

# UTJECAJ TURISTIČKE PONUDE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE NA PORAST BROJA POSJETITELJA

---

**Batinica, Daria**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:686053>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)





**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ TURISTIČKE PONUDE**  
**ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE NA PORAST**  
**BROJA POSJETITELJA**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Želimir Dulčić**

**Student:**

**Daria Batinica, 2181819**

**Split, lipanj, 2020.**

*Zahvaljujem se profesoru i mentoru, prof.dr.sc Želimiru Dulčiću na savjetima, strpljenju i uloženom vremenu pri izradi diplomskog rada.*

*Najveću zahvalnost želim iskazati svojim roditeljima, bratu, sestri, baki i momku, jer su bili uz mene tijekom cjeloukupnog studiranja. Hvala Vam na ljubavi, strpljenju i podršci koju ste mi pružili da lakše prođe ovo jedno divno razdoblje!*

*Također, zahvaljujem se prijatelju i prijateljicama koje su bile uz mene!*

*Hvala Vam od srca!*

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
1.1. Problem istraživanja .....	4
1.2. Predmet istraživanja .....	5
1.3. Ciljevi istraživanja .....	9
1.4. Istraživačke hipoteze .....	9
1.5. Metode istraživanja .....	12
1.6. Doprinos istraživanja .....	14
1.7. Struktura diplomskog rada.....	15
<b>2. TURIZAM KAO DRUŠTVENI FENOMEN-POVIJESNA KRETANJA I OBLICI TURIZMA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Definicija i obilježje turizma .....	16
2.2. Povijesni razvoj turizma .....	19
2.3. Različiti oblici turizma .....	22
2.3.1. Masovni turizam.....	23
2.3.2. Selektivni oblici turizma.....	26
2.4. Održivi turizam .....	27
2.5. Turizam 21. stoljeća .....	30
<b>3. KREIRANJE TURISTIČKE PONUDE .....</b>	<b>33</b>
3.1. Oblikovanje turističke ponude.....	33
3.2. Karakteristike turističke ponude .....	35
3.3. Uloga manifestacija i kulturno-povijesnih znamenitosti u kreiranju turističke ponude .....	36
<b>4. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE .....</b>	<b>38</b>
4.1. Karakteristike turističke destinacije.....	38
4.2. Održivi razvoj destinacije .....	40
4.3. Strategija razvoja Šibensko kninske županije kao turističke destinacije.....	43
4.4. Vrste turizma i ponuda Šibensko-kninske županije.....	45
4.4.1. Kulturni turizam.....	47

4.4.2. Ekoturizam.....	48
4.4.3. Ruralni turizam .....	48
4.4.4. Nautički turizam.....	49
<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>50</b>
5.1. Opis uzorka.....	50
5.2. Statistička metodologija .....	50
5.3. Rezultati istraživanja .....	69
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>78</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>80</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>81</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>82</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>85</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>86</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>86</b>
<b>PRILOG 1.....</b>	<b>88</b>
<b>PRILOG 2.....</b>	<b>90</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Turizam kao industrija generira masovne migracije ljudi u potrazi za zadovoljavanjem potreba za relaksacijom, istraživanjem, upoznavanjem novih kultura i običaja. Da bi industrija prosperirala očekuje se stalan i profitabilan rast. Međutim, akteri turističke ponude prihvaćajući masovnost turističkih kretanja svjesno izlaze iz okvira koji su postavljeni posljednjih desetljeća vezano za ponudu koja se bazira na prihvaćanju velikog broja gostiju na ograničenom prostoru u isto vrijeme. Stoga se prihvaća koncept disperzije gostiju na određenom području kroz duže vremensko razdoblje u toku godine uz kreiranje ponude koja će zadovoljiti potražnju modernog masovnog turizma. Cilj je povećati broj turista u određenoj destinaciji, ali uz prihvaćanje stava da su resursi ograničeni i da ih se ne može beskonačno eksploatirati, nego valorizirati poštujući njihovu unikatnost.

S obzirom da je turizam pod utjecajem globalizacije<sup>1</sup>, imperativ je da se novčani tijek što je više moguće ipak zadrži u okruženju u kojem se generira. S tim u vezi, destinacija bi trebala maksimalno iskoristiti vrijednosti sa kojima raspolaže kao što su prirodne ljepote (nacionalni parkovi, ruralni dijelovi, morska obala i sl.), kulturno-povijesnu baštinu i druge vrednote s ciljem povećanja broja turista i potrošnje koja će se moći najvećim dijelom iskoristiti za održivi razvoj.<sup>2</sup>

Temeljno pitanje istraživačkog rada koje se profilira kroz problem istraživanja odnosi se na utvrđivanje mogućnosti koje stoje na raspolaganju turističkoj destinaciji koje će direktno ili indirektno utjecati na porast broja posjetitelja u uvjetima sezonalnosti turističkih kretanja, ograničenih smještajnih kapaciteta i unificiranosti ponude u receptivnim turističkim regijama.

Također, postavlja se pitanje da li ulaganje u specifične oblike turističke ponude stvarno ima za rezultat povećanje broja turista na određenom području?

---

<sup>1</sup> Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi, str. 204

<sup>2</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, str. 13

Ovo problemsko pitanje proizlazi upravo iz prethodnih konstatacija o sezonalnosti i masovnosti turističkih kretanja. Budući da je masovnost neminovna, a sezonalnost pod utjecajem ponuda globalnih aktera kao što su turoperatora, avio kompanije, velike hotelske kuće i sl., koji su fokusirani na atraktivne ponude za kratko vremensko razdoblje tijekom pojedine sezone, pitanje je da li je moguće produžiti sezonu uz pomoć valorizacije ranije spomenutih sadržaja i povećati broj turista?

Odgovor na ovo problemsko pitanje pokušat će se pronaći kroz ovaj istraživački rad i dokazati da postoji povezanost između specifičnih oblika ponude i povećanja broja gostiju koji posjećuju određenu destinaciju.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem razvoja turističkih potreba, ali i razvoja ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika.<sup>3</sup> U suvremenim globalnim turističkim kretanjima, kultura i bogato kulturno nasljeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo kulturno nasljeđe, a promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve.<sup>4</sup>

Jedan od najznačajnijih trendova posljednjeg desetljeća u svjetskom turizmu predstavljaju kratka putovanja, koja se najčešće odnose na gradske sredine, koje svojim povoljnim položajem kao i resursima, preuzimaju primat u turističkoj potražnji. Gradski turizam je fenomen koji je definiran kao razvijena turistička aktivnost koja ima odgovarajuće resurse privlačne posjetiteljima, a riječ je o povijesnim, prirodnim i kulturnim elementima.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 714

<sup>4</sup> Kombol, P., T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Rijeka, str. 211

<sup>5</sup> Milošević, S. (2011): Tendencije u urbanom turizmu, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 63

Međutim, suvremeno turističko tržište traga za novim oblicima provođenja slobodnog vremena jer masovni turizam u kojem se traži sunce i more došao je do točke zasićenja, kako na strani turističke potražnje, tako i na strani ponude.<sup>6</sup> Iz toga razloga, sve veća potražnja okrenuta je prema ruralnom turizmu koji doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine receptivne sredine te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti receptivnog kraja.<sup>7</sup>

Turistička ponuda i potražnja predstavljaju dvije osnovne skupine definicije turizma.<sup>8</sup> Potražnja turizam definira kroz destinaciju, vremenski obuhvat i vrstu, tj. turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinca i promjene mjesta boravka pri čemu se ne zasniva stalno prebivalište i ne obavlja se nikakva gospodarska djelatnost.<sup>9</sup>

Nositelj turističkog poslovanja je ponuda, koja predstavlja količinu robe i usluga koje se nude na turističkom tržištu.<sup>10</sup> Iako se ističu različiti čimbenici turističke ponude, smatra se da ona počiva na trima bitnim grupama čimbenika, a to su atraktivni, komunikativni i receptivni čimbenici.<sup>11</sup>

S tim je u vezi predmet istraživanja ovog rada koji se temelji na utvrđivanju utjecaja alternativnih i atraktivnih oblika turističke ponude destinacije na povećanje broja turista uz istovremeno poštivanje koncepta održivog razvoja destinacije.

