

Održivi razvoj turizma u Šibeniku u novim okolnostima

Patricia, Skelin

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:987205>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PATRICIA SKELIN

ZAVRŠNI RAD

**ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U ŠIBENIKU
U NOVIM OKOLNOSTIMA**

Zagreb, travanj 2019.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Turistički i hotelski menadžment

ZAVRŠNI RAD

**ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U ŠIBENIKU
U NOVIM OKOLNOSTIMA**

KANDIDAT: Patricia Skelin

KOLEGIJ: Ekologija u turizmu

MENTOR: mr.sc. Mahira Tanković

Zagreb, travanj 2019.

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1.1. Predmet i cilj rada.....	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	4
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	4
2. GRAD ŠIBENIK.....	5
2.1. Geografski položaj.....	6
2.2. Klima.....	7
2.3. Kulturno-povijesni spomenici.....	7
2.4. Prirodne atrakcije.....	9
2.5. Šibenik – ekološki preporod.....	11
2.6. Projekt održivog razvoja.....	12
3. STRATEGIJA RAZVOJA INOVATIVNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA.....	16
3.1. Obilježja turističke ponude i potražnje.....	18
3.2. Obilježja marketinga i menadžmenta destinacije.....	21
3.3. Analiza turističke atrakcijske osnove.....	22
3.4. Vizija turističkog razvoja.....	26
3.5. Odrednice upravljanja i ciljevi turističkog razvoja.....	33
3.6. Prostorna i proizvodna koncepcija razvoja inovativnog turizma.....	35
3.7. Izgradnja i uređenje okoliša.....	36
3.8. Strategija inovativnog proizvodnog portfelja.....	37
3.9. Akcijski plan.....	40
3.10. Swot analiza.....	41
4. BRENDIRANJE ŠIBENIKA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	45
4.1. Povijesno kulturni brendovi Šibenika.....	46
4.2. Značaj interneta u turističkoj promidžbi.....	48

4.3. Analiza internetskih prikaza grada Šibenika i županije.....	49
5. ZAKLJUČAK.....	51
6. POPIS LITERATURE.....	53
7. POPIS SLIKA.....	55
8. POPIS TABLICA.....	56
9. POPIS GRAFIKONA.....	57
10. POPIS PRILOGA.....	58

UVOD

Dugo vremena Šibenik se oslanjao na svoje kulturno-povijesne znamenitosti te nije razvijao ostale svoje vrijednosti. Iskorištavanje postojećih smještajnih kapaciteta bez izgradnje novih dovelo je Šibenik u situaciju pomanjkanja smještajnih kapaciteta. Šibenik se konačno probudio te pokrenuo određene projekte, i to ne samo uz renoviranje postojećih objekata već i stvaranja novih te uređenja određenih lokacija po principu održivog razvoja. Šibenik je postao atraktivna destinacija turistima koji se mogu odmoriti uz predivne plaže i uživati u pregršt zanimljivih atrakcija. Zaljubljenicima u kulturu Šibenik nudi spektar kulturnih znamenitosti. Posebno treba istaknuti okolicu Šibenika koja obiluje prirodnim fenomenima i atrakcijama koja nudi turistima nezaboravne doživljaje jedinstvene u ovom dijelu Mediterana.

Inovacije su rezultat primjene novih ili poboljšanih ideja, proizvoda i procesa. Tim postupkom se stvaraju nove vrijednosti i podiže kvaliteta proizvoda i usluga. Inovativni proizvodi i usluge u turizmu danas su ključni segmenti koji doprinose razvoju i rastu turizma.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je inovativni turizam u gradu Šibeniku. Definicija inovativnog turizma je usko vezana s pojmom održivog razvoja. Radom se želi istražiti kako inovativni turizam može unaprijediti turističku ponudu grada, te istaknuti Šibenik kao turističku destinaciju. Kroz SWOT analizu prikazane su snage i slabosti te prilike i ograničenja Šibenika kao turističke destinacije. Rad obrađuje prošlost, sadašnjost te mogući budući razvoj grada Šibenika.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni izvori poput knjiga, brošura, prezentacija te internetskih stranica.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad je strukturiran kroz 9 točaka: uvod, grad Šibenik, strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, brendiranje Šibenika kao turističke destinacije, zaključak te popisi literature, slika, tablica i priloga.

Prvi dio je uvodna riječ te tema i cilj rada, struktura i metoda prikupljanja podataka.

Drugi opisuje grad Šibenik, geografski položaj, klimu te kulturno – povijesne spomenike i prirodne atrakcije. Ističe ekološki preporod u gradu Šibeniku te objašnjava projekt održivog razvoja vezan za ovo područje.

Treći razrađuje strategiju razvoja inovativnog turizma u gradu Šibeniku. Prikazuje se akcijski plan, SWOT analiza, vizije turističkog razvoja kao i mnogi drugi segmenti koji pridonose turističkom razvoju.

Nadalje u četvrtom dijelu tema je brendiranje grada Šibenika kao turističke destinacije, ističu se i pobliže objašnjavaju povijesno kulturni brendovi. Tu je uključen i značaj interneta u turističkoj promidžbi te analiza internetskih prikaza grada Šibenika i županije.

Zaključno se ističu novi i na kraju popis literature, slika, tablica i priloga.

2. GRAD ŠIBENIK

Šibenik je najstariji hrvatski grad na Jadranu, ujedno je i glavni grad te kulturno, obrazovno, gospodarsko i upravno središte Šibensko – kninske županije. Prvi puta se spominje na Božić 1066. godine u darovnici Petra Krešimira IV. te se zbog toga naziva i Krešimirovim gradom. Dok ga nije zadesila kuga u 17 stoljeću bio je najveći grad na istočnoj obali Jadrana. U gradu Šibeniku osnovana je Hrvatska ratna mornarica koja i danas ima veliki značaj. Zbog dobrih veza koje omogućuju izravne komunikacije Šibenik ima značajan prometni položaj. Grad Šibenik 2011. godine brojao je 46.332 stanovnika. Iz godine u godinu povećan je broj gostiju, a najviše turista odsjeda u hotelskom naselju Solaris te Vodicama, Primoštenu i Rogoznici, a također dobro su posjećeni otoci Zlarin i Prvić. Solaris beach resort nalazi se na poluotoku udaljen 6 km od središta Šibenika. Poznat je po bujnoj vegetaciji i prekrasnoj 4 kilometra dugoj plaži. Gostima nudi smještaj u 5 vrhunskih, nedavno renoviranih hotela. Osim smještaja razvijena je i ponuda popratnih sadržaja gdje gosti provode vrijeme odmora i zabave. Ponuda se sastoji od: tematski a la carte restorana, trgovina plažne opreme, supermarketa, cocktail beach klubova i barova te sportskog centra. Od sportskih sadržaja na raspolaganju gostima su odbojka na pijesku, golf tereni, stolni tenisi mini golf. Dio turističkog kompleksa zauzima i kamp. Smješten je na ravnom terenu, a okružuju ga masline i borova šuma. Plaža je duga 1 kilometar te uključuje i malu šljunčanu uvalu.

Šibenska okolica prepuna je zabavnih sadržaja. Počevši od Bungee jumpinga koji se može isprobati na mostu na ušću rijeke Krke, do utrke magaraca u Tribunju.

Slika 1 – Šibenik



Izvor: Lider invest Šibenik, <https://konferencije.lider.media/lider-invest/lider-invest-sibenik-9-svibnja-2018/> (posjećeno 15.travnja 2019.)

2.1. Geografski položaj

“Šibenik se nalazi na 43°44' sjeverne zemljopisne širine i 15°55' istočne zemljopisne dužine. Reljef karakterizira vrlo razvedena obala, širok pojas zaleđa primorsko-dinarskog krša Zagore, brdsko-planinski prostor sa zavalom Plavno i plodnim poljima u kršu, Kninsko, Kosovo i Petrovo polje te sjevernom zaravni Bukovica s Prominom, kanjonom rijeka Krke i Čikole te Miljevcima. Krajobraz regije je vrlo raznolik, a more je najveće bogatstvo i osnovni prirodni izvor koji određuje gospodarsku osnovu. Na području županije nalaze se dva nacionalna parka, Krka i Kornati, te jugoistočni (manji) dio Parka prirode Vransko jezero. Prosječna gustoća naseljenosti je 51,5 st. na km².“¹

¹ Šibenik , dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik> , posjećeno 02.04.2019.

2.2. Klima

“U primorskom dijelu regije klima je izrazito mediteranska, a njezin je veliki utjecaj i na kontinentalnom prostoru regije. Na obalnom prostoru vrlo je visoka srednja godišnja osunčanost (2710 sati), prema unutrašnjosti insolacija se smanjuje. Temperature su ljeti relativno visoke, međutim ublažuje ih ugodan vjetar maestral koji puše s mora na kopno. Uz obalu su zime umjerene ili blage. Oborina je najviše zimi, a ljeta su pretežno suha. Ukupna godišnja količina oborina je 803mm. U najvećem dijelu šibenske regije prevladavaju vjetrovi bura i jugo, uz obalni pojas ljeti osvježavajući maestral.“²

2.3. Kulturno – povijesni spomenici

“Katedrala sv. Jakova u Šibeniku najznačajnije je graditeljsko ostvarenje 15. i 16. st. na tlu Hrvatske. Zbog svojih iznimnih vrijednosti 2000. godine uvrštena je u UNESCO-ov popis svjetskog kulturnog nasljeđa kojoj se 2017. godine, na tom popisu, pridružila i utvrda sv. Nikole.“³ “U cijelosti je sagrađena od kamena, bez uporabe drugih materijala te sadrži više od 70 portreta na svojim apsidama. Nakon dolaska Hrvata na obale Jadrana počinje se razvijati naselje podno Tvrđave svetog Mihovila koja se uzdiže na strmoj litici pri ušću rijeke Krke. Kako su ga kroz povijest osvajali brojni vladari, grad je razvio i sagrađio impresivnu fortifikacijsku arhitekturu, što se najbolje može vidjeti kroz njegove četiri utvrde: sv. Nikola, najpoznatija renesansna morska tvrđava smještena na ulazu u Kanal sv. Ante, tvrđava sv. Ivana, Šubićevac te tvrđava sv. Mihovila. Na današnjem Trgu Republike Hrvatske, nalazi se jedna od najljepših šibenskih građevina, renesansna Gradska vijećnica, ispred koje se odvija i poznato otvaranje Međunarodnog dječjeg festivala, dok u obližnjim uličicama se mogu vidjeti

² Šibenik , dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik> , posjećeno 02.04.2019.

³ IBID

brojne kamene gradske palače. Kneževa palača, koja je odmah do zapadne strane Katedrale, dio je obalnog obrambenog sustava iz srednjeg vijeka u kojemu je boravio gradski kapetan (knez), a danas je tamo smješten Muzej grada, u čijoj blizini je i Biskupska palača te Trg četiri bunara, kompleks rezervoara za vodu iz 15. stoljeća gdje se nerijetko održavaju brojne izložbe. Karakteristika Šibenika je i ta što na njegovom području postoje čak 24 crkve te šest samostana! Najpoznatije od njih su crkva sv. Ivana, koju krase kamene zvonice u koji je ugrađen turski sat s jednom kazaljkom, a koji je dopremljen iz obližnjeg Drniša nakon što su ga Turci napustili; crkva sv. Krševana, pokraj kojeg je postavljeno najstarije zvono u Hrvatskoj iz 13. stoljeća pronađeno u moru nedaleko grada; samostan sv. Frane, čija knjižnica sadrži više od 150 inkunabula, od kojih je jedna i poznata 'Šibenska molitva' iz 14. stoljeća te crkva sv. Barbare.“⁴

Slika 2 Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku



Izvor: Best of Croatia

<https://www.bestofcroatia.eu/hr/unesco-odredista-detalji/katedrala-sv.-jakova-u-sibeniku-2>
(posjećeno 13.travnja.2019.)

⁴ Putovnica, Šibenik, dostupno na <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/sibenik> (posjećeno 02.04.2019)

2.4. Prirodne atrakcije

Prirodne atrakcije (engl. *natural attractions*, njem *Naturanziehungskraft, Naturattraktion*), je pojam koji uključuje ljepote prirode, klimatska obilježja, biljni i životinjski svijet. Odras su zemljopisne sredine u kojoj su nastale. Te atrakcije i u suvremenom turizmu privlače najveći broj posjetitelja. Dakako, o pojedinačnoj atraktivnosti ovisi i stupanj njezine turističke privlačnosti, ali ne isključivo. Za turističku privlačnost prirodnih atrakcija nužna su još dva činioca: pristupnost (pristupačnost) i prihvatni kapaciteti (Vukonić B., Čavlek N., 2001:305).

