržala konkurentna pozicija na tržištu.
3. Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe: Neprimjerena gradnja i urbanizacija mogu ugroziti kulturno i arhitektonsko nasljeđe grada Šibenika, te dovesti do degradacije okoliša i smanjenja estetskog i turističkog privlačenja.
4. Destinacijska proizvodna podrška: Nedostatak podrške za lokalnu proizvodnju i tradicionalne obrte može dovesti do gubitka autentičnosti i identiteta grada. Ovo može ugroziti lokalnu ekonomiju, tradiciju i kulturnu baštinu, te smanjiti raznolikost i privlačnost turističke ponude.

Zaključak

Šibenik, nekada industrijski grad s mnogim postrojenjima, danas prolazi kroz svojevrsnu renesansu usmjerenu prema turizmu. Geografski položaj grada, bogata povijest, sakralni objekti, tvrđave te blizina nacionalnih parkova Krka i Kornati doprinose razvoju turizma u gradu. Šibenik također uspješno povlači sredstva iz EU fondova za razvoj i obnovu. Unatoč kontinuiranom porastu broja posjetitelja u proteklim godinama, jedan od glavnih problema ističe se kao nedostatak strateške vizije. Renoviraju se palače pretvarajući ih u luksuzne hotele, zapušteni stanovi preuređuju se u apartmane, organiziraju se razni festivali, a dolaskom gata Vrulje sve je više kruzera i jednodnevnih posjetitelja koji preplavljaju grad. Iako je pohvalno ulaganje u obnovu i privlačenje turista, bilo bi bolje usmjeriti se u jedan smjer i razviti kvalitetan destinacijski menadžment. Grad se suočava i s problemom sezonalnosti poslovanja. Ljeti je grad prepun života, dok zimi nedostaje posjetitelja, pa čak i domaćeg stanovništva u starom dijelu grada. Produženjem sezone do kraja rujna pomoću srednjovjekovnog sajma i drugih događanja koje financira Turistička zajednica, pokušava se ublažiti ovaj problem. Međutim, to nije dovoljno. Osim povijesnih objekata i crkava koje privlače kulturne turiste, potrebni su i drugi sadržaji tijekom cijele godine kako bi se održala privlačnost grada.

Bibliografija

Cetinski, V., (2005.), Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

Državni zavod za statistiku, <https://dzs.gov.hr/>

Dulčić, Ante, Petrić, Lidija, (2001.) Upravljanje razvojem turizma. Zagreb

Godinić, P. (2016). Kulturno - povijesno nasljeđe Šibenika (Završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:057729>

Grubišić, S. (1998): Šibenik i šibenska turistička regija, Turistička naklada, Zagreb.

Grad Šibenik, (2022.), Strateška studija o utjecaju na okoliš strategije razvoja urbanog područja Šibenik za razdoblje 2022. – 2027., Šibenik

Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

Medini, F., (2017.) Strategija razvoja turizma grada Šibenika, Sveučilište u Splitu, Diplomski rad, Split

Magaš, D., Vodeb, K., i Zadel Z., (2018.), Menadžment turističke organizacije i destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split.

Stipanović, C. (2006): Konceptija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija

Turistička zajednica grada Šibenika, <https://www.visitsibenik.hr/>

Turistička zajednica Šibensko – kninske županije,
<https://dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/obala/sibenik/>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1 Podjela stanovništva Šibenika prema dobi i spolu iz 2021. godine	12
Tablica 2 Smještajni kapaciteti po broju ležajeva u gradu Šibeniku za 2023. godinu	18
Tablica 3 Ponuda ugostiteljskih objekata u Šibeniku	20
Tablica 4 Broj noćenja u Šibeniku prema vrsti smještaja	22
Tablica 5 Noćenja i dolasci za 2023. godinu u Šibeniku	24
Tablica 6 Struktura turista prema državi iz koje dolaze	25
Tablica 7 SWOT analiza turizma grada Šibenika	39

Grafikoni

Grafikon 1 Komercijalni smještaj, noćenja i dolasci od 2010. do 2023. godine.....	25
---	----