Šibensko-kninska županija smještena je u sjevernoj Dalmaciji. Sastoji se od pet gradova (Drniš, Knin, Skradin, Šibenik i Vodice) i 15 općina, a prostire se na 2.984 km<sup>2</sup> sa 99.633 stanovnika. Može se podijeliti u tri djela: obalni dio kojim dominira grad Šibenik, zaleđe kojim dominira grad Knin i otoke.

Prirodno i kulturno bogatstvo županije je grad Šibenik koji je sastavni dio županije, te upravno i gospodarsko središte ukupne površine 404,93 km<sup>2</sup> sa 46.332 stanovnika s

---

<sup>6</sup> Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice, Zadar, str. 31

<sup>7</sup> Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): op.cit.

<sup>8</sup> Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005): Tourism principles and practicies, thirded. PearsonLtd, str. 12 - 17

<sup>9</sup> Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.22

<sup>10</sup> Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 28

<sup>11</sup> Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 10



okolicom.<sup>12</sup> Prvi put se spominje davne 1066. godine u povelji hrvatskog narodnog kralja Petra Krešimira IV, prema kojem se grad Šibenik još naziva i Krešimirov grad.<sup>13</sup>

Analiza postojeće ponude županije temelji se na analizi izravnih i neizravnih receptivnih elemenata.<sup>14</sup> Izravni receptivni elementi su: ugostiteljski objekti, smještajni kapaciteti, turističke agencije, ponuda atrakcija te opskrbne usluge u turističkim destinacijama, dok neizravni receptivni elementi su: trgovine, obrti, lokalni promet, kulturne ustanove i znamenitosti.

Ovakav oblik ponude je preuvjet za razvoj turizma i više ili manje sudjeluje u zadovoljavanju potreba posjetitelja. Analizirajući receptivne elemente, može se istaknuti ugostiteljska ponuda, pri čemu je Šibensko-kninska županija uvelike koncentrirana u obalnom i priobalnom dijelu županije, dok na otocima postoji svega desetak ugostiteljskih objekata.

Ugostiteljski sadržaji dijele se u tri kategorije:

1. restorani, pizzerije i konobe
2. noćni klubovi
3. seosko turistička imanja koja nude ugostiteljske objekte

U strukturi ugostiteljske ponude uvjerljivu većinu čine objekti iz kategorije restorana, konoba i pizzerija od kojih se većina nalazi u pirovačko-murterskoj, vodičko-tribunjskoj i šibenskoj regiji. Noćni klubovi orijentirani su na veća urbana središta kao što su Šibenik, Vodice, Primošten te otok Murter.<sup>15</sup>

Smještajnu ponudu u županiji čini više od 15.000 smještajnih objekata sa preko 100.000 ležajeva, a iz godine u godinu se broj objekata kao i ležajeva povećava. Sukladno podacima, smještajni kapaciteti na prostoru županije otvoreni su uglavnom tijekom cijele godine, što je prednost prilikom planiranja proširenja turističke sezone.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Turistički vodič Hrvatska, Smarttravel, Šibensko-kninska županija {Internet} Dostupno na: <https://smarttravel.hr/hrvatska/sibensko-kninska/>

<sup>13</sup> Livaković, I. (1989): Šibenik na razglednicama nekad i danas, Štampa Šibenik, Šibenik, str. 11

<sup>14</sup> Žuvela, I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 207

<sup>15</sup> Tandarić, N., Gregar, M., Fijačko, P., Grubić, K. (2017): Urbanex; Master plan turizma za Šibensko-kninsku županiju do 2020., str. 40

<sup>16</sup> Tandarić, N., Gregar, M., Fijačko, P., Grubić, K. (2017): op. cit., str. 42

Najveći stupanj turističke valorizacije imaju vrijedne kulturno-povijesne jezgre, tvrđave u Šibeniku, Drnišu i Kninu, koje su u novije vrijeme postale važnim segmentom turističke ponude. Na UNESCO-vom popisu, Šibenik se ističe sa dvije vrijedne građevine, od kojih je katedrala sv. Jakova koja je poznata sa svoje 71 glave koje ju okružuju,<sup>17</sup> te tvrđava sv. Nikole koja se nalazi u uskom kanalu sv. Ante i predstavlja najjaču fortifikacijsku utvrdu na obali.<sup>18</sup> S njima, Šibenik je istaknut kao jedini grad u Hrvatskoj koji ima dva povijesna dobra na popisu svjetske baštine, što je jedan oblik promidžbenog resursa s kojim može privući brojne posjetitelje.

U zaleđu, turistički se ističe etnološki tematski park Etnoland Dalmati u Pakovu Selu (drniška regija), čija je etnografska zbirka uvrštena na popis kulturne baštine Republike Hrvatske. Šibensko-kninska županija, osim po kulturnim resursima, poznata je po iznimno velikom broju različitih manifestacija i događaja u kojima često sudjeluju i turisti. Tijekom ljetnih mjeseci, grad Šibenik postaje grad djece koji slavi dječju maštu i kreativnost. Organiziran je u tri sadržaja: smotre domaćih i inozemnim ansambala, radioničkog programa i edukativnog dijela.<sup>19</sup>

OFF festival, SUPERTOON i Deboto festival u Šibeniku, festival SuperUho, Regius festival, Seasplash festival, NOX festival, Membrain festival<sup>20</sup>, još su jedni od ponude županije s kojima će se nastojat dokazati koliko utječu na posjetitelje, jer osim ponude za mlade, tu su raznorazni sajmovi u gradu Šibeniku i Skradinu koji su dostupni za sve uzraste.

Cijela županija dobro je povezana cestovnim, željezničkim i pomorskim vezama, a organizirane su i posebne linije tokom sezone.

Istraživanje će dokazati da ugodna klima i povoljan geografski položaj destinacije nisu dovoljna pretpostavka dolaska sve većeg broja gostiju, već ih se mora privući sa alternativnim oblicima ponude u čemu je grad Šibenik djelomično uspio. Također, rezultati će sugerirati na daljnje ulaganje u valorizaciji skrivenog bogatstva kojim destinacija raspolaže, a što će različite kategorije turista izrazito cijeniti.