Šibensko - kninska županija obuhvaća otočni i obalni dio te zaleđe u površini od 1860 km².

“Ovaj dio Jadrana jedan je od najrazvedenijih u Mediteranu s 285 otoka, otočića i nadmorskih grebena. Ovdje se nalaze dva nacionalna parka, Krka i Kornati, te dijelom dva parka prirode – Vransko jezero i Velebit. Dinara, jedna od najljepših hrvatskih planina, s najvišim vrhom u Hrvatskoj od 1831 m, također se nalazi u ovoj maloj ali raznolikoj županiji koju krase i mnogobrojne krške rijeke među kojima se ističu Krka, Krčić i Čikola.”⁵ “Kornati su najrazvedeniji otočki sustav na Jadranu koji uključuje čak 12 posto svih naših otoka, od čega je tek šest njih većih od jednog četvornog kilometra. Ovdje se mogu susresti brojni jedriličari, nautičari, ronionci, ali i zaljubljenici u jedinstvene otočke suhozide. Drugi je Krka, po mladosti naš drugi naš drugi nacionalni park. Najpoznatiji je po svojim sedrenim barijerama i slapovima poput Skradinskog buka, koji je dobio ime po istoimenom gradu Skradinu, te Roškog slapa, u čijoj se blizini nalazi otočić Visovac s franjevačkim samostanom iz 17. stoljeća.”⁶

“Krešimirov grad poznat je i po prekrasnom otočnom arhipelagu koji mu pripada - Krapanj, Prvić ili Zlarin. Kanal – luka u Šibeniku dijeli se na kanal sv. Ante i Šibenski zaljev u kome

⁵ Zekanović Hrvoje, Aktivni turizam u Šibensko – kninskoj županiji, str. 9

⁶ Putovnica, Šibenik, dostupno na <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/sibenik> (posjećeno 02.04.2019)

se smjestio i sam grad Šibenik. Unutar krajobraza nalaze se dvije hridi i dva otočića – Školjić i Ljuljevac. Najveća vrijednost ovog prostora danas je prekrasna šuma alepskog bora koja krasi obale kanala i klisurasta obala koja stvara poseban ugođaj svakom tko brodom dođe u Šibenik. Zbog blizine grada kanal je iznimno bogat kulturno – povijesnim spomenicima među kojima ima i nekoliko crkvice i kapelica, od kojih je najinteresantnija špilja sv. Ante s istoimenom crkvom. Vrela rijeke Cetine ubrajaju se među najljepša krška vrela Hrvatske. Spomenik prirode obuhvaća tri glavna vrela rijeke Cetine: Veliko ili Cetina vrilo, Vukovića vrilo i Batića vrilo te prvih 200 metara toka. Vrela su nastavci izoliranih podzemnih tokova Dinarskog masiva, što u dodiru s nepropusnim stijenama izbijaju na površinu. U blizini vrela nalazi se nekoliko važnih speleoloških objekata među kojima se ističu Gospodarska pećina, Čulumova pećina, Kotluša koje su ujedno i najveći speleološki objekti u Šibensko – kninskoj županiji. Kanjon Čikole obuhvaća 13 km kanjona, dubine i do 130 m, od kraja Petrova polja kod Drniša do granice Nacionalnog parka Krka. Voda je ovaj prostor pretvorila u izniman geomorfološki fenomen krša. Glavno obilježje Gvozdеноvog kamenara je gusta šuma alepskog bora koja je mjestimično izmiješana sa stablima hrasta crnike, česmine. Od flornih posebnosti ističe se ilirska perunika koja je 2000. godine proglašena hrvatskim nacionalnim cvijetom. Murter s Murterskim kanalom tipičan je dalmatinski priobalni prosto koji karakterizira velika razvedenosti i sklad malih pitomih mediteranskih naselja i netaknute prirode.“⁷

“U podmorju Murterskog kanala, koji je gradnjom tišnjanskog mosta postao uvala, često se može sresti morska cvjetnica posidonija te infralitoralne alge koje doprinose ukupnoj bio raznolikosti podmorja. Poluotok Oštrica jako je vrijedan lokalitet zbog jako dobro očuvanih mediteranskih makija, među kojima dominiraju borovice. Najveća vrijednost ovog područja jest očuvanost izvornog mediteranskog krajobraza. Planina Dinara najveći je lokalitet

⁷ Zekanović Hrvoje, Aktivni turizam u Šibensko – kninskoj županiji, str. 11,13,15,17

Nacionalne ekološke mreže u Šibensko – kninskoj županiji. Odlikuje se iznimno velikom raznolikošću staništa i brojnim zaštićenim vrstama. Podmorje južnog dijela otoka Žirja zaštićeno je kroz europsku mrežu zaštićenih prirodnih područja Natura 2000. Uvale Kabel, Velika i Mala Stupica zaštićene su zbog vrijednih grebenschkih staništa i naselja morske cvjetnice posidonije. Borova šuma, makija, garig, kamenjar u skladu s pučinskim beskrajem najveća su vrijednost ovog otoka.“⁸

Slika 3 Nacionalni park Krka



Izvor: Lider <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/np-krka-uvodi-ogranicenje-plivanja-na-skradinskom-buku/> (posjećeno 13. travnja 2019.)

2.5. Šibenik – ekološki preporod

“Šibenčanima na kvaliteti života mnogi mogu zavidjeti. Čisti zrak mogu zahvaliti zatvaranju, preseljenju i potpunoj razgradnji velikih industrijskih zagađivača. **Za razliku od čistog zraka, pitka voda u Šibeniku, nakon tisuću godina žeđi, od 1897. godine kada je sagrađen prvi vodovod, nikada nije bila upitna. Šibenik pije vjerojatno najčišću vodu u**

⁸ Zekanović Hrvoje, Aktivni turizam u Šibensko – kninskoj županiji, str. 25,29,35,37

Hrvatskoj, a zahvaljujući promišljenom razvoju vodoopskrbne mreže ima je dovoljno pa je suša u slavinama nepoznat pojam. Ni bura ni jugo ne mogu u taj grad donijeti nikakva ozbiljna zagađenja jer zagađivača nema na vidiku stotinama kilometara. Od nedavno je Šibenik na putu da na vrhunski način riješi problem otpada. Riječ je o vrhunskom sustavu gospodarenja otpadom, sustavu razvrstavanja otpadom i reciklaže svega što ima uporabnu vrijednost sirovine. **Gradske vlasti u zadnje dvije-tri godine nadoknađuju ono što je bilo zanemarivano desetljećima - grade nove nogostupe, zelene oaze, dječja igrališta, zelene površine i nove parkove.** Trenutno se samo u užem središtu preuređuje više od 50 pješačkih prijelaza. Na njima se uređuju rampe za invalide, a u zebre se ugrađuju taktilne ploče kako bi i slijepi znali da se nalaze na pješačkom prijelazu. Šibenik je u sklopu općeg poboljšanja kvalitete života pri kraju realizacije jednog od svojih najvećih projekata - izgradnje sustava odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda. Riječ je o kapitalnom projektu s jednim od najdužih podmorskih ispusta u Europi. Šibeniku predstoji uređenje zelenih površina uz Tvrđavu sv. Mihovila te ga čeka i uređenje i oplemenjivanje park-šume Šubićevac.“⁹

2.6. Projekt održivog razvoja

Održivi razvoj ima nekoliko uopćenih načela: dimenziju vremena, pretpostavlja ekonomski rast i pravedniju raspodjelu bogatstva. Sadržava dimenziju promoviranja čovjeka i održavanje prirodne ravnoteže. Tri su osnovna načela održivog razvoja koji se temelje na ekološkoj održivosti, sociokulturnoj održivosti te ekonomskoj održivosti. Ekološka održivost osigurava razvoj koji je kompatibilan s održavanjem ekoloških procesa, biološkim različitostima i biološkim resursima. Socijalna i kulturna održivost osigurava da razvoj poveća nadzor čovjeka nad svojim životom i kompatibilna je s kulturom te održava i jača identitet zajednice.

⁹ Ekološki preporod – Šibenik , dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/arhiva/sibenik-ekoloski-preporod-zagadivaca/3927189/> (posjećeno 15.03.2019.)

Kako ističe Svjetska turistička organizacija, ekonomska održivost osigurava da je razvoj ekonomski uspješan i da se resursima upravlja na način da mogu služiti i budućim generacijama (Vukonić B., Keča K. 2001:190)

“Predstavници grada Šibenika i Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) predstavili su u Šibeniku, 12. rujna 2015., projekt razvoja naselja Jadrtovac i Morinjskog zaljeva. Cilj projekta, vrijednog 140 tisuća kuna, je održivi razvoj slabije razvijenih i ruralnih područja. Naime, oba naselja su vrijedan prostor očuvane i bogate prirodne i kulturne baštine, te nude više razvojnih mogućnosti, ponajprije kad je riječ o ruralnome, izletničkom i zdravstvenom turizmu te poljoprivrednoj proizvodnji.”¹⁰

“Na području naselja Jadrtovca nekoliko je projekata vezanih za ekološko vinogradarstvo i maslinarstvo koji su tijekom proteklih godina dobili darovnice UNDP-a kroz projekt COAST.

Zamjenik šibenskoga gradonačelnika Danijel Mileta rekao je na predavljanju kako se održivi razvoj jadrtovačkog područja, koji povezuje poljoprivredu, zaštitu okoliša i turizam te svoj razvoj temelji na zelenom poduzetništvu, podudara s ciljevima Strategije razvoja grada Šibenika i pridonosi njezinu provođenju. Plan cjelovitog razvoja Jadrtovca i Morinjskog zaljeva obuhvaća ključne podatke o tim područjima, njihovim prirodnim i kulturnim vrijednostima, ljudskim kapacitetima, stanju u poljoprivredi i zaštiti prirode, komunalnoj infrastrukturi te ostalim pitanjima bitnima za njihov daljnji razvoj. Projekt održivog razvoja naselja Jadrtovca i Morinjskog zaljeva metodološki se nastavlja na dva UNDP-ova projekta – “Održivi razvoj Gacke”, koji je završen 2011. godine, i “Lovce na projekte”, projekt koji je

¹⁰ Održivi turizam , dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3376> (posjećeno 16.03.2019.)

priveden kraju prošle godine. Stanovnicima Jadrtozca i Morinjskog zaljeva plan je predstavljen 1. srpnja u Jadrtovcu.“¹¹

Slika 4 Morinjski zaljev – zelena oaza grada Šibenika



Izvor: Plan razvoja Jadrtozca i Morinja, <https://www.slideshare.net/UNDPPhr/plan-razvoja-jadrtozca-i-morinja> (posjećeno 14.travnja 2019.)

“Kistanje su teritorijalno najveća općina u Šibensko-kninskoj županiji, s 244 tisuće kvadrata površine, a po popisu stanovništva iz 2011. , ovdje živi 3.481 stanovnik u 14 naselja. Za sve njih, ali i one koji bi se htjeli vratiti ili doseliti, Program održivog razvoja općine, ostvarili se, trebao bi stvoriti preduvjete za investicije i razvoj malog poduzetništva, razvoj poljoprivrede, turizma i turističke infrastrukture, te poboljšanje kvalitete društvenih djelatnosti.“¹²

¹¹ Projekt održivog razvoja, dostupno na: <https://narod.hr/hrvatska/grad-sibenik-i-undp-u-projektu-odrzivog-razvoja-morinjskog-zaljeva> (posjećeno: 15.03.2019.)

¹² Održivi razvoj, Kistanje, dostupno na: <http://tris.com.hr/2018/12/ima-li-odrzivog-razvoja-za-kistanje-program-je-spreman-stoji-60-ak-milijuna-kuna-i-vec-se-ostvaruje/> (posjećeno: 16.03.2019.)