---

<sup>17</sup> Grubišić, S. (1966): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 14

<sup>18</sup> Glavaš I., Karađole A., Pavić J. : "O tvrđavi Barone iznad Šibenika" (2018), Portal: Godišnjak Hrvatskoga restauratorskog zavoda, str. 49-59

<sup>19</sup> Međunarodni dječji festival {Internet} Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-iatrakcije/Dogadanja/NewEvents/medunarodni-djecji-festival>

<sup>20</sup> Music Box {Internet} Dostupno na: <https://music-box.hr/tag/festival/page/26/>

### 1.3. Ciljevi istraživanja

Nakon što se naveo problem istraživanja, sukladno tome se objasnio predmet istraživanja, proizlaze ciljevi istraživačkog rada. Ciljevi rada su:

- Ispitati je li je obogaćivanje ponude Šibensko-kninske županije imalo utjecaj na porast broja posjetitelja
- Utvrditi koliko je raznovrsna ponuda smještaja imala utjecaja na posjetitelje pri odabiru destinacije
- Potvrditi korelaciju između diversifikacije ponude i povećanja broja turista koji posjećuju grad
- Ispitati je li je obnova i valorizacija šibenskih srednjovjekovnih tvrđava utjecala na porast broja gostiju
- Dokazati da se povećao broj gostiju koji koriste usluge luka nautičkog turizma kao ponudu županije
- Ispitati jesu li festivali i raznorazni koncerti utjecali na povećanje broja gostiju
- Dokazati da su nacionalni parkovi Krka i Kornati imali utjecaj na odabir Šibensko-kninske županije kao turističku destinaciju

### 1.4. Istraživačke hipoteze

Hipoteze koje proizlaze iz postavljenih ciljeva su:

**H<sub>0</sub>: Obogaćivanje ponude Šibensko-kninske županije pozitivno utječe na porast broja posjetitelja**

Za potvrđivanje ili odbacivanje navede hipoteze koristi će se metoda istraživanja tržišta putem anketnog upitnika koji će nastojati dokazati međuzavisnost specifičnih oblika ponude Šibensko-kninske županije (tvrđave, glazbena scena, nacionalni parkovi) i povećanje broja turista koji posjećuju županiju u proteklim godinama kada je započela valorizacija navedenih

sadržaja. Povećan broj domaćih i stranih gostiju zahtjevaju oblikovanje ponude na način da bude prilagođena svakom pojedinom segmentu gostiju.

### **H<sub>1</sub>: Povećani smještajni kapacitet u sklopu gradskog turizma pozitivno utječe na povećanje broja posjetitelja**

Turistička evolucija po pitanju smještajnog kapaciteta dogodila se prije dvije godine kada je grad Šibenik dobio tri nova hotela u starom dijelu grada (heritage hoteli) koji su smješteni u starim građevinama sa povijesnim i kulturnim značajem. Trenutno, prema podacima Ministarstva turizma u Šibensko-kninskoj županiji postoji 28 hotela, kategorizirani od dvije do četiri zvjezdice, 132 studio apartmana i 220 apartmana, te kuća za odmor u zaleđu županije, a posebna komponenta smještaja su plovila u kojima smještaj ostvaruju nautički turisti.<sup>21</sup> Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Šibensko-kninska županija na raspolaganju ima 30 marina i sidrišta. Premda se u županiji nalazi 18,0 % luka nautičkog turizma, one obuhvaćaju čak petinu ukupnog broja vezova u Republici Hrvatskoj.<sup>22</sup>

Uz cjelokupnu ponudu, istražiti će se koliko su smještajni kapaciteti i njihova kategorizacija utjecali na povećanje broja posjetitelja Šibensko-kninske županije.

### **H<sub>2</sub>: Revalorizacija kulturno-povijesne baštine grada Šibenika pozitivno utječe na odluku gostiju o izboru Šibenika kao destinacije**

Ova hipoteza traži vezu između ulaganja u kulturno-povijesne sadržaje i povećanje broja posjetitelja grada Šibenika. S obzirom na kontinuirani broj posjetitelja proteklih godina, pojavila se tendencija da se grad Šibenik na turističkom tržištu pozicionirao kao destinacija koja će zadržati goste koji su ga inače posjećivali i duže se zadržali u okolnim turističkim atraktivnim mjestima kao što su Vodice, Primošten, Rogoznica i sl. U svrhu izlaska iz okvira tranzitne destinacije koja je obilježavala grad, došlo je do ulaganja u proširenje smještajnih jedinica kao preduvjet za zadržavanje gostiju. Paralelno s tim, obnovljene su srednjovjekovne tvrđave sv. Mihovil i Barone na kojima se održavaju različite manifestacije.

Koliko je njihova obnova utjecala na brojne dolaske utvrdit će se istraživanjem.

---

<sup>21</sup> Ministarstvo turizma, Šibensko-kninska županija {Internet} Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/090305-sib-kn.pdf>

<sup>22</sup> Nautički turizam: Kapaciteti poslovanja luka nautičkog turizma u 2017. godini {Internet} Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/04-03-04\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-04_01_2017.htm)

### **H<sub>3</sub>: Šibensko-kninska županija kroz strukturu ponude nacionalnih parkova povećava broj posjetitelja**

Nacionalni parkovi su zaštićena područja sa vrlo limitiranim mogućnostima intervencije u poboljšanje ponude, ali imaju posebnu ulogu u jačanju turizma šibensko-kninskog područja. Svoju ponudu grade na prirodnoj ljepoti i kulturno-povijesnoj baštini, a koliki utjecaj imaju na razvoj turizma u Šibensko-kninskoj županiji dokazati će istraživanje koje će se provesti na tom području.

### **H<sub>4</sub>: Organizacija glazbenih manifestacija i festivala tijekom godine pozitivno utječe na povećanje broja posjetitelja u gradu Šibeniku**

Ova hipoteza traži poveznicu između rasta broja turista koji posjećuju županiju i poboljšanja glazbene scene kroz organizaciju različitih glazbenih manifestacija. Poznato je da festivali okupljaju veliki broj posjetitelja, a s obzirom na izrazitu sezonalnost turizma orijentirane na ljetne mjesece, pokušat će se dokazati mogu li glazbeni festivali, ne samo povećati broj gostiju, već i produžiti turističku sezonu. Istražit će se da li posjetitelji glazbenih festival vrednuju ostatak ponude koju destinacija nudi.

### **H<sub>5</sub>: Ponuda Šibensko-kninske županije pozitivno utječe na povećanje broja gostiju koji koriste usluge luka nautičkog turizma**

Šibensko-kninska županija je važan čimbenik u nacionalnim okvirima jer je sa svojim marinama i sidrištima vodeća regija u Hrvatskoj. Od 2015. godine povećao se broj vezova, te je trenutno na raspolaganju 3966 vezova u moru.<sup>23</sup>

Istražit će se može li nautički turizam biti preuvjet u kombinaciji sa ostalom ponudom grada za proširenje turističke sezone na 12 mjeseci i posljedično tome povećanje broja gostiju.

---

<sup>23</sup> Županijska komora Šibenik, Odsjek za turizam {Internet} Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijskakomora-sibenik/odsjek-za-turizam>

## 1.5. Metode istraživanja

Prilikom pisanja rada u teorijskom dijelu istraživanja koristiti će se:<sup>24</sup>

### 1. Analitička metoda

*Metoda istraživanja koja se odnosi na raščlanjivanje jedne cjeline na njene djelove ili sastavne elemente kako bi se mogla promatrati njihova priroda, odnosi, uzroci i posljedice. Potrebno je upoznati prirodu pojave ili stvari koje se proučavaju kako bi se mogla razumjeti njihova suština. Analizirati znači bolje razumjeti cjelinu nakon što se upozna priroda njenih dijelova.*

### 2. Deskriptivna metoda

*Opisivanje koji predstavlja jedan od ciljeva nauke. Opisuje predmete i pojave.*

### 3. Induktivna metoda

*Naučna metoda kod koje se do općih zaključaka dolazi polazeći od pojedinačnih premisa. Ovo je jedna od najčešćih metoda, a karakteriziraju je četiri osnovne etape: promatranje, registriranje svih činjenica, analiza i klasifikacija činjenica. Postavljaju se hipoteze ili zaključak koji je zasnovan na promatranju pojedinačnih stvari ili pojava iste prirode.*

### 4. Metoda klasifikacije

*Predstavlja raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije djelove.*

### 5. Metoda komparacije

*Promatranje sličnosti i razlika između dvije ili više stvari.*

---

<sup>24</sup> Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 109

U empirijskom dijelu istraživanja koristit će se metoda anketiranja, jer polazeći od mnogobrojnih statističkih publikacija koje direktno ili indirektno obuhvaćaju turizam i s njime povezane značajke, može se izvesti zaključak da je uloga anketiranja u praćenju i kreiranju turističkog proizvoda od posebne važnosti.

Anketiranje je najčešći, a ponekad i jedini instrument istraživanja kako za znanstvene tako i stručne analize turističke djelatnosti. Taj instrumentarij je nezaobilazan kod dobivanja ulaznih podataka za različite analize, od kojih su najčešće one statističkog karaktera.<sup>25</sup>

Anketa u znanstvenom istraživanju nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na postavljena pitanja, već postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori.<sup>26</sup> Dobiveni podaci će se prikazati grafički i/ili tabelarno, čime se postiže zorniji pregled opsega i strukture statističkih nizova, a da bi ispunili svoju svrhu, moraju biti jednostavni, jasni i pregledni.<sup>27</sup>

Anketa će biti podjeljena u tri dijela: prvi dio biti će vezan za smještajne jedinice, drugi dio za ekoturizam i njezinu ponudu, dok treći dio za grad Šibenik i kulturni turizam. Postavit će se pitanja višestrukog odgovora, jednostavna anketna pitanja u kojima će se moći zaokružiti samo jedan odgovor i pitanja otvorenog tipa kako bi se saznala razmišljanja ispitanika.

Anketni upitnici biti će podjeljeni gostima koji su koristili usluge nacionalnih parkova, hotela, privatnih smještajnih jedinica, marina, kao i grada Šibenika.

Također, kroz anketni upitnik ispitat će se osnovni podaci kao što su dob, spol i država iz koje ispitanik dolazi kako bi se mogla napraviti statistička analiza iz kojih država je bilo najviše ispitanika. Podaci će se unositi u statistički program SPSS.

---

<sup>25</sup> Brajdić I. (2002): Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu, Rijeka, str. 1

<sup>26</sup> Prednosti i nedostaci ankete, Metodološki esej. Sveučilište u Splitu, odsjek za sociologiju {Internet} Dostupno na: <http://inet1.ffst.hr/images/50013723/PERIC-PREDNOSTI%20I%20NEDOSTACI%20ANKETE.pdf>

<sup>27</sup> Rozga, A. (2009): Statistika za ekonomiste, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.17

## 1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja posebno se očituje u rezultatima koji bi trebali sugerirati uspješnost i perspektivnost održivog upravljanja destinacijom kroz kreiranje posebnih oblika turističke ponude. Na taj način omogućeno je postizanje održivog rasta uz očuvanje vrednota turističke destinacije uz poboljšanje ukupne kvalitete života. Ovim radom želi se ukazati na važnost očuvanju prirodne i kulturne baštine koju Šibensko-kninska županija može ponuditi svojim posjetiteljima.

Potvrđivanje glavne pretpostavke ovoga rada, ukazuje na daljnju potrebu nadopunjavanja ponude turističke destinacije koja je predmet ovoga istraživanja. Vezano uz prethodno navedeno, rezultati istraživanja bi trebali sugerirati da se uz minimalne intervencije na okoliš valoriziraju ruralni dijelovi koji su do sada bili zapostavljeni ili manje zastupljeni u turističkoj ponudi.

Budući da Šibensko-kninska županija obiluje različitim arheološkim i srednjovjekovnim lokalitetima, nastojat će se da uz pomoć istraživanja i eksploataciju dosad nedovoljno iskorištenih lokaliteta, npr. Utvrda Ključica, Bribirska glavica i ostalih koji se nalaze u zaleđu županije broj gostiju poveća. Kombinacija kulture i povijesti može imati veliki utjecaj na posjetitelje. Upravo iz toga proizlazi činjenica da promocija nacionalnih parkova kroz kulturne i zabavne sadržaje mogu potaknuti goste ne samo na masovniji dolazak, već i na duži ostanak, a realizacija jedinstvenog proizvoda svih aktera turističke ponude potakne nautičare na njihovo korištenje.



## 1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od 6 tematskih zaokruženih cjelina, koje su pobliže objašnjene u nastavku:

U prvom, odnosno, uvodnom dijelu rada iznosi se problem i predmet istraživanja, ciljevi rada iz kojih proizlaze istraživačke hipoteze na kojima se temelji cijeli rad i metode istraživanja uz pomoć kojih će se doći do zaključaka.

U drugoj cjelini govoriti će se o teorijskim odrednicama turizma. Objasniti će se definicija turizma i njegova obilježja, kako je turizam započeo uz naglasak kakav je turizam danas, te koji su njegovi specifični oblici.

U trećoj cjelini obrazložiti će se ponuda, što utječe na oblikovanje ponude određene destinacije i kakvu ulogu može kulturno-povijesna baština u kreiranju turističke ponude.

U četvrtoj cjelini će se sagledati Šibensko-kninska županija kao turistička destinacija. Opisat će se destinacija, te će se usporediti podaci u kretanju broja posjetitelja prije i nakon revalorizacije kulturno-povijesnih znamenitosti, sukladno s tim i u broju smještajnih kapaciteta. Opisat će se vrste turizma koju su aktivne u županiji i prikazati njihova ponuda.

U petoj cjelini će se dati konkretni rezultati istraživanja, sukladno hipotezama.

U šestoj cjelini se donosi zaključak na temelju provedenog istraživanja.

Posljednja cjelina prikazuje sažetak, te popis literature, tablica, grafikona i slika.

## **2. TURIZAM KAO DRUŠTVENI FENOMEN-POVIJESNA KRETANJA I OBLICI TURIZMA**

Turizam se najčešće objašnjava koristeći određene termine: „najveća industrija svijeta“, „totalni društveni fenomen“ ili „najveća migracijska pojava“. Budući da je masovni fenomen modernoga društva, turizam se izučava ne samo sa ekonomskog aspekta, već i sa socijalnog, društvenog, kulturnog i političkog aspekta. Kao društveni fenomen, vezan je za povremena, dobrovoljna putovanja koja su u uskoj korelaciji s promjenama u ljudskoj okolini i načinu života s jedne strane, te personalnim kontaktom s prirodom, kulturnim i društvenim elementima okoline koja se posjećuje, s druge strane.<sup>28</sup>

### **2.1. Definicija i obilježje turizma**

Turizam je dinamična i konkurentna industrija koja zahtijeva sposobnost neprestanog prilagođavanja promjenjivim potrebama i željama kupaca, jer su zadovoljstvo, sigurnost i uživanje korisnika posebno u središtu turističkog poslovanja. Iako su mnogi od nas u nekom trenutku bili „turist“, definiranje onoga što zapravo predstavlja turizam može biti teško. Postoje četiri kategorije definiranja turizma:<sup>29</sup>

- nominalistička
- gospodarska
- univerzalna
- statistička

Nominalističke definicije objašnjavaju bit pojave turizma iz samog imena, pa se iz njih ne vidi bit koja zadire u sve pore gospodarskog i sociokulturnog života nekog prostora.