Ispostava NP Krka u Kistanjama: “Krka- vrelo života”

“Ključna točka iz ovog Programa je Centar za posjetitelje NP Krka- Interpretacijski centar “Krka-vrelo života”. Radi se zapravo o otvaranju Ispostave Nacionalnog parka Krka u Kistanjama, kako bi se turistički valorizirao gornji tok rijeke Krke i turizam disperzirao i u zaleđe županije. Potpisan je i Sporazum o suradnji općine s NP Krka kojem su ustupljeni objekti na prostoru općine na rok od 50 godina s ciljem otvaranja Posjetiteljskog centra. Za potrebe Posjetiteljskog centra bit će rekonstruirani i uređeni postojeći objekti u središtu. Staza koja povezuje atraktivne turističke lokalitete uz Krku, proteže se uz sam rub kanjona, i obuhvaća izgradnju vidikovaca i odmorišta duž nje. A računa se da će njezinom izgradnjom biti stvorene pretpostavke za priliv većeg broja turista u ovaj kraj, time i pokretanje uslužnih turističkih djelatnosti.”¹³

Ruralni poduzetnički inkubator, linije za preradu voća, povrća i mesa

“Turistička valorizacija ovog kraja je tek kostur na koji sada treba nabaciti mišiće- veli slikovito Reljić- i zato smo se odlučili za otvaranje Ruralnog poduzetničkog inkubatora Krka, čija je vrijednost 16 milijuna kuna. Projekt je, također u izgradnji- ističe načelnik općine- a njime smo predvidjeli otvaranje dvije linije za preradu voća i povrća te preradu mesa. U poduzetničkom inkubatoru Kistanje ljudi će se moći educirati izravno od stručnjaka iz splitskog Instituta za melioraciju krša. Dio Programa održivog razvoja općine je i projekt Kulturno-informativnog centra, investicija od 2,4 milijuna kuna, koji je u realizaciji, a adaptacija zgrade društvenog doma je pri kraju. Kistanje trebaju bolje organiziran i aktivan kulturni život, a da u tom smislu imaju što ponuditi svjedoči i dosad prodanih 68 tisuća

¹³ Održivi razvoj, Kistanje, dostupno na: <http://tris.com.hr/2018/12/ima-li-odrzivog-razvoja-za-kistanje-program-je-spreman-stoji-60-ak-milijuna-kuna-i-vec-se-ostvaruje/> posjećeno: (16.03.2019.)

ulaznica za manastir Krka i amfiteatar Burnum, mada za posjetitelje nije osiguran ni pristojni toalet.“¹⁴

Eko tržnica

“Na središnjem trgu u Kistanjama danas radi improvizirana tržnica, neprimjerena i neuređena. S obzirom da trg ide u rekonstrukciju za što su u proračunu osigurana sredstva, napravljen je projekt Eko centra s tržnicom na lokaciji stare općinske zgrade. Nova bi eko-tržnica imala zelenu pijacu, ribarnicu, mesnicu, restoran, kafić, pekaru, suvenirnice s autentičnom tradicijskom ponudom lokalnih delicija i rukotvorina. Sa splitskom udrugom “Mi” općina je realizirala i projekt “Žene rade”, a angažirano je 14 žena u skrbi za 70-ak starijih i nemoćnih osoba.“¹⁵

3. STRATEGIJA RAZVOJA INOVATIVNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Inovacija (engl. *innovation*, njem. *Innovation*, fr. *innovation*, tal. *innovazione*), je rezultat primjene nove i poboljšane ideje, postupka, proizvoda, usluge i procesa, pri čemu se stvara vrijednost, donose nove koristi i/ili primjenom podiže kvaliteta (Bačun D., Matešić M., Omazić M. A., 2012:116)

Inovativni turizam podrazumijeva inovacije odnosno inovativne proizvode i usluge koje doprinose razvoju i rastu turizma. Inovacija predstavlja poboljšanje poslovnih procesa i unaprjeđenje proizvoda te se veže uz kreativne osobe i ideje.

¹⁴ Održivi razvoj, Kistanje, dostupno na: <http://tris.com.hr/2018/12/ima-li-odrzivog-razvoja-za-kistanje-program-je-spreman-stoji-60-ak-milijuna-kuna-i-vec-se-ostvaruje/> (posjećeno: 16.03.2019.)

¹⁵ IBID

Kako situacija danas stoji grad je uvidio da se moraju uvažiti suvremene kretnje na turističkom tržištu te da je potrebno kreirati turističku ponudu. Ta ponuda trebala bi podizati razinu blagostanja lokalne zajednice i povećanje stupnja zadovoljenja gostiju. Sveukupni cilj je da se definira razvojna vizija grada, prostorni koncept razvoja turizma, da se utvrde marketinške smjernice za inovativne i zanimljive turističke proizvode te uspješno pozicioniranje Šibenika na turističkom tržištu.

Budući da je osnovna karakteristika suvremenog turizma i sve veća masovnost putovanja, postoji realna opasnost da dođe do saturacije i tih atrakcija, posebno onih resursa ili pejzaža, koji su posebno privlačni i imaju veliku posjetu (iznad operetnog kapaciteta), koji su ekološki osjetljivi i u kojima još uvijek nisu uspostavljene mjere zaštite takvih objekata ili prostora u cjelini (Bilen, M.: 2016:144).

“Grad Šibenik potpisao je u studenom 2014. godine ugovor s Institutom za turizam za izradu Strategije razvoja inovativnog turizma grada Šibenika. Riječ je o dokumentu kojim se osigurava sustavan i koordiniran razvoj turizma u Šibeniku, temeljen na osnovnoj ideji bolje turističke valorizacije vrijednih resursa kojima Grad raspolaže. Polazeći od zahtjeva da se bogati kulturni i prirodni resursi grada iskoriste i valoriziraju s ciljem dugoročnog povećanja kvalitete života stanovništva, podizanja zadovoljstva turista te uspješnosti ukupne turističke industrije, projekt „Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika“ imao je sljedeće ciljeve:

- uspostaviti jasnu viziju razvoja turizma grada Šibenika
- definirati strateške smjernice razvoja turizma
- potaknuti proces unaprjeđenja i razvoja cjelovite inovativne turističke ponude
- oblikovati i razviti inovativne turističke proizvode

- stvoriti pretpostavke za uspješno dugoročno pozicioniranje grada Šibenika na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu
- definirati strategiju komunikacijskih aktivnosti
- definirati projekte čija bi realizacija omogućila stvaranje željene konkurentske pozicije Šibenika kao turističke destinacije.

Izrada studije Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika temeljila se na ključnom principu intenzivne suradnje i uključenosti svih relevantnih dionika i stručnjaka iz grada Šibenika.“¹⁶

3.1. Obilježja turističke ponude i potražnje

“Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje ponuđač robe i usluga, odnosno kao količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba. „¹⁷

Intenzitet privlačenja turista u određenu destinaciju ovisi o prirodno i društveno – ekonomskim obilježjima kao što su kvaliteta atrakcija, kvaliteti pruženih usluga i raznovrsnosti turističke ponude.

“Turistička potražnja je količina robe i usluga koje se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivni interes mogućih turističkih korisnika.“¹⁸

¹⁶Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na:
file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf (posjećeno 27.03.2019.)

¹⁷ Keča K.: Turistička ponuda, trendovi u turizmu, nastavni tekst – THM - Libertas

¹⁸ Keča K.: Turističko tržište i turistička potražnja, nastavni tekst – THM - Libertas

Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu, ne čine je samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti te na nju može utjecati bezbroj čimbenika a ne samo cijena. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju su: društvo, okolina, osoba, država, ponuđač i gospodarstvo.

“U Šibeniku je, prema podacima Turističke zajednice grada Šibenika, u 2013. godini ostvareno 1,03 milijuna noćenja. Glavninu noćenja ostvarili su inozemni gosti (89 %), dok su domaći gosti u ukupnoj potražnji zastupljeni s 11 %. U posljednjih desetak godina rast broja noćenja u Šibeniku se više nego udvostručio. Noćenja prema zemljama porijekla pokazuju da su od stranih gostiju najzastupljeniji Nijemci (17 %), koje slijede Francuzi (9 %), Česi, (8 %), Poljaci (8 %) i Austrijanci (8 %). Iz strukture gostiju zanimljivo je da zapravo nema izrazite dominacije gostiju prema zemljama porijekla, već da je u sličnim postocima zastupljen veći broj zemalja (od 5 do 10 % gostiju iz čak osam zemalja). Komercijalni smještajni kapaciteti u Šibeniku obuhvaćaju 3.467 soba u hotelskom smještaju, te 4.837 u privatnom smještaju. Uz to, pet kampova koji se nalaze na području grada Šibenika čine ponudu za 3.298 osoba u ovom obliku smještaja. Području grada Šibenika pripadaju još i smještajni kapaciteti u Brodarici, Krapnju, Grebaštici i Zlarinu. U izgradnji je i Komplex Mandalina koji će se prostirati na 24.000 četvornih metara, a hotel na 9.000 kvadrata. U njemu će biti 69 soba, a posebno se ističe šetnica koja će se smjestiti na vrhu hotela.“¹⁹

¹⁹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Grafikon 1 - Noćenja turista u Šibensko - kninskoj Županiji (2017 godina)



Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb 13. veljače 2018. godine, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (pristupljeno 20.04.2019.)

Grafikon 2 - Dolasci turista u Šibensko – kninsku županiju (2017 godina)



Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb 13. veljače 2018. godine, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (pristupljeno 20.04.2019.)

3.2. Obilježja marketinga i menadžmenta destinacije

“Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.”²⁰

Posebno za marketing u turizmu može biti vrlo učinkovito navoditi zanimljivu i očuvanu raznolikost biološkog svijeta kao sadržaj određene turističke destinacije, jer čist i zaštićen okoliš koji predstavlja prisutnost bioraznolikosti u svijesti mnogih kategorija turista, još je možda i danas najvredniji poziv za dolazak! (Vukonić B.: 2010:133)

Za poslove promocije, pružanja informacija, unaprijeđenja marketinga te internog marketinga najodgovornija je Turistička zajednica grada Šibenika. Njezine aktivnosti su: administrativni marketing, dizajn vrijednosti, komunikacijske vrijednosti, distribucija i prodaja vrijednosti, interni marketing, marketinška infrastruktura i posebni programi.

“Turistička zajednica izuzetno je aktivna u poticanju i sudjelovanju u uređenju Grada, potiče organizaciju brojnih kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija. Kada je riječ o komunikacijskim vrijednostima naglasak je na tiskanom materijalima, internetu, suvenirima i promo materijalima te info tablama. Turistička zajednica, prema Programu, nastupa na nekoliko sajmovima i to uglavnom u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U 2014. godini radilo se o sajmovima u Utrechtu, Beču, Dusseldorfu, Istanbulu, Lyonu, Hanoveru, Londonu, Dublinu, Amsterdamu, Barceloni, Gdanjsku, Pečuhu, Paestumu, Zagrebu. Pored toga, u suradnji s dalmatinskim županijama sudjeluje u road-show prezentacijama u zemljama u

²⁰ Marketing , dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988>
(posjećeno 27.03.2019.)

okruženju. Od marketinške infrastrukture planirana sredstva odnose se na izradu multimedijalnih materijala te izradu banke fotografija.²¹

Pod tiskane promocijske materijale koji se koriste za promociju Šibenika spadaju brošure, letci, biciklističke karte, vodič kroz kulturno ljeto, web stranici aplikacije.

3.3. Analiza turističke atrakcijske osnove

“Dugoročni razvoj turizma određene turističke destinacije u najvećoj je mjeri predodređen njenim temeljnim resursima – potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama. Resursna osnova nekog područja čini skup turističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog turističkog područja. Za inicijalni razvoj turizma tu su najvažnije turističke atrakcije, realne i potencijalne, koje predstavljaju bazu za turistički razvoj nekog područja. Upravo struktura i intenzitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Stoga svako razvojno (dugoročno) planiranje turizma, pa tako i strategija razvoja turizma, mora sadržavati analizu turističke atrakcijske osnove konkretne turističke destinacije, što se, u ovom slučaju, odnosi na područje grada Šibenika i značajnijih atrakcija u neposrednom okruženju. Osnovna funkcionalna klasifikacija sve turističke atrakcije dijeli na 16 osnovnih vrsta: geološke značajke prostora, klimu, vodu, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićenu prirodnu baštinu, zaštićenu kulturno-povijesnu baštinu, kulturu života i rada, znamenite osobe i povijesne događaje, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta,

²¹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

sportsko-rekreacijske građevine i terene, turističke staze, putove i ceste, atrakcije zbog atrakcija i turističke paraatrakcije.“²²

Atrakcije u gradu Šibeniku koje spadaju pod ovu klasifikaciju su: Pećina i Raslina (spilje i jame), Grebaštica i Tijašnica (uvale i zaljevi), NP Krka (sedrene barijere), Krka i Čikola (kanjoni), Kanal Sv. Ante, Banj, Jadrija, Rezalište (plaže), krš, razvedena obala, Kaprije, Zlarin, Žirje, Krapanj (otoci).