---

<sup>28</sup> Stanković, M. (1985): Sociološko istraživanje turizma, Izvorni znanstveni članak, Zagreb, str. 76

<sup>29</sup> Bilen, M. (1994): Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Zagreb, Mikrorad, str. 117

Gospodarske definicije nastoje dati objašnjenja i istaknuti značenje turizma kao gospodarske djelatnosti, te iako nastoje prodrijeti u bit pojave, većina ovih definicija daje težište vanjskim manifestacijama ove pojave, a manje biti gospodarskih gledišta turizma.

Univerzalne definicije polaze od gledišta da se bit turizma ne može izvoditi samo iz putovanja, odnosno povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već se tu moraju uključiti i elementi kao što su zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna i druga funkcija turizma.

Statističke definicije svoje uporište nalaze u stvarnoj potrebi praćenja turizma, odnosno što točnijeg kvantificiranja ove pojave i njenih efekata.<sup>30</sup>

Definicija turizma varira od izvora do izvora, od osobe do osobe, te ne postoji konsenzus oko definicije. Gotovo svaka institucija turizam definira različito, ali većinom se slažu oko jedne:

*„Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koje proizlaze iz takvih kretanja.“<sup>31</sup>*

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana svjetske ekonomije, a obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, dok u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života.<sup>32</sup>

Četiri su temeljne kategorije koje se pojavljuju kod turizma:

- turisti ( i izletnici)
- poduzeće i ostali poslovni subjekti
- država zemlje domaćina
- lokalna zajednica

---

<sup>30</sup> Bilen, M. (1994): op.cit.

<sup>31</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Turizam {Internet} Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

<sup>32</sup> mr.sc. Andrić, B. (2011): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, str. 48

U svakoj definiciji turizma, kao glavni subjekt stoji čovjek, odnosno turist, koji je osnovna jedinica za proučavanje turizma. Pojedinaac mora putovati, pritom raspolagati slobodnim vremenom koji se može upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravka, te raspoložujući viškom sredstava koja se mogu potrošiti na putovanje i boravak u određenoj turističkoj destinaciji.

Kako u literaturama postoji raznovrsnih definicija turizma, ni pojam turist nije izostao iz te raznovrsnosti. „*Turisti su osobe koje u nekom mjestu izvan svog prebivališta provode najmanje jednu noć u ugostiteljskom, ili nekom drugom objektu za smještaj gostiju, a razlozi boravka su odmor ili rekreacija, zdravlje, studije, sport, religija, obitelj, poslovi, javne misije i skupovi.*“

Mnoge definicije turizma fokusirane su na koncept putovanja i boravka daleko od kuće, ali kompleksnost definiranja otežava međuzavisnost turizma sa ostalim sektorima koji su uključeni u organizaciju slobodnog vremena, koji zajedno sa turizmom predstavljaju uslužni sektor. Turizam i ostale čimbenike uslužnog sektora obilježavaju zajedničke poveznice kao što su neopipljivost, heterogenost, neodvojivost usluge od potrošnje.

Malo toga u uslužnom sektoru je opipljive prirode s obzirom da usluga implicira doživljaj i iskustvo u odnosu na opipljiv proizvod. Također, u pogledu heterogenosti svako iskustvo turista je drugačije ovisno o prethodnim iskustvima i očekivanjima. Uslužni sektor karakterizira konzumacija usluge u trenutku kad je ponuđena, te su aktivnosti i donošenje odluka u direktnoj vezi sa iskustvima konzumenata.

Glavna obilježja turizma kao industrije moguće je identificirati na sljedeći način:<sup>33</sup>

- turizam opisuje kretanje i boravak ljudi u određenoj destinaciji
- dva su ključna elementa turističke aktivnosti: putovanje i boravak u destinaciji, uključujući i aktivnosti koje se poduzimaju u turističkoj destinaciji
- putovanje i boravak događaju se izvan mjesta prebivališta ili zaposlenja, te se na taj način aktivnosti razlikuju od svakodnevnog putovanja ili odlaska u određenu destinaciju zbog posla

---

<sup>33</sup> Robinson, P., Lück, M., Smith, S. L. J., Lackey, M. (2013): Tourism, Cab International., str. 28

- ovakva kretanja se obično definiraju kroz period boravka mjereći u danima, tjednima ili mjesecima
- svrha posjeta nije trajno naseljavanje ili zaposlenje unutar destinacije

Ova obilježja su također vidljiva u definiciji turizma UNWTO-a (United Nations World Tourism Organisation) koja se smatra službenom definicijom turizma od strane UN-a u svrhu praćenja statistika turističkih kretanja.

## **2.2. Povijesni razvoj turizma**

Putovanja i turizam se kroz povijest javljaju u različitim oblicima, premda se različite forme putovanja ne mogu upotpunosti poistovjetiti sa turizmom kojeg poznajemo danas.

Mnogi narodi su prelazili velike udaljenosti zbog trgovine, osvajanja, religijskih motiva, zdravlja i zadovoljstva još u doba stare ere. Kao primjer motiviranja ljudi da krenu na putovanje u to doba, mogu se navesti i olimpijske igre kao prvi primjer sportskog turizma.

Prvi poznati turistički vodič napisao je Pausanias u drugom stoljeću, pod nazivom Guide to Greece.<sup>34</sup> Rimljani su u to vrijeme sagradili sofisticirane cestovne mreže, prvenstveno za vojne mreže, kojima su se brojni rimljani koristili za potrebe trgovine, zdravlja, religije, zadovoljstva, što bi se moglo svrstati u kategoriju turizma i turistička putovanja.

Mobilnost ljudi u srednjem vijeku oblikovala se kroz putovanja različitih kategorija putnika. Kroz 12. st na važnosti su dobivala putovanja raznih učenjaka koji su putovali prema uglednim obrazovnim institucijama kao što su Oxford u Engleskoj, Bologna u Italiji.

Želja za otkrivanjem svijeta bila je jedinstvena vodilja svakog pojedinca koji se opuštao u takvo putovanje. Putovanje se smatralo sredstvom za samopotvrđivanje i testiranje vlastitih mogućnosti.