“Klima određene turističke destinacije ponekad odlučujuće određuje osnovne značajke njezinog turističkog proizvoda. U skladu s tim, blaga mediteranska klima predstavlja iznimno važan resurs grada na kojem je baziran i cijeli proizvod ljetnog turizma. Zbog velike visinske razlike unutar Šibenika, sjeverni dijelovi općine imaju prijelaznu mediteransko-planinsku klimu, koja ima veliki potencijal kao atrakcija tijekom zime (snijeg), ali i u ljeto zbog ugodnije klime.

More na području Šibenika, kao i na području cijele rivijere, iznimne je kvalitete što omogućava njegovo korištenje kao medija za kupanje (kada mu je temperatura 20 °C i više), kao prirodnog ljekovitog činitelja (inhalacija morskog aerosola) i kao nautičkog medija (plovidba, jedrenje, veslanje, sidrenje).“²³

Atrakcije u gradu Šibeniku koje spadaju pod ovu klasifikaciju su: Jadransko more, rijeka Čikola i rijeka Krka.

²² Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

²³ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

“Osobito vrijedni dijelovi prirode (žive i nežive) na osnovu Zakona o zaštiti prirode stavljaju se pod zaštitu države. Riječ je ujedno o turistički najatraktivnijim dijelovima pojedine zemlje ili određenog kraja. S tog stajališta najvrjedniji prirodni zaštićeni prostor.”²⁴

Atrakcije u gradu Šibeniku koje spadaju pod ovu klasifikaciju su: NP Krka, ZK Čikola, ZK Krka – donji tok, ZK Kanal Luka i ZK Gvozdеноvo Kamenar.

“Biljni svijet predstavlja osnovicu za razvoj ruralnog i ekoturizma, ali i ima veliku ulogu u krajobraznom oblikovanju prostora, te estetskom dojmu. Na području grada isprepliću se raznolike biljne zajednice koje ponajviše doprinose mozaiku ruralnog prostora i njegovoj atraktivnosti, s naglaskom na vazdazelene šume i mediteranski vrt kao važnu atrakciju u vidu urbanog okoliša. Raznolikost faune na području Šibenika najvažnija je u vidu morskih organizama, pri čemu se očituje njihova povezanost s tradicijom gospodarenja na području (koraljarstvo, spužvarstvo i ribarstvo).

Kulturna baština je primarni resurs urbanog ili kulturnog turizma, no i u destinacijama gdje proizvod “sunca i mora” čini primarnu atrakciju može imati iznimno važnu funkciju kao sekundarni turistički resurs. Na području grada Šibenika postoji velik broj kulturnih atrakcija, a njihovim povezivanjem u tematske ture i primjerenom interpretacijom njihova se atraktivnost može znatno unaprijediti. Također, potrebna su daljnja znanstvena istraživanja pojedinih lokaliteta, koji se do završetka istraživanja zbog pomanjkanja saznanja i slabe uređenosti lokaliteta ne mogu niti turistički koristiti.”²⁵

“U odnosu na druge gradove u Hrvatskoj, Šibenik obiluje znamenitim osobama važnima za nacionalnu povijest, ali i međunarodnog značaja. Tu se osobito ističe izumitelj Faust Vrančić, te košarkaš Dražen Petrović i suvremeni pijanist Maksim Mrvica.

²⁴ IBID

²⁵ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju vrlo visok značaj i tradiciju na području Šibenika. Njihova najveća koncentracija je u samoj jezgri Šibenika, no s tendencijom povećanja broja manifestacija i u okolnim mjestima. U očuvanju i prezentaciji tradicionalne baštine, materijalnih dobara, ali i jačanju suvremene umjetnosti, u Šibeniku se ističu brojne kulturne institucije, s naglaskom na crkvene institucije, muzeje i HNK.

U vidu korištenja prirodnih ljekovitih činitelja na području grada Šibenika nužno je njihovo daljnje istraživanje i utvrđivanje stvarnih kapaciteta sukladno njihovom potencijalu u vidu razvoja zdravstvenog turizma.²⁶

Atrakcije u gradu Šibeniku koje spadaju pod ovu klasifikaciju su: Jadrtovac i Zablaće.

“Sport kao važan dio gradske tradicije, predstavlja i posebni potencijal za razvoj, koji bi se mogao temeljiti na sportskim pripremama, manifestacijama, ali i razvoju povijesti sporta, posebice košarke.

S obzirom na bogatstvo i raznovrsnost prirodnih i kulturnih atrakcija, možemo reći da je cijelo gradsko područje Šibenika, ali i njegovog neposrednog okruženja od nacionalnog značaja u kontekstu atraktivnosti područja. No s obzirom na značaj pojedine atrakcije, kao najvažnije izdvojene su atrakcije međunarodnog i nacionalnog značaja. Čak dva nacionalna parka, Krka i Kornati, koja svojim manjim dijelom ulaze u administrativno područje grada, Park prirode Vransko jezero koji se nalazi na udaljenosti od samo 15 km od centra Šibenika, te četiri značajna krajobraza predstavljaju iznimno bogatu ponudu baziranu na prirodnoj baštini. Pri tome je važno za napomenuti da nacionalni parkovi imaju međunarodni značaj, parkovi prirode nacionalni, dok su navedeni značajni krajobrazi regionalnog značaja. Nadalje, tu ponudu nadopunjava niz prirodnih elemenata međunarodnog i nacionalnog značaja, poput sedrenih barijera koje kao privlačni element tvore brojna slapišta (Skradinski buk, Roški slap,

²⁶ IBID

Manojlovac i drugi), kanjoni Krke i Čikole, te rijeka Krka. Neizostavan element ponude također je i Jadransko more koje kao najvažniji atrakcijski čimbenik ima nacionalni značaj, te otoci šibenskog arhipelaga.

Što se tiče kulturne baštine, od najvećeg značaja na međunarodnoj turističkoj sceni su svakako objekti svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a. Stoga se može jasno utvrditi da šibenska katedrala sv. Jakova ima međunarodni potencijal, baš kao i cjelokupna povijesna jezgra Šibenika, koju tvori kompleks od preko 30 pojedinačnih elemenata kulturne baštine različitog značaja. Unutar stare gradske jezgre nalaze se i brojne atrakcije nacionalnog značaja, poput tvrđave sv. Mihovil, sv. Ivan i tvrđave Barone, te Muzeja grada Šibenika i HNK-a Šibenik. Također treba istaknuti veliki potencijal četiriju tvrđava natak malo površini.²⁷

3.4. Vizija turističkog razvoja

“U slučaju grada Šibenika, analiza stanja je već ukazala na izrazito velik broj atrakcija i resursa na geografski malom području što je izuzetno pogodno za razvoj turizma jer turističkim djelatnicima daje veliku mogućnost kombiniranja različitih sadržaja. No ti se sadržaji uvijek trebaju promatrati i u odnosu na relevantne tržišne trendove na svjetskom i europskom turističkom tržištu koji će uputiti upravo na ona obilježja destinacije kojima treba dati prednost, i koji će u najkraćem roku kroz formiranje turističkog proizvoda dati odgovarajuće učinke. S obzirom na razvoj inovativnog turizma u Šibeniku, jasno je da će se u budućnosti trebati oslanjati i na neke nove tržišne segmente.

²⁷ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Stoga je važno podsjetiti se na rezultate međunarodnih istraživanja koja govore o nekim “novim” potrošačima u turizmu i osviještenim turistima koji pokazuju znatno veći stupanj odgovornosti prema prirodnom i društvenom okolišu.²⁸

“ Ključni trendovi vezani uz ove skupine turista su:

- ✚ **Potražnja za autentičnim mjestima i sadržajima koje modernizacija i globalizacija još uvijek nisu “homogenizirali” i standardizirali**
- ✚ **Potražnja za prirodno netaknutim mjestima gdje lokalni žitelji pokazuju odgovornost u zaštiti resursa od kojih žive**
- ✚ **Izbor manjih smještajnih objekata koji se uklapaju u okoliš, imaju svoju specifičnu atmosferu i građeni su u skladu s prirodom**
- ✚ **Interes za kulturnim događanjima i mjestima s kulturnom baštinom u kojima mogu naučiti o lokalnoj kulturi, ali ne kroz “turistificirana događanja” već kroz osmišljene, životne i autentične doživljaje**
- ✚ **Interes za zdravom, organskom hranom koja je proizvedena lokalno**
- ✚ **Potražnja za aktivnim i edukacijskim odmorima (bicikliranje, joga, sport, ples, kreativne radionice slikanja, pisanja i sl.) te sve aktivnosti koje omogućavaju izravan dodir s prirodom,**
- ✚ **Potražnja ne samo za kraćim aktivnom odmorima već i za duljim odmorima koji omogućuju osoban razvoj i bijeg od stresnog života.**

Svi navedeni trendovi ohrabrujući su i otvaraju nove prilike za razvoj održivog turizma u Šibeniku.

²⁸ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Očuvana priroda u neposrednoj blizini urbane jezgre Šibenika njegova je konkurentska prednost, tj. njegovi cjelokupni kulturni i prirodni resursi i poljoprivredna aktivnost u zaleđu podlogom su budućeg razvoja koji treba okupiti sve kreativne snage Šibenika, arhitekta, urbane planere, dizajnere, mlade poduzetnike i umjetnike, sportaše, konzervatore, maslinare i pčelare, agronome, informatičare, turističke vodiče, hotelijere i ugostitelje da se aktivno angažiraju u kreaciji osviještenog i održivog turizma Šibenika.²⁹

“Šibenik zaista ima sve “adute” da postane hrvatski i europski primjer pametnog, održivog grada i cjelogodišnje destinacije koja se oslanja na svoju prekrasnu prirodu i iznimnu kulturnu baštinu koje omogućavaju kvalitetan život stanovnicima i zanimljivo turističko iskustvo svim posjetiteljima. Kako bi se moglo formulirati viziju kao sažetu sliku budućnosti turizma u Šibeniku, potrebno je prvo izdvojiti nekoliko najvažnijih atributa pozicioniranja, tj. ključnih obilježja turističkih potencijala za grad Šibenik.”³⁰

“Najvažniji atributi grada Šibenika su:

❖ **Šibenik – interpretacija bogate kulturno-povijesne baštine na “drugaciji” i novi način**

Šibenik je već odavno poznat kao destinacija kulturnog turizma, destinacija festivala i tvrđava, često puta u promocijskim materijalima nazvana – “grad pozornica”. U okviru projekta provedeno anketo istraživanje pokazalo je da je povijesna jezgra Šibenika, uz katedralu sv. Jakova koja je na popisu UNESCO zaštićene kulturne baštine, njegov najatraktivniji element, a na to se nadovezuju i vrlo atraktivna događanja koja su u mnogočemu pridonijela prepoznatljivosti Šibenika (Međunarodni dječji festival, Terraneo i festival dalmatinske šansone). U tijeku prošle godine dovršeno je uređenje ljetne pozornice na

²⁹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na:
file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf (posjećeno 27.03.2019.)