---

<sup>34</sup> Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J (2014): Tourism, str.4

Sva donedavna putovanja izvan lokalnog područja bila su rezervirana prvenstveno većinom za najbogatije slojeve koji su u to vrijeme putovali u udaljene dijelove svijeta kako bi vidjeli velike građevine, umjetnička djela, učili strane jezike, doživjeli nepoznate kulture, te kako bi iskusile nepoznate gastronomske ponude.<sup>35</sup>

Turizam kakav poznajemo danas veže se uz „Grand tour eru“ koja se dogodila kroz 17. i 18. stoljeće, kada su bogatiji slojevi društva putovali sa motivom učenja što je postalo svojevrsni statusni simbol. Pripadnici tih društvenih slojeva putovali su širom Europe motivirani sa umjetnošću, arhitekturom te znanostima, a najviše su posjećivali Francusku, Švicarsku, Italiju i Njemačku. Svaki Grand tour trajao bi po nekoliko godina, a ljudi su tada putovali kočijama u pratnji starijih osoba koji su o njima vodili brigu.

Ovakva vrsta putovanja mijenja se ulaskom u industrijsku revoluciju oko 1750. godine. Tada za većinu ljudi nisu bila moguća u tom obimu, jer ih je moderna industrijalizacija zbog poslova vezala za mjesta u kojima su živjeli i boravili.

Razvojem tehnologije i gospodarskim napretkom dolazi do promjena u transportu i putovanjima. Budući da su pojedinci ostvarujući veće prihode bili u mogućnosti putovati zbog posla i razonode u druge države, ali su takva putovanja bila kraćeg vremenskog trajanja, pa se tako i turizam kao industrija prilagođavala i razvijala na način da zadovolji novo stvorene potrebe potencijalnog potrošača.

Protekom vremena gospodarstvo i bogatstvo pojedinca nastavlja sa rastom, te dolazi do daljnjeg procvata turizma uz povećanje vremena za odmor, kao i uz sve pristupačnije mogućnosti putovanja. Izgradnjom novih cesta, putničkih vlakova i brodova, turizam se razvija. Tada se pojavljuje Thomas Cook, zahvaljujući kome su putovanja i turizam postali pristupačniji općoj populaciji. On je prvi uveo „tour package“ koji uključuje smještaj, hranu i putovanje.

Kao primjer navest će se 1841. godina, kada je Thomas Cook organizirao putovanje vlakom za 570 ljudi od Loughborough do Leicester-a, te je nakon toga došlo do rasta potražnje za takvom vrstom usluge, što je dovelo do procvata ove industrijske grane.

---

<sup>35</sup> Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela {Internet} Dostupno na: [https://croatialink.com/wiki/turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)

Nakon ovog putovanja, krenile su mnogobrojne eskurzije, pa tako 1843. godine Thomas Cook je organizao putovanje 3 000 djece od Leicestera do Derby-a. Od 1848.-1863. organizao je putovanja po Škotskoj, koja su obuhvaćala 5 000 turista po sezoni.<sup>36</sup>

Ovo je potaklo brojne europske zemlje na ulaganje za širenje željezničke mreže, što je za posljedicu imalo naglu ekspanziju turističkih putovanja. Era mobilnosti se nastavila razvijati, te su se uveli automobili i zračni prijevoz.

Moderna era turizma započinje povećanjem mogućnosti da ljudi lakše putuju, posjećuju nova mjesta, a masovni turizam nastavlja se razvijati u prvoj polovici 20. st. kada su turistička putovanja postala sve dostupnija srednjoj klasi, što je utjecalo na porast turističke potražnje nakon rata, a pod utjecajem gospodarskog rasta, povećala se i mobilnost ljudi uz sve veću dostupnost osobnih automobila. Brojni su čimbenici utjecali na ekspanziju putovanja i turizma kao industrija. Širi se hotelski smještaj i raste popularnost avioprijevoza, posebno 50tih i 60-tih godina prošlog stoljeća.

Svjetskim putnicima tada postaje dostupna i kreditna kartica, koja do danas služi kao preferirani način plaćanja. Ljudi su imali viška vremena i novca, putovanje je bilo sigurno i dostupno, te je turizam nastavio sa rastom kakav trend je evidentan i u današnje doba.

Tada se javlja fenomen poznat kao *masovni turizam*, a turisti kao čimbenici masovnog turizma koriste ili pakete ili individualno organiziraju putovanje. Individualci putuju pojedinačno, ali koriste usluge dostupne u masovnom turizmu, kao što su zračne kompanije, hotelske kompanije i slično, koje se sve više promoviraju putem različitih medija.

Postmoderna era turizma u 21. st. uz pomoć interneta otvara nove granice modernim turistima u zadovoljavanju njihovih specifičnih potreba. Kako brojne zemlje postaju sve privlačnije turistima, to utječe na rast njihovog gospodarstva, što zauzvrat čini tu destinaciju atraktivnijom za turiste, te se iz ovoga može iščitati važnost turizma kao industrije.

U ovoj eri, turisti su sve više ekološki svjesni kao i utjecaja na lokalnu zajednicu, te su mnogo obzirniji u planiranju putovanja i boravku u željenoj destinaciji. Također, moderni turisti željni su novih iskustava koji su autentični za destinaciju u koju dolaze, željni su iskusiti različite vrste turizma.

---

<sup>36</sup> Jayapalan, N. (2001): An introduction Tourist, New Delhi, str. 13

### 2.3. Različiti oblici turizma

Putovanje i turizam mogu se podijeliti na različite tipove s obzirom na prirodu putovanja i usluge koje se koriste na tom putovanju. S obzirom na prirodu putovanja, ljudi koriste godišnje odmоре kako bi se odmorili, rekreirali i relaksirali, putovali u svrhu istraživanja ili se kulturno uzdizali.

Generalno govoreći, turizam se može podijeliti u dvije vrste:<sup>37</sup>

- ulazni i izlazni turizam
- domaći i međunarodni turizam

Ulazni turizam predstavlja turiste koji iz jedne zemlje dolaze posjetiti drugu zemlju. Oni se također smatraju i odlazećim turistima u vlastitim zemljama. Na primjer: Nijemac dolazi posjetiti Hrvatsku, pri tome on predstavlja ulazećeg turista za Hrvatsku, a istovremeno izlazećeg turista u svojoj državi (Njemačkoj).

Dolazeće ture preferiraju brojni turoperatorima, budući da donose strane valute i na taj način pozitivno utječu na platnu bilancu zemlje u koju ulaze.

Izlazni turisti odlaze na putovanja posredstvom agenata koji su dobro povezani sa turoperatorima u zemljama u koje se putuje, kao i sa hotelskim kućama, turističkim vodičima, transportnim poduzećima i ostalim čimbenicima.

Odlazeći turizam promovira strana putovanja lokalnog stanovništva, a također može biti prilagođen individualnim turama kako bi se zadovoljile potrebe pojedinog konzumenta usluga ili grupnim turama gdje konzumenti usluga putuju u grupama sa unaprijed definiranim planom puta. Većina grupnih putovanja se plaćaju unaprijed, prije samog odlaska, uključujući i rezervacije i ostale dogovore.

Na temelju države podrijetla turista, mogu se podijeliti u domaće i međunarodne ili strane turiste.

---

<sup>37</sup> Suddhendu, N. M., Sapan, K. S. (2008): Basics od tourism menagement, str. 12



Domaći turisti su oni koji putuju unutar države u kojoj žive, ali izvan mjesta prebivališta, najkraće u periodu od 24 sata, dok međunarodni turisti su oni koji putuju izvan vlastite države. Statistički gledano, 75% cjelokupne globalne turističke potrošnje predstavljaju domaći turisti.<sup>38</sup>

Međunarodni turizam određen je veličinom države. Hrvatska kao mala država, većinom se oslanja na međunarodne turiste, dok veće države poput Njemačke ili Austrije, imaju značajan udio domaćeg turizma.