³⁰ IBID

tvrđavi sv. Mihovila uz projekte uređenja i drugih tvrđava. To će sasvim sigurno još jače naglasiti komponentu kulturne baštine koja će postati primarni motiv dolaska. Tome treba dodati i mnogobrojne festivale i događanja koje grad Šibenik svakako treba iskoristiti u prvome redu za stvaranje proizvoda temeljenih upravo na obilježjima kulturne baštine. Kulturni sadržaji također su dijelom mnogih drugih turističkih proizvoda (“sunce i more”, nautika, poslovni, zdravstveni, sportskorekreacijski turizam) u smislu povećanja njihove vrijednosti i atraktivnosti bez obzira na glavni motiv dolaska.“³¹

“S obzirom na to da se radi o primarnoj privlačnoj snazi Šibenika, od signalizacije, kvalitete davanja informacija do urbane opremljenosti, sve je potrebno podrediti ovome proizvodu što također znači da je izuzetno važna kvaliteta usluge. Iako je grad Šibenik tek na početku svog pravog pozicioniranja kao kulturnog odredišta na međunarodnom turističkom tržištu, kreativni timovi turističkih i drugih djelatnika osmišljavaju i provode brojne projekte kako bi se baština prezentirala na inovativan način. O tome govore već realizirani projekti poput projekta virtualnog Jurja Dalmatinca koji je dobitnik UNWTO nagrade Ulysses, a osobito planirani projekti uređenja tvrđava, primjerice uređenje tvrđave Barone koje će, između ostaloga, uključiti i muzej koji će koristiti i tehnologiju “proširene stvarnosti” znatno će pridonijeti i omogućiti “svake godine nešto novo”. To mogu iskoristiti umjetnici, proizvođači drugih lokalnih proizvoda uključujući poljoprivredne proizvode – no uvijek treba imati na umu da je turistima zanimljiva priča (interpretacija povijesnih događanja, poznate ličnosti, tradicija obrta, poljoprivredna proizvodnja i sl.). Kreativni timovi će i dalje nastaviti osmišljavati inovacije kako bi Šibenik zadržao atribut “uvijek zanimljivog odredišta”. Šibenska katedrala koja je 2000. godine dobila prestižnu oznaku UNESCO uz fortifikacijski sustav četiriju tvrđava, ali i povijesnu cjelinu Zlarina, uz adekvatno uređenje jezgre Šibenika

³¹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

(izlozi, ugostiteljski objekti i trgovine, trgovi i sve javne površine) uvijek će biti ambijentalno vrijedna sredina koja će privlačiti na dolazak tijekom cijele godine, ako se na temelju ovakve “pozornice” koncipiraju turistima zanimljivi sadržaji. Mogući budući razvoj tzv. filmskog turizma, tj. korištenja Šibenika kao mjesta snimanja poznatih TV serijala i nadalje će promovirati ponajviše njegove kulturne znamenitosti.“³²

❖ **“Šibenik – spoj kvalitetnog, mediteranskog stila živoga koji pomiruje “ugodu” sadašnjosti i “promišljanje” budućnosti**

Uz arhitekturu koja daje “okvir” za stvaranje proizvoda, ono što svakako utječe na visoku ambijentalnu vrijednost Šibenika jest i ozračje mediteranskog načina života. “Dalmatinski đir” Šibenika kojeg se može osjetiti već nakon pola sata šetnje Šibenikom, ali se može uvijek i iznova otkrivati, poveznica je svega onoga što je povijesna baština, ali i život današnjice, uz osjećaj budućnosti (film, muzika, dizajn, festivali) što daje poletnu i optimističnu “podlogu” za doživljaj Šibenika. Kultura života i rada u turističkom smislu u ovome je trenutku još zanemareno područje. Ono što je turistima ponajviše vidljivo i opipljivo je koraljarstvo i spužvarstvo koje ima tradiciju staru oko 300 godina, možda i klapsko pjevanje, a umijeće izrade šibenske kape (nematerijalno kulturno dobro RH), orguljaška škola kao i mnoge druge tradicije turistima je nepoznanica. Povrh toga, Šibenik još uvijek nije iskoristio sklonost i interes turističke potražnje za zdravom, organskom hranom koja je proizvedena lokalno iako planirani projekt Kuće Mediterana upravo predviđa enogastronomске sadržaje koji bi trebali biti atrakcija tijekom cijele godine, a nadovezuje se na već pokrenutu međunarodnu manifestaciju “Okusi Mediteran” koja obuhvaća kulinarski show, panele i radionice, ali i vinski festival, mediteransku tržnicu i znanstveni program. Ova manifestacija u različitim oblicima i sadržajima trebala bi postati i uobičajenim dijelom turističkog sadržaja za

³² Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) posjećeno 27.03.2019.

posjetitelje koji dolaze i izvan glavne turističke sezone. S obzirom na veliki trend i rast tržišne niše tzv. “foodes”, ova manifestacija, ako preraste u tradicionalnu, ima veliki potencijal međunarodne turističke atrakcije. Kroz ponudu i dostupnost suvenira i drugih lokalnih proizvoda turisti danas još uvijek nisu u mogućnosti na pravi način uživati u “dalmatinskom điru” po Šibeniku, ali upravo ovaj atribut pozicioniranja trebaju što više iskoristiti i turistički i ugostiteljski djelatnici u planiranju svoje ponude, odnosno na njemu graditi prepoznatljivost, privlačnost i onu potrebnu specifičnu diferencijaciju u odnosu na druge mediteranske gradove.“³³

❖ “Akvatorij i zaleđe kao inspiracija održivog, zelenog razvoja

Analiza turističke atrakcijske osnove grada Šibenika ukazuje na visoku ambijentalnu vrijednost šibenskog akvatorija i zaleđa. Zlarin je praktički dio grada, a i Kaprije, Žirje i Krapanj u prirodnom su smislu izuzetno očuvani otoci s nizom zanimljivih geoloških formi. Turističkoj atraktivnosti Šibenika uvelike pridonose i dva nacionalna parka – NP Krka kao prirodni krški fenomen i NP Kornati, morski ekosustav koji se sastoji od 89 otoka, otočića i hridi, a tu je i park prirode Vransko jezero, kao najveće prirodno jezero u Hrvatskoj, i rijedak primjer kriptodepresije u kojem je zabilježeno 235 vrsta ptica. I biljni i životinjski svijet izuzetno su raznoliki (od mediteranskih makija, do šuma hrasta crnike i crnog jasena do močvarne vegetacije) i uz more i vodu do sada su omogućili poticaj za razvoj različitih oblika sportsko-rekreacijskog turizma čiji se intenzivniji razvoj tek očekuje, osobito s obzirom na naglašen svjetski trend potražnje. Posebno valja istaknuti Sokolarski centar koji predstavlja jedinstvenu pojavu u širim razmjerima, te koji predstavlja poseban potencijal za “ekopriču” Šibenika. S obzirom na interes i trendove potražnje za zdravim sadržajima i potrebom boravka u čistom i prirodnom okolišu, moguć je razvoj različitih “eko” proizvoda i sadržaja

³³ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

koji su komplementarni dosad navedenima. Cjelokupno područje grada još uvijek nije na pravi način dostupno turistima pa je izuzetno važna realizacija planiranog UrbEco projekta kojim se definira gradski prijevoz autobusima i plovilima temeljen na inovativnim i ekološkim rješenjima, i koji bi omogućio povezivanje gradske jezgre s otocima, kao i sa sjevernim i južnim dijelom grada.“³⁴

❖ **“Šibenik – polazna točka za izlete u okolicu**

S obzirom na geoprometni položaj Šibenika i atraktivnost njegove okolice kao jedan od važnih atributa pozicioniranja nameće se njegova polazna točka za sve izlete. Šibenik je vrlo blizu Zadra, a i Split je dostupan kao destinacija za jednodnevni izlet, pa je takav njegov položaj izuzetno dobar za turističke aranžmane koji bi uključivali sve glavne atraktivnosti (posjet gradovima – Šibenik, Zadar i Split; posjet nacionalnim parkovima – 2 NP i 1 PP; šibenski akvatorij i zaleđe). Sve navedene atraktivnosti u okolici podlogom su za koncipiranje velikog broja različitih turističkih proizvoda, od onih koji se odnose na posebne interese do klasičnog, “sunce i more” proizvoda. Treba imati na umu da potražnju Šibenika, osim stacionarne potražnje, čine i gosti bližih županija koji su, vrlo često, u jednodnevnom posjetu (nautičari u tranzitu). Svi navedeni atributi pozicioniranja zajedno se uklapaju na najbolji mogući način i pružaju bogatu osnovu za formuliranje vizije Šibenika.“³⁵

“Šibenik je grad koji pruža istinski doživljaj Mediterana na svoj jedinstven način. On spaja ljepotu prošlosti vidljivu kroz očuvanu jezgru starog grada, tvrđave, crkve i trgove, raznoliko prirodno okruženje, ugodu sadašnjeg trenutka i inspiraciju

³⁴ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 01.04.2019.)

³⁵ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

budućnosti kroz dizajn, film, muziku i festivale. Sve to zajedno interpretira u na inovativan način nudeći jedinstven turistički doživljaj turistima novog doba koji tragaju za autentičnim iskustvima.“³⁶

“Iz najvažnijih atributa pozicioniranja mogu se izvesti odrednice budućeg brendiranja grada Šibenika. Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga i upravljanja destinacijom, a njegova važnost temelji se na sposobnosti brzog prepoznavanja obilježja destinacije od strane turističke potražnje. Uspješan destinacijski brend prenosi kupcu jasnu poruku što može očekivati u destinaciji i kakvu vrstu doživljaja mu ona može ponuditi. S obzirom na to da je, među navedenima, glavni atribut pozicioniranja – “inovativni doživljaj Mediterana”, to nije lagan zadatak. Posebno je važno da se ovdje kultura, bogato povijesno nasljeđe, priroda i svi drugi elementi turističkog sadržaja - manifestacije, glazbe, suvenira, turističkog aranžman, festivala i sl. izjednačene, odnosno, da naglašava sveukupnost doživljaja u jednom zdravom i zelenom mediteranskom okruženju. Takav brend ugrađuje se u sve komunikacijske aktivnosti prema tržištu, ali to nije dovoljno. Isto je tako potrebno da se on ugradi u stvarni život destinacije kako bi se posjetiteljima zaista i isporučilo ono što je kroz promocijske aktivnosti obećano. Sve to zajedno pridonosi stvaranju prepoznatljivosti na turističkom tržištu što je dugoročni proces koji je u Šibeniku tek na svome početku.“³⁷

3.5. Odrednice upravljanja i ciljevi turističkog razvoja

“Temeljem dosadašnjeg razvoja jasna je potreba za (1) znatno potpunijom turističkom valorizacijom, prije svega, izuzetno vrijedne kulturno-povijesne, a zatim i prirodne baštine, kao i potpunijeg korištenja cjelokupnog prostora turističke destinacije Šibenik (jezgra, šire

³⁶ IBID

³⁷Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

područje, akvatorij i zaleđe); (2) kreiranjem inovativnih turističkih proizvoda i povećanjem sadržajnosti i kvalitete postojećih proizvoda i (3) intenzivnijom suradnjom svih dionika turističkog razvoja u cilju stvaranja i poticanja novih proizvoda, njihove promocije i distribucije. Temeljna strateška odrednica je održivost razvoja koja u svojoj premisi podrazumijeva sklad između okolišnog, socijalnog i ekonomskog promišljanja održivosti. To, prije svega, znači oslanjanje razvoja na korištenje kulturnih i prirodnih resursa na način da se ne ugrožava mogućnost korištenja istih budućim naraštajima.“³⁸

“Temeljne odrednice takvog razvoja oslanjanju se na:

- ✚ Aktivni destinacijski menadžment i upravljanje turističkim razvojem – kontinuirano i proaktivno djelovati na održivi turistički razvoj koji svim sudionicima, tj. turističkoj ponudi, posjetiteljima kao i stanovnicima mora pružiti ugodnu i atraktivnu sredinu. Aktivno upravljanje turizmom podrazumijeva partnerstvo, umrežavanje i stalnu komunikaciju dionika, kroz horizontalnu i vertikalnu suradnju. Potrebno je naglasiti i potrebu suradnje javnog i privatnog sektora bez koje nema uspješne destinacije. Primjeri uspješnih destinacija ukazuju na važnost primjerice postavljanja “tema godine” na koju se onda usmjeravaju promocijske aktivnosti, kao i neki od proizvoda (npr. manifestacije koje ponajbolje odražavaju odabranu temu godine) po ugledu na UNWTO inicijative (npr. Madrid Precious Time prototype ili Punta del Este 365) s ciljem produljenja turističke sezone.
- ✚ Čuvanje naslijeđenih resursa i zaštita okoliša – polazeći od činjenice da je ekološka odgovornost i njezino dokazivanje važan faktor atraktivnosti na turističkom tržištu, potrebno je upravljati i kulturno-povijesnim i prirodnim resursima na ekološki odgovaran način što uključuje “zelenu” orijentaciju Šibenika, energetska učinkovitost,

³⁸ IBID

zaštitu resursa, adekvatno gospodarenje otpadom, vođenje evidencija o svim pokazateljima ekološke očuvanosti, kao i očuvanje samog “duha mjesta”.