### 2.3.1. Masovni turizam

Kao posljedica industrijalizacije, demokracije, potrošačkog društva i globalizacije, dolazi do razvoja masovnog turizma uslijed gospodarskog rasta država zapadnog svijeta, počevši od pedesetih godina prošlog stoljeća.

Prema podacima UNWTO<sup>39</sup> u 1950. godini zabilježeno je 25 milijuna međunarodnih turista, od čega je 65% putovalo u Europu, a 30% u Sjevernu Ameriku, te su ostvareni prihodi od 2,1 milijardu dolara. U 2014. godini je zabilježeno 1,13 milijardi međunarodnih putovanja i ostvareno je 1.245 milijardi dolara prihoda. Svjetska turistička organizacija ujedinjenih naroda predviđa da će broj međunarodnih turista porasti na 1,8 milijardi do 2030. godine.

Ključni faktori koji su utjecali na rast masovnog međunarodnog turizma mogu se svesti pod sljedeće:<sup>40</sup>

- gospodarski rast
- višak slobodnog vremena
- promjene povezane sa poslovnim životnim stilom
- tehnološke promjene (posebice u zračnom prometu i komunikacijama); automobili i avioni, postali su pouzdani način putovanja, za širu srednju klasu

---

<sup>38</sup> Suddhendu, N. M., Sapan, K. S. (2008): Basics of tourism management., str. 13

<sup>39</sup> Harrison, D., Sharpley, R. (2017): Mass tourism in a small world, str. 2

<sup>40</sup> Wahab, S., Pigram, J.J. (2004): Tourism, Development and Growth, str. 58

- promjene u demografskoj strukturi dobrostojećih slojeva društva, posebne su promjene vezane za poboljšanje zdravlja starije dobne skupine
- smanjenje međunarodnih tenzija, manje birokracije vezane za putovanje
- povećanje svijesti o zanimaciji za druge kulture i njihov način života, tj. svijest o pripadanju svijetu u kojem živimo

Masovni turizam obilježavaju dvije glavne karakteristike:

- sudjelovanje velikog broja ljudi
- odmor je standardiziran, upakiran i nefleksibilan

Ovo je najpopularniji oblik turizma, budući da najčešće podrazumjeva niske troškove i prodaje se kao paket putovanja. Paket putovanja obilježava servisiranje turističkih usluga od strane jedne kompanije (turoperatora kao što su Compass). Usluge sadržane u paketu uključuju: transport, smještaj, aktivnosti i organizaciju aktivnosti, prehranu (puni pansion ili polupansion).

Masovni turizam najčešće je u suprotnosti sa održivim turizmom i ekoturizmom. Brojne su vrste masovnog turizma koje uključuju skijanje, sunčanje na plažama, posjećivanje tematskih parkova, krstarenje...

Vlade i lokalno stanovništvo često podupiru masovni turizam, jer generira značajne prihode za lokalnu zajednicu. Postoje prednosti i nedostaci masovnog turizma.

Prednosti uključuju zapošljavanje velikog broja ljudi u poslovima koji definiraju različite usluge, kao što su ugostiteljstvo i druge uslužne djelatnosti. Lokalno stanovništvo ima značajne koristi od masovnog turizma kad su u pitanju ulaganja u infrastrukturu, aktiviranje građevinskog sektora u svrhu zadovoljavanja potreba masovnog turizma.

Također, pozitivno utječe i na fiskalne priljeve lokalnih proračuna koji se mogu iskoristiti za gradnju škola, poboljšanje zdravstvene skrbi ili uslužne djelatnosti. Kao prednost, još se može izdvojiti i međukulturalno razumjevanje, budući da turisti sa sobom nose nove vrijednosti i novu kulturu.

Nedostaci se ogledaju kroz različite negativne aspekte. U organizaciji masovnog turizma sudjeluju korporacije iz bogatih zemalja putem kojih veliki dio profita odlazi iz receptivnih

zemalja. Poslovi u masovnom turizmu često su sezonski, što za posljedicu ima pad zaposlenosti izvan turističke sezone. Također, ovakav oblik turizma iskorištava ogromne količine resursa, uključujući hranu i vodu, te kao takav je neodrživ.

Pod utjecajem masovnog turizma, dolazi do eksploatacije zemljišta u turističke svrhe, što za posljedicu negativno utječe na razvoj poljoprivredne proizvodnje u zemljama koje prakticiraju ovu vrstu turizma.

Negativni efekti masovnog turizma utjecali su na rast svijesti o drugačijim oblicima turizma u svrhu udaljavanja o masovnosti turističkih kretanja.

**Tablica 1. Karakteristike masovnog i alternativnog turizma**

	MASOVNI TURIZAM	ALTERNATIVNI TURIZAM
OPĆE KARAKTERISTIKE	Ubrzani razvoj	Usporen razvoj
	Maksimiziranje	Optimiziranost
	Nekontroliranost	Kontroliran
	Kratkoročnost	Dugoročan
	Sektorski	Holistički
PONAŠANJE TURISTA	Velike grupe	Pojedinci, obitelji
	Fiskni program	Spontane odluke
	Usmjerni turisti	Turisti odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranog jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželja	Taktičan
	Bučnost	Tih
OSNOVNI UVJETI	Usredotočeni odmori	Raporedeni odmori
	Neobučena radna snaga	Obučena radna snaga
	Propagandni klišeji	Obrazovanje turista
	Prodaja snagom	Prodaja srcem
RAZVOJNE STRATEGIJE	Neplanirane	Planirane
	Vođene projektom	Vođeni konceptom
	Nove zgrade	Ponovna upotreba postojećih zgrada
	Vanjski investitori	Lokalni investitori

Izvor: Popesku, J. (2011): Menadžment turističke destinacije, str. 6

Iz prethodne tablice 1., moguće je utvrditi da su alternativni oblici turizma fokusirani na prepoznavanje i zadovoljavanje individualnih potreba turista, uvažavajući njihovu unikatnost uz optimalno korištenje raspoloživih resursa.

U svrhu distanciranja od masovnog turizma, činitelji turističke ponude suočeni su sa izazovima usmjerenim ka kreiranju novih turističkih navika, novih destinacija i proizvoda namijenjenih turistima. Na taj način kreiraju se održive turističke destinacije koje se orijentiraju specijaliziranim tržišnim nišama i individualnim potrebama turista, obraćajući se direktno svojim konzumentima za razliku od masovnih kanala komunikacije koji su orijentirani na masovna tržišta odakle turisti dolaze.

### 2.3.2. Selektivni oblici turizma

Selektivni oblici turizma kombiniraju turističke proizvode, odnosno turističke usluge prilagođene pojedincima. Pojam selektivni turizam uključuje različite koncepte, kao što su:

- aktivni turizam
- istraživački turizam
- „privrženi“ turizam

Aktivni turizam uključuje: biciklizam, avanturistički turizam, ronjenje, skijaško planinarenje, penjanje i ostale sportsko-rekreacijske aktivnosti.

Istraživački turizam uključuje: istraživanje povijesnih i arheoloških lokaliteta, stranih kultura i zajednica, ruralni turizam, ekoturizam, kulturno i povijesno nasljeđe, tradicionalna kuhinja i glazba...