✚ Stalno dizanje razine kvalitete – podrazumijeva kreiranje turističkih proizvoda koji će osigurati jedinstven doživljaj boravka u Šibenika. Potrebno je osigurati željenu razinu kvalitete svih usluga i proizvoda koji čine cjelovit destinacijski proizvod, kontinuirano ju pratiti i unaprjeđivati, a to pak podrazumijeva orijentaciju za stjecanje znanja, inovativnost i kreativnost koju je potrebno poticati. Iz temeljnih odrednica razvoja turizma u gradu Šibeniku kao glavne ciljeve razvoja turizma u dugoročnom razdoblju moguće je navesti:

- ✚ Unaprjeđenje sustava upravljanja destinacijom
- ✚ Obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti i produljenje sezone
- ✚ Unaprjeđenje destinacijske infrastrukture i suprastrukture
- ✚ Privlačenje novih tržišnih segmenata korištenjem inovativnih marketinških alata.“³⁹

3.6. Prostorna i proizvodna koncepcija razvoja inovativnog turizma

“Jedan od četiri cilja u Strategiji razvoja Grada Šibenika je upravo “Održivi turizam” u okviru kojeg je planirano niz projekata kojima bi se podigla razina kvalitete turističkog doživljaja u Šibeniku.“⁴⁰

Održivi razvoj predstavlja integralni ekonomski i društveni razvoj uz zaštitu okoliša, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života.

³⁹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

⁴⁰ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

“Polazeći od prostornih obilježja grada Šibenika, razvojnih potencijala, postavljene vizije razvoja te rasporeda resursno-atraksijske osnove (koja predstavlja temelj za splet turističkih proizvoda), kao i od geomorfoloških obilježja ovog područja, moguće je razvoj promatrati i promišljati u nekoliko zasebnih cjelina: To su:

- Zona I: Jezgra grada
- Zona II: Širi prostor grada
- Zona III: Zaleđe s Nacionalnim parkom Krka
- Zona IV: Akvatorij grada Šibenika.

Važno je za istaknuti da su uz navedene zone utvrđene i vanjske zone, i to vanjska zona zaleđa (NP Krka i ZK Čikola) i vanjska zona akvatorija (prostor NP Kornati) kojima ne upravlja grad Šibenik, ali u vidu osmišljavanja i oblikovanja turističkih proizvoda sačinjavaju integralnu cjelinu s prostorom grada Šibenika.“⁴¹

3.7. Izgradnja i uređenje okoliša

Što bi trebalo napraviti u Šibeniku po pitanju izgradnje i uređenja okoliša u priobalju? Pitanje je to koje se postavlja vezano uz očuvanje „duha grada“ koji predstavlja temeljni resurs Šibenika. Tu se izdvajaju dvije teme: vanjska stolarija, boja, oblik i materijal te vidljivi priključci električne struje na vanjsku niskonaponsku mrežu te pročelja i pokrovi sa završetkom na okolišu kuće.

⁴¹ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

3.8. Strategija inovativnog proizvodnog portfelja

„Turističke atrakcije predstavljaju glavni privlačni faktor posjeta nekoj destinaciji i u slučaju grada Šibenika njih ima puno na relativno malom prostoru i to iz različitih područja. Atrakcije ujedno čine i temelj za formiranje zanimljivih turističkih proizvoda. Međutim, njihov konačan oblik i njihovo uspješno povezivanje ovisi o tome koliko će kvalitetno dionici u destinaciji provoditi i implementirati razvojne projekte. Polazeći od obilježja današnje turističke ponude, ali još više od potencijala koji se temelji na resursnoj osnovi i prilikama koje proizlaze iz obilježja suvremenog tržišta, u Šibeniku se može govoriti o bogatoj paleti turističkih proizvoda namijenjenoj različitim tržišnim segmentima.“⁴²

Tablica 1 – Turističkih proizvodi namijenjeni različitim tržišnim segmentima

GRUPA	PROIZVODI / MODALITETI
ODMORIŠNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Sunce i more
KULTURNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Upoznavanje kulturne baštine▪ Festivali i manifestacije▪ Eno – gastro▪ Kreativni turizam
NAUTIČKI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Jahting turizam▪ Kruzing turizam
SPORT I AVANTURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Hodanje▪ Biciklizam▪ Adrenalinski sportovi
POSLOVNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Poslovni sastanci▪ Konferencije▪ Incentive putovanja
EKO TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Soft ekoturizam▪ Birdwatching
ZDRAVSTVENI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none">▪ Wellness▪ Medicinski turizam

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, pdf. str. 49

⁴² IBID

U nastavku je prikazana razrada eko turizama u odnosu na obilježja, trendove i prognoze, potrošačke segmente i faktore uspjeha. U skladu s tim proizvodi će se obrađivati na razini grada Šibenika te će se definirati ciljni segmenti te aspekti razvoja.

Tablica 2 – Razrada eko turizma u odnosu na obilježja, trendove i prognoze, potrošačke segmente i faktora uspjeha

<p>OBILJEŽJA PROIZVODA</p>	<p>■ Ekoturizam do danas ostaje široko interpretiran pojam koji se zapravo često svodi na promociju ekoloških obilježja neke destinacije, ali ipak ima uporište u povećanoj potražnji turista za različitim vrstama turističkih proizvoda i usluga “eko” predznaka. Neka osnovna obilježja koja se vežu za pojam ekoturizma jesu: prirodno očuvan prostor, korištenje jednostavnih vrsta smještaja, strogo pridržavanje zaštite okoliša uključujući i ograničen broj posjetitelja. Gost koji se koristi takvom vrstom odmora očekuje ne transformiran okoliš ili minimalno transformiran okoliš te na neki način doživljaj povratka prirodi. Turistički proizvodi sve više prepoznaju potrebu turista za boravkom u destinacijama očuvanih prirodnih, ali i socijalnih okoliša.</p> <p>■ Odlika ekoturističkog doživljaja je interpretacija okoliša te učenje o okolišu i kulturi kraja kojega ekoturist posjećuje, pri čemu svaki turizam temeljen na prirodi u sebi nosi neki oblik stjecanja novih znanja, no kod ekoturizma, obrazovna dimenzija, uz dobru interpretaciju okoliša, ključni je element turističkog doživljaja.</p>
<p>OBILJEŽJA POTROŠAČA</p>	<p>Osnovni motivi ekoturista su želja za povratkom prirodi, bijeg od stresa i svakodnevnog života, te promatranje prirode i divljine prije nego bude kasno. Stoga se aktivnosti koje prakticiraju ekoturisti svode na “soft rekreaciju” (trekking, vožnja biciklom, vožnja kajakom, rafting i drugo) ili pak promatranje prirode (ptica, divljih životinja, leptira, orhideja i drugo)</p>
<p>TRENDOVI I PROGNOZE</p>	<p>■ Procjenjuje se da danas oko 30 % međunarodnih putovanja u sebi sadrži komponentu ekoturizma, no s obzirom na velik broj niša ekoturizma, kao i na činjenicu da je svaki posjetitelj zaštićenih prirodnih područja ekoturist, teško je govoriti o preciznim brojkama, no jasno je da je interes za prirodnim sadržajima u stalnom rastu. U samom ekoturizmu javljaju se brojne niše, od luksuznog ekoturizma (daleka putovanja), do takozvanog doorstep ekoturizma (odvija se u bližim destinacijama uz smanjenu potrošnju fosilnih goriva na samo putovanje). Također je jedan od značajnih trendova razvijanje podmodaliteta proizvoda ekoturizma i njihova jasno definirana niša fokusirana na jedan aspekt okoliša, poput špiljarenja, ronjenja na koraljnim grebenima, promatranja dupina i slično.</p>
<p>FAKTORI USPJEHA</p>	<p>■ Dva su osnovna faktora uspjeha turizma temeljenog na prirodi::</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iskustvo, pri čemu doživljaj ovisi o: <ul style="list-style-type: none"> - Uključenosti u doživljaj i interakciju s prirodom - Interakciji s lokalnom zajednicom - Intenzitetu i duljini uključenosti 2. Destinacija, ovisi o: - Dostupnosti - Razvijenosti – Vlasništvu - Ekološkoj osjetljivosti.

Izvor: Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, pdf. str. 56

Tablica 3 – Obrada proizvoda na razini grada Šibenika

<p>PROIZVODI EKO TURIZMA U ŠIBENIKU</p>	
<p>EKO TURIZAM</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eko turizam uključuje turizam baziran na prirodnoj baštini ("soft" ekoturizam) i turizam u užem smislu ("hard" ekoturizam). Ovdje se još ubrajaju: speleoturizam, geoturizam, promatranje ptica i turistički monitoring.
<p>KLJUČNE ATRAKCIJE I SADRŽAJI</p>	<p>Zaštićeni krajobrazi (Čikola, Donji tok Krke, Kanal)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ NP Krka ■ Sokolarski centar ■ Zaleđe Grada. <p>Ciljni segmenti</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ekoturiste čini
<p>CILJNI SEGMENTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ekoturiste čini širok spektar posjetitelja zainteresiranih za boravak u prirodi i edukaciju. Pri tome možemo izdvojiti turiste zainteresirane za boravak u prirodi kao dopunski sadržaj ("soft" ekoturisti), te one koji su pasionirani zaljubljenici u prirodnu baštinu, te je ona primarni razlog njihovog dolaska ("hard" ekoturisti). <p>Ekoturisti su pojedinci različite dobi, no dominiraju turisti zrele dobi (35 – 54 godine), visokoobrazovani su, većinom putuju s partnerom, a putovanje traje 8 – 14 dana. Zanimaju ih promatranje divljine, netaknuto prirodno okruženje i aktivnosti poput hikinga i trekkinga. Informiraju se putem preporuke, na internetu. Putuju tijekom cijele godine, a posebno u proljeće i jesen.</p>
<p>RAZVOJ PROIZVODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus na energetska učinkovitost, obnovljive izvore energije i redukciju otpada u pratećim ugostiteljskim i smještajnim objektima ■ Integracija kulturne i prirodne baštine kroz uključivanje lokalne zajednice ■ Ponuda lokalnih organskih proizvoda ■ Osiguranje edukativne interpretacije bio i geobaštine (npr. način nastanka sedre, ihtiofauna i sl.) ■ Razvoj tematskim ruta ■ Unaprjeđenje signalizacije ■ Uspostava posjetiteljskog centra na temu vode, sedre i biljnog svijeta ■ Poticanje smještajne i ugostiteljske ponude s naglašenim elementima autentičnosti.

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, pdf. str. 57

3.9. Akcijski plan

“U akcijskom se planu najprije definiraju i potom razrađuju programi koje je potrebno implementirati u Šibeniku u predstojećem razdoblju kako bi se ostvarili željeni ciljevi i vizija. Ovim su planom obuhvaćeni projekti koji su već započeti u gradu, a tiču se turističkog razvoja. Budući da je obuhvaćeno dulje razdoblje do 2025. godine, tijekom njega će biti potrebno pratiti realizaciju programa te prema potrebi korigirati i inovirati predviđeni plan i dinamiku. Efikasno upravljanje razvojem turizma te realizacija programa ovisit će ponajviše o stvaranju preduvjeta za učinkovito provođenje. To ovisi u prvom redu o stvaranju konsenzusa nositelja izvršne vlasti, ali i o uspostavljanju jakog i odgovornog tima zaduženog za provedbu ključnih aktivnosti koje su definirane ovim dokumentom. Zbog toga je važno osigurati poticajnu investicijsku klimu, transparentnost kod donošenja odluka te komunikaciju i povjerenje među interesnim skupinama. Projektni leadership zahtijeva uspostavu organizacijske strukture/ tima koji će osigurati i nadzirati provedbu programa. Takav tim već i danas postoji u gradu i funkcionira kao tim koji osmišljava i provodi projekte.”⁴³ “Uspješnost implementacije ovisi o više pretpostavki, ali prije svega o: aktivnom uključivanju predstavnika tzv. civilnog društva u implementaciju programa, uključivanje lokalnog stanovništva u bitne razvojne odluke te osmišljavanje stimulaturnih novčanih i nenovčanih načina poticanja poduzetništva. Programi koji se potom opisuju grupirani su u četiri područja: 1) Upravljanje razvojem turizma, 2) Turistička infrastruktura, 3) Turistička suprastruktura i poduzetništvo, 4) Promocija i prodaja. S obzirom na to da je upravo u ovome razdoblju započelo snažnije “okretanje” Šibenika prema turističkom razvoju, očekivano je najveći broj projekata u domeni turističke infrastrukture jer će upravo realizacija programa iz

⁴³ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

ovoga područja osigurati podizanje atraktivnosti grada te stvaranje očekivanog lanca vrijednosti koji će voditi zadovoljstvu turista.“⁴⁴

“Definiranju programa pristupilo se iz perspektive korištenja financijskih sredstva EU gdje postoje velike mogućnosti za korištenje različitih programa i fondova za turističku infra i/ili suprastrukturu. Za turizam je posebno značajan program COSME – Program za konkurentnost malih i srednjih poduzeća koji je usmjeren na povećanje konkurentnosti europskih tvrtki, smanjivanje nezaposlenosti, stvaranje poticajne poduzetničke klime te razvoj poduzetništva. Danas u Hrvatskoj djeluje Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020. Međutim, za očekivati je da će se u skorom razdoblju otvarati novi operativni programi.“⁴⁵

3.10. Swot analiza

Prilikom odabira ispravne strategije prvo se mora provesti analiza situacije. To podrazumijeva sagledavanje vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi se spoznao najbolji način da se ostvari željeni cilj. Zbog velike konkurencije povećava se dinamičnost na tržištu te ona primorava poduzetnike da odaberu pravi način na koji će konkurirati na tržištu.