„Privrženi“ turizam uključuje: putovanje sa religijskim motivima, volontiranje, pomaganje i asistiranje...

Novi oblici turizma pojavili su se kao alternativno rješenje masovnom turizmu, tj. konvencijalnom ili tradicionalnom turizmu. Oni su alternativa velikom broju posjetitelja, ne reguliranom razvoju, desktrukciji okoliša i društvenom otuđenju. Ovakvi oblici turizma

pojavi su se u razvijenim zemljama 70-tim i 80-tim godinama prošlog stoljeća kao odgovor na prethodno spomenuti fenomen masovnosti, davajući prioritet prirodnim i kulturnim resursima kod planiranja i razvoja. Iako se pojavljuju pod različitim imenima i oblicima, dijele zajedničke vrijednosti koje se temelje na očuvanju autohtone privlačnosti turističke destinacije.

**Tablica 2. Glavne karakteristike alternativnih oblika turizma**

MENADŽMENT	REGULATIVA	DOPRINOS GOSPODARSTVU
Razvojem se upravlja na kontrolirani način uz reduciranje negativnih učinaka	Odluke se donose na lokalnoj razini uz minimiziranje negativnog utjecaja na lokalnu zajednicu	Nadopunjuje postojeće gospodarske aktivnosti
Upravljanje je lokalno	Interveniranje u razvojne procese isključujući vanjske utjecaje	Visoka raspodjela dohotka
	Naglasak na stabilnost lokalne zajednice i njezine dobrobiti Dugoročni plan razvoja	

Izvor: Triarchi, E., Karamanis, K. (2017): *Alternative Tourism Development: A Theoretical Background*, prilagođena verzija

Kao što je vidljivo iz tablice 2., razvoj alternativnih oblika turizma usko je povezan sa održivim razvojem lokalne zajednice. Uvažavajući pritom maksimalno eliminiranje negativnih utjecaja na okoliš, ljude, kulturu i sva ostala autohtona obilježja destinacije.

Turizam se ne promatra kao glavna gospodarska aktivnost, već kao sredstvo za nadopunjavanje postojećih grana gospodarstva zastupljenih na području lokalne zajednice.

## 2.4. Održivi turizam

Koncept održivog turizma pojavio se i još uvijek evoluira kao rezultat razvoja unutar turističkog sektora tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Ovaj koncept podrazumijeva turiste koji posjećuju određenu destinaciju uz istovremeni pozitivan utjecaj na okoliš, društvo, kao i gospodarstvo u cjelini.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, načela održivosti odnose se na ekološke, gospodarske i socio-kulturološke aspekte razvoja turizma, između kojih se mora postići ravnoteža u svrhu dugoročne održivosti. Svrha održivog turizma je da se optimalno iskoriste prirodni resursi koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma održavajući ključne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti. Održivi turizam treba poštivati sociokulturnu autentičnost lokalne zajednice, kao i čuvati njihovu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti i doprinosi među kulturalnom razumijevanju i toleranciji.<sup>41</sup>

Ovaj koncept osigurava pružanje socijalno-ekonomskih benefita za sve sudionike u turizmu, uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti ostvarivanja dohotka uz doprinos smanjenju siromaštva. Realizacija održivog turizma permanentan je proces, koji kao imperativ ima stalno praćenje utjecaja i uvođenje preventivno-korektivnih mjera kada je to potrebno.

Ovakav turizam treba održavati visoku razinu zadovoljstva turista uz osiguravanje korisnog iskustva i podizanje svijesti o konceptu održivosti uz stimuliranje prakse održivog turizma među turistima. Održivi turizam mora biti planiran i usmjeren ka poboljšanju kvalitete života, lokalne zajednice i zaštite kulturnog i prirodnog okruženja.

Gospodarski i društveni razvitak, kao i zaštita okoliša, sastavni su i neraskidivi dijelovi održivog razvoja. Održivi razvoj turizma zahtijeva sudjelovanje svih relevantnih čimbenika, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i postizanje konsenzusa. Postizanje održivog turizma trajan je proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja, uvođenje potrebnih preventivnih i korektivnih mjera kad god je to potrebno.

Kao poveznicu sa konceptom održivog turizma mogu se navesti i druge vrste turizma koji su također usmjereni na stvaranje turizma u skladu s okolišem i socijalno-kulturnim aspektima.<sup>42</sup>

- Odgovorni turizam - održivi turizam često se naziva i odgovornim turizmom, što je prihvaćen kao izraz koji koristi industrija koja smatra da se održivost kao riječ prekomjerno koristi i ne razumije. Odgovorni turizam je svaki oblik turizma koji se može konzumirati na odgovorniji način. Stavlja veći naglasak na odgovornost turističke industrije stvaranjem većih ekonomskih koristi za lokalno stanovništvo i

---

<sup>41</sup> Sustainable development (UNWTO) {Internet} Dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

<sup>42</sup> Sustainable tourism: Green Ideas For Tourism {Internet} Dostupno na: <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>

povećanjem dobrobiti zajednica domaćina, poboljšanjem radnih uvjeta, uključivanjem lokalnog stanovništva u odluke koje utječu na njihov život i životne šanse, davanjem pozitivnih doprinosa očuvanje prirodne i kulturne baštine, pružanje pristupa fizički ugroženim osobama i poticanje poštovanja između turista i domaćina. Također se trudi umanjiti negativne socijalne, ekonomske i ekološke učinke. Prema svojoj definiciji, odgovorni turizam govori o „boljim mjestima za život u ljudima i boljim mjestima za posjetitelje“.

- Ekoturizam - Prema Međunarodnom društvu za ekoturizam (TIES), ekoturizam se definira kao: "Odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održava dobrobit lokalnog stanovništva i uključuje tumačenje i obrazovanje."

Ekoturizam treba osigurati izravne financijske koristi za očuvanje i lokalno stanovništvo, a usredotočen je na očuvanje prirodnih resursa.

Održivi turizam također treba održavati visoku razinu turističkog zadovoljstva i turistima osigurati korisno iskustvo, podižući njihovu svijest o pitanjima održivosti i promičući prakse održivog turizma među njima. Zainteresirane strane održivog turizma igraju ulogu u nastavku ovog oblika turizma. Tu se mogu uključiti države kroz svoje institucije, organizacije, kao i pojedinci.

S tim u vezi, može se spomenuti Institut za turizam, koji djeluje kao vladina organizacija u RH, čija je temeljna zadaća kontinuirani rad na unaprijeđenju specijalističkih znanja iz različitih domena važnijim za upravljanje turizmom. U sklopu svoga djelovanja Institut za turizam objavio je načela održivog turizma u kojima se ukazuje da je integrirani pristup turističkom upravljanju i planiranju bitan za ostvarenje održivog turizma.

Kao neka od najvažnijih načela, ističu se sljedeće smjernice:

- pokretanje turizma trebalo bi biti potaknuto uz pomoć zajednice koja bi trebala kontrolirati njegov razvoj kroz osiguravanje kvalitetnog zapošljavanja stanovnika zajednice i uspostavljanja veze sa domaćim tvrtkama
- uspostavljanje kodeksa prakse na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama na temelju međunarodno prihvaćenih standarda
- uspostavljanje smjernica za turističke djelatnosti, procjene utjecaja