⁴⁴ IBID

⁴⁵ IBID

Tablica 4 – Prikaz snaga i slabosti Šibenika kao turističke destinacije

	SNAGE	SLABOSTI
PROSTOR I GOSPODARSTVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prometna dostupnost ▪ Prirodno okruženje ▪ Razvedeni arhipelag ▪ Zaštićena priroda ▪ Otoci i plaže ▪ Turizam jedna od ključnih gospodarskih aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arhitektonska devastiranost pojedinih područja ▪ Nedovoljna povezanost turizma i drugih gospodarskih aktivnosti ▪ Loša prometna povezanost ▪ Slaba naseljenost otoka
TURISTIČKE ATRAKCIJE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bogata kulturna baština ▪ Prepoznatljivost katedrale ▪ Sakralna baština ▪ Očuvana jezgra grada ▪ Brojne etablirane manifestacije ▪ Slikovitost krajolika ▪ Tradicijski proizvodi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niska razina turistifikacije ▪ Nepovezanost atrakcija
TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marine ▪ Solaris – raznolika i bogata smještajna ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatak kvalitetnog i raznolikog smještaja u gradu ▪ Loša kvaliteta ugostiteljskih objekata i noćnog života ▪ Niska iskorištenost kapaciteta ▪ Razina povezanosti u marketinškom nastupu ▪ Kvaliteta srednjeg menadžmenta
UPRAVLJANJE DESTINACIJOM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozitivan odnos grada prema razvoju turizma ▪ Organizacija većeg broja manifestacija ▪ Dobra obrazovna struktura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša kvaliteta javnog gradskog prijevoza ▪ Parking ▪ Slaba suradnja dionika ▪ Nedovoljno pozicioniranje grada ▪ Neuključenost lokalne zajednice

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, pdf. str. 34

„Turističke atrakcije u Šibeniku su brojne iako je važno na prvom mjestu spomenuti katedralu sv. Jakova po kojoj je Šibenik prepoznatljiv u međunarodnim razmjerima. Tu su još četiri tvrđave čija je specifičnost da su sve smještene na relativno malom prostoru, da su arhitektonski različite i da se kao spomenici kulture izvrsno nadopunjuju. Jezgra grada je

očuvana, izrazite je ambijentalne vrijednosti i opet svojom strukturom drugačija od gradova u okruženju. Međutim, brojne atrakcije još uvijek nisu dovoljno turistificirane i često nisu povezane u jedinstvene turističke proizvode. Solaris d.d. drugo je poduzeće po veličini i prihodima u Šibeniku te predstavlja veliku prednost budući da pruža raznolike mogućnosti smještaja te niz atrakcija u samom Solarisu pri čemu treba posebno spomenuti atrakcije i smještaj za djecu. Ipak, s druge strane u samome gradu nedostaje kvalitetnog smještaja što u ovome trenutku predstavlja problem, posebice u mjesecima izvan glavne sezone (npr. kad se organiziraju manifestacije). Kad je riječ o upravljanju destinacijom, važno je spomenuti da grad ima pozitivan odnos prema razvoju turizma i da je prema obrazovnoj strukturi građana Šibenik bolji od hrvatskog prosjeka. S druge strane, postoje brojni problemi koji se odnose na loš javni prijevoz, nedostatak parkirališta, slabu suradnju između dionika u destinaciji te činjenicu da Šibenik još uvijek nije pozicioniran na turističkom tržištu u odnosu na vrijednost turističkih atrakcija kojima raspolaže.⁴⁶

⁴⁶ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Tablica 5 – Prikaz prilika i ograničenja Šibenika kao turističke destinacije

	PRILIKE	PRIJETNJE
PROSTOR I GOSPODARSTVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EU fondovi ▪ Zapošljavanje ▪ Mogućnost proizvodnje zdrave hrane 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nastavak gospodarske krize ▪ Apsorpcijski kapacitet EU fondova ▪ Investicijska politika ▪ Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe
TURISTIČKE ATRAKCIJE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentacija tržišta/ rast “niša” ▪ Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raspoloživost sredstava za turistifikaciju ▪ Razvoj konkurencije
TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jače povezivanje/ suradnja hotelskih poduzeća i destinacije ▪ Segmentacija tržišta ▪ Izgradnja novih kvalitetnih smještajnih kapaciteta ▪ Trendovi ▪ Eu fondovi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedovoljna ulaganja u kvalitetu i raznolikost smještajne ponude ▪ Destinacijska proizvodna podrška
UPRAVLJANJE DESTINACIJOM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesionalno upravljanje ▪ Jačanje promocijskih aktivnosti ▪ Stvaranje snažnog brenda ▪ Stimuliranje DMC-a 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša koordiniranost dionika ▪ Needuciranost

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, pdf. str. 35

“Prilike koje nam dolaze danas se u prvom redu odnose na EU fondove koje je moguće iskoristiti za poboljšanje i obnovu infrastrukture i atrakcija, edukaciju i brojne druge projekte koji mogu pridonijeti kvaliteti ukupne turističke ponude. Zdrava hrana koja predstavlja izuzetan trend također predstavlja priliku za Šibenik. Međutim, nastavak gospodarske krize i gradnja koja ne poštuje arhitektonsko nasljeđe predstavljaju prijetnje koje treba prevladati kako bi se očuvao prostor te kulturne i prirodne vrijednosti grada. Bogatstvo prirodnih i

kulturnih atrakcija i njihova “zbijenost” u relativno malom prostoru predstavljaju ogroman potencijal za stvaranje inovativnih turističkih proizvoda koji će Šibenik razlikovati od drugih destinacija. Pri tome treba imati na umu razvoj konkurencije i ono što se događa u okruženju. Ono što predstoji da bi se u tome bilo uspješno svakako je jačanje suradnje između hotelskih poduzeća i destinacije budući da se kvaliteta turističkih doživljaja upravo temelji na posebnosti i specifičnostima destinacijske ponude. Također, predstoji i izgradnja smještajnih kapaciteta pri čemu treba voditi računa da oni svojim konceptom budu uklopljeni u željenu viziju razvoja grada. Također je važno stvoriti brend Šibenika koji će se temeljiti na jedinstvenosti, kojeg prihvaćaju svi dionici i koji će Šibeniku osigurati poželjnu poziciju na tržištu.⁴⁷

4. BRENDIRANJE ŠIBENIKA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Brendovi su dio svakodnevnog fizičkog i medijskog prostora, kulture življenja, kreativnog znanstvenog i umjetničkog stvaranja, privređivanja i komuniciranja. Riječ je o marketinškom, sociološkom, psihološkom i kulturološkom fenomenu koji sve više dolazi do izražaja. Brendiranje grada predstavlja kontinuirani proces života, njegovanja i razvijanja kulture, zabave, privređivanja i promoviranja sa svrhom većeg zadovoljstva gostiju i građana.

Stara gradska jezgra s povijesnim građevinama predstavlja osnovu brendiranja. Katedrala, trgovci, tvrđave, stare ulice, restorani, muzeji, galerije, obrti, poznate ličnosti, atraktivna priroda, Šibeniku pružaju izgled poželjnog grada, koji bi u budućnosti mogao postati ugledniji si jedinstvenim osobito vrijednim brendom.

⁴⁷ Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, dostupno na: [file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (posjećeno 27.03.2019.)

Slika 5: Trg Republike Hrvatske, stara gradska jezgra



Izvor: 6 things to do in Šibenik, <https://jetsettingfools.com/sibenik-a-day-trip-from-zadar/> (posjećeno 10.travnja 2019.)

4.1. Povijesno – kulturni brendovi Šibenika

Povijesno – kulturni brendovi Šibenika su: šibenske tvrđave, šibenski trgovi, stara gradska jezgra, šibenske pozornice, šibenske oštarije, šibenske tržnice, šibenski suveniri, šibenske radionice. Gradske tvrđave: Sv. Nikole, Sv. Mihovila, Sv. Ivana i Barone, osim dominacije tvrđave imaju i povijesno – kulturno značenje jer simboliziraju vjekovnu obranu, želju za samostalnošću, čuvanje slobode i zajedništva.

“Trg Republike Hrvatske, negdašnja *Plathea communis*, čije je formiranje i uređenje dovršeno u 16. stoljeću, bio je središte javnog i društvenog života srednjovjekovnog i novovjekovnog Šibenika.”⁴⁸ Jedinstven je njegov položaj između Katedrale, Gradske vijećnice i Kneževa dvora i komunikacija uskim ulicama sa Starom gradskom jezgrom. Važne povijesne zgrade čine trg središtem kulturnih događanja suvremenog Šibenika. “Poljana je najveći trg novog

⁴⁸ Grgas S. , Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku , 7 (2013), 4 , str. 99

Šibenika koji povezuje stari i novi grad. Okružuju je :Gradska knjižnica J. Šižgorić, Hrvatsko Narodno kazalište, Krešimirov dom, crkva Gospe vanka grada i Gradski park.“⁴⁹

“Stara gradska jezgra, sa trgovima, ulicama, crkvama, skalinama, kafićima, konobama, restoranima, trgovinama, radnjama, galerijama, pozornicama, vidikovcima, jedna od većih na istočnoj obali Jadrana. Veliki je i dosad neiskorišten potencijal za kompletiranje tradicionalne ponude spleta: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i odnosa za jedinstven doživljaj gostiju.

Gradu je potreban marketinški projekt u staroj gradskoj jezgri koja će odgovarati bitnim turističkim trendovima. Naglasak u kreiranju svoje ponude bi trebao biti na tradiciji, autohtonim i originalnim domaćim proizvodima i ceremonijalnim uslugama.“⁵⁰

Na trgu Republike Hrvatske je glazbena pozornica kulturnim događanjima - Dječji festival i Večeri dalmatinske šansone, Ljetna orguljaška škola sa koncertima ispred crkve sv. Duha, Večeri klapske pjesme na Maloj loži, Off jazz and blues festival na trgu ispred crkve sv. Frane.

Šibenske tržnice krasi svježe i isključivo domaće, ekološki uzgojeno voće i povrće, maslinovo ulje, bademi, orasi, smokve i drugo uzgojeno bilje te suvenirnice s odjećom, torbama i nakitom s motivima kao što su vitice i šibenske narodne kape. Trgovi i tržnice predstavljaju atraktivne prostore etnološke izložbe kao što su: prerada grožđa, maslina i obrtnički zanati. Jedan od najprepoznatljivijih simbola grada je Šibenska kapa u narančastoj boji s karakterističnim crnim vezenim ukrasima te puca koja je kroz povijest krasila muške narodne nošnje, a može kupiti u obliku naušnica, prstenja, privjesaka, igli za kravatu, broševa, ogrlica i sl.

Međunarodni dječji festival najveći je kulturni događaj u Šibeniku, koji se održava od 1960. godine. U Šibeniku je tradicionalno pjevanje u konobama šibenskih težaka i serenade pod

⁴⁹ IBID

⁵⁰ IBID

prozorima djevojaka. Svaki četvrtak u srpnju i kolovozu, u organizaciji turističke zajednice grada Šibenika, održavaju se Večeri klapske pjesme. Šibenska specifičnost je da je uvijek bila okrenuta europskim zbivanjima i dala najmanje 20 – ak znamenitih ljudi i velikana koji su zanimljivi na nacionalnoj i europskoj razini ali nedovoljno valorizirani i u turističkom smislu. Istaknutiji među njima su Faust Vrančić i Dražen Petrović. Pored poznatih znanstvenika i sportaša u Šibeniku su djelovali i brojni umjetnici, graditelji i kipari, slikari, povjesničari, skladatelji i pjesnici.

Slika 6 – Međunarodni dječji festival



Izvor: Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku, <http://www.hnksi.hr/stranice/me-unarodni-djecji-festival/4.html> (posjećeno 15.travanj 2019.)

4.2. Značaj interneta u turističkoj promidžbi

Internet je dramatično promijenio kako turizam dizajnira, uobličava, promovira i prodaje usluge. Razvojem interneta upiti o putovanjima i rezerviranje destinacija su među 5 najpopularnijih on - line aktivnosti. Turizam je jedna od gospodarskih grana koja je izravno podložna njegovom utjecaju. Pa danas i najudaljenija mjesta su na jedan klik od potrošača. Količina i pristup informacijama pomažu da putovanje bude sigurnije i ugodnije.

4.3. Analiza internetskih prikaza grada Šibenika i županije

“Uzimajući u obzir činjenicu da svi suvremeni turistički subjekti imaju, ili bi barem trebali imati, internetske stranice na kojima oglašavaju svoje usluge zajedno s mogućnošću kupovanja i rezerviranja, potvrđivanja i u novije vrijeme ocjenjivanja, odnosno pružanja povratne informacije o kvaliteti i dojmovima, Šibenik u tom pogledu ne zaostaje za ostalim turističkim destinacijama u Hrvatskoj ili primjerice u Italiji. Uspoređujući grad Šibenik na službenim stranicama i grad Sienu u Italiji koji ima nešto više stanovnika, ali je sličan Šibeniku po očuvanosti stare gradske jezgre iz srednjeg vijeka i renesanse i velikog kulturno – povijesnog značaja u regiji, vidljive su neke sličnosti, ali i razlike. Naime, Siena je prikazana na jedan praktičan način u kojem dominiraju ponuda smještaja, rezervacija i ostalih online aktivnosti, a sadržaj je prikazan na faktualan način i stječe se dojam da se podrazumijeva koliko je Siena poznata, odnosno da joj ne treba dodatno reklamiranje. Šibenik, s druge strane, ulaže znatan napor u prezentiranje svih posebnosti ovog kraja. To je razvidno u načinu pozicioniranja prioriteta u smislu onoga što Šibenik može ponuditi gostu. Promotrimo li prvu točku susreta gosta s Šibenikom, uočljiv je pomak prema sadržajno modernijim i mlađoj populaciji prihvatljivim imidžem grada kojim turistički djelatnici žele gostu ponuditi nešto više osim mora i prirodnih ljepota. Šibenik se tako na stranicama počinje prepoznavati kao grad festivala uključujući na taj način nove sadržaje kao što su primjerice Terraneo, Croatia Travel Festival, Jazz festival zajedno sa tradicionalnim događajima u što se ubrajaju srednjovjekovni sajam. Takvi pomaci zasigurno mogu uvelike pridonijeti boljoj prepoznatljivosti Šibenika što će u konačnici rezultirati češćem postavljanju sadržaja na

Youtube i Facebook, a svjesni smo utjecaja kojeg ova dva kanala imaju na gosta mlađe generacije.“⁵¹

“ Gradić San Gimignano u Italiji ima samo 7800 stanovnika i okrenut je isključivo turizmu, a poveznica sa Šibenikom je činjenica što su obadvije gradske jezgre pod zaštitom UNESCO – a. Iako San Gimignano bilježi vrlo velik broj gostiju, internetske stranice koje ga predstavljaju vezane su prvenstveno za praktičnu stranu turizma, dakle, smještajne kapacitete, mogućnost rezerviranja i ostalo. Naime, iako su stranice o San Gimignanu brojnije, Šibenik i stranice imaju nešto što je zaista hvale vrijedno, a to je kratki film koji uz privlačnu glazbu i topao glas poznatog radijskog voditelja gostu na primjeren i doziran način približava čitavu županiju. Prava bi šteta bila ne omogućiti stranom znatiželjniku da može čuti sve ono lijepo što ova županija nudi na jednom od svjetskih jezika. Autori ovog rada su se potrudili da tako ne bude te su preveli i snimili tonski zapis spomenutog filma na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.“⁵²

⁵¹ Crnica G ., Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku , 7 (2013),4, str. 293

⁵² IBID

5. ZAKLJUČAK

Održivi turizam uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke te se brine o potrebama posjetitelja, destinacije i samog okoliša. Može se primijeniti na sve oblike turizma kao i na sve vrste destinacija.

Šibenik razvija turizam, ističe svoje potencijale, a nedostatke pretvara u prednosti. Iskorištava okolišne resurse zadržavajući ekološke procese uz zaštitu prirodne i kulturno-povijesne baštine. Grad ima veliki neiskorišteni potencijal kojeg je tek nedavno postao svjestan te ga počeo razvijati. Sredstva su se počela koristiti za obnavljanje kulturne baštine te izgradnju smještajnih kapaciteta. Pojedini dijelovi grada tek su se zadnjih godina počeli razvijati i graditi. Razvoj turističke destinacije dugoročan je proces, a u Šibeniku je tek na početku. Povećavanjem sadržaja i kvalitete postojećih proizvoda, počeo je kreirati inovativne turističke proizvode te koristiti cjelokupan prostor Šibenika. Strani investitori zaključili su da se u grad isplati ulagati te su i sami počeli graditi hotele, uređivati okoliš i investirati u događaje. Desila se velika i nagla apartmanizacija, ne samo u gradu već i u njegovoj okolini. Manja sela i gradovi počeli su rasti u apartmanska naselja te uređivati plaže i okoliš. Šibenik se oslanjao, a i danas oslanja na svoju prirodnu pozornicu koja je ne samo u Hrvatskoj već i na području Sredozemlja iznimna zbog nacionalnih parkova, mnoštva otoka i raznolike flore. Šibenik je od industrijskog grada postao turističko – kulturni biser jadranske obale i grad u čiji se razvoj isplati ulagati.

Projekt „Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika“ izradio je Institut za turizam na osnovu ugovora sklopljenog 2014. godine s Gradom Šibenikom. Time je obuhvaćen sustavan razvoj turizma temeljen na održivom razvoju te boljoj turističkoj valorizaciji vrijednih resursa. Cilj je kreiranje inovativnih turističkih proizvoda, te ujedno povećanje sadržajnosti i kvalitete postojećih. Pojačati suradnju svih dionika turističkog razvoja u cilju

promocije i distribucije te stvaranja novih proizvoda. Strateška odrednica je održivost turističkog razvoja koja podrazumijeva sklad između okolišnog, društvenog i gospodarskog cilja održivosti. Time se ističe kvalitetnija valorizacija kulturnih i prirodnih resursa, na način da se ne ugrožava mogućnost korištenja istih budućim naraštajima. **Bogate kulturne i prirodne resurse cjelokupnog prostora turističke destinacije Šibenik (jezgra, šire područje, akvatorij i zaleđe) treba bolje iskoristi i valorizirati s ciljem povećanja kvalitete života domicilnog stanovništva uz ekonomsko blagostanje, podizanjem kvalitete usluga, zadovoljstvom gostiju i pravo budućih generacija na oblikovanje razvoja.**

6. POPIS LITERATURE

Knjige i zbornici radova:

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić M. A., Leksikon održivog razvoja, HRPSOR, Zagreb, 2012.
2. Bilen, M., Turizam i okoliš, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2016.
3. Crnica G., Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 7 (2013), izdanje broj 4
4. Grgas S., Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 7 (2013), izdanje broj 4
5. Vukonić, B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
6. Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, 2001.
7. Vukonić, B., Turizam – Budućnost mnogih iluzija, VPŠ Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.

Prezentacije i brošure:

1. Keča, K.: Turističko tržište i turistička potražnja, akademska godina 2018/2019, nastavni tekst – THM – Libertas
2. Keča, K.: Turistička ponuda, trendovi u turizmu, akademska godina 2018/2019, nastavni tekst – THM – Libertas
3. Zekanović H., brošura, Aktivni turizam u Šibensko – kninskoj županiji

Web izvori (url):

1. Ekološki preporod – Šibenik <https://www.jutarnji.hr/arhiva/sibenik-ekoloski-preporod-zagadivaca/3927189/> (15.03.2019)

2. Održivi turizam <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3376> (16.03.2019)
3. Održivi razvoj, Kistanje <http://tris.com.hr/2018/12/ima-li-odrzivog-razvoja-za-kistanje-program-je-spreman-stoji-60-ak-milijuna-kuna-i-vec-se-ostvaruje/> (16.03.2019)
4. Projekt održivog razvoja <https://narod.hr/hrvatska/grad-sibenik-i-undp-u-projektu-odrzivog-razvoja-morinskog-zaljeva> (15.03.2019)
5. Putovnica, Šibenik <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/sibenik>
(02.04.2019)
6. Strategija razvoja inovativnog turizma u gradu Šibeniku
[file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(2).pdf) (27.03.2019)
7. Šibenik <https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik> (02.04.2019)

7. POPIS SLIKA

Slika 1 – Šibenik.....6

Izvor : Lider invest Šibenik , <https://konferencije.lider.media/lider-invest/lider-invest-sibenik-9-svibnja-2018/> , (15.travnja 2019.)

Slika 2 – Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku.....8

Izvor: Best of Croatia

<https://www.bestofcroatia.eu/hr/unesco-odredista-detalji/katedrala-sv.-jakova-u-sibeniku-2>
(13.travnja.2019)

Slika 3 – Nacionalni park Krka.....11

Izvor: Lider <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/np-krka-uvodi-ogranicenje-plivanja-na-skradinskom-buku/> (13. travnja 2019)

Slika 4 - Morinjski zaljev – zelena oaza grada Šibenika.....14

Izvor: Plan razvoja Jadrtozca i Morinja, <https://www.slideshare.net/UNDPPhr/plan-razvoja-jadrtozca-i-morinja> (14.travnja 2019)

Slika 5 - Trg Republike Hrvatske , stara gradska jezgra.....46

Izvor: 6 things to do in Šibenik, <https://jetsettingfools.com/sibenik-a-day-trip-from-zadar/>
(10.travnja 2019)

Slika 6 – Međunarodno dječji festival.....49

Izvor: Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku, <http://www.hnksi.hr/stranice/me-unarodni-djecji-festival/4.html> (15.travanj 2019)

1. POPIS TABLICA

Tablica 1 – Turističkih proizvodi namijenjeni različitim tržišnim segmentima.....38

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, 2014.,
pdf. str. 49

Tablica 2 – Razrada eko turizma u odnosu na obilježja, trendove i prognoze, potrošačke
segmente i faktora uspjeha.....38

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, 2014.,
pdf. str. 56

Tablica 3 – Obrada proizvoda na razini grada Šibenika.....39

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, 2014.,
pdf. str. 57

Tablica 4 – Prikaz snaga i slabosti Šibenika kao turističke destinacije.....42

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, 2014.,
pdf. str. 34

Tablica 5 – Prikaz prilika i ograničenja Šibenika kao turističke destinacije.....44

Izvor: Institut za turizam, Strategija razvoja inovativnog turizma u Šibeniku, 2014.,
pdf. str. 35

2. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Noćenja turista u Šibensko - kninskoj Županiji (2017 godina).....21

Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb 13. veljače 2018. godine,

Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm

(15.04.2019)

Grafikon 2 – Dolasci turista u Šibensko – kninsku županiju (2017 godina).....22

Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb 13. veljače 2018. godine

Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm

(15.04.2019)

3. POPIS PRILOGA

Prilog 1 – Šibenska kapa



Izvor: Kamenjar.com, <https://kamenjar.com/sibenska-kapa/> posjećeno 15.04.2019

Prilog 2 – Nacionalni park Kornati



Izvor: Villa Kos, <http://www.villa-kos.eu/hr/kornati-islands/> posjećeno 15.04.2019

Prilog 3 – Solaris



Izvor: Camping Hr. <https://www.camping.hr/hr/kampovi/solaris> posjećeno 15.04.2019

Prilog 4 – Tvrđava Sv. Mihovila



Izvor: Šibenik info, <http://www.sibenik-info.hr/tvrdava-sv-mihovila/> posjećeno 15.04.2019

Prilog 5 – Gradska plaža Banj, Šibenik



Izvor: Hrvatska , puna života <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/plaze/gradska-plaza-banj-sibenik> posjećeno 15.04.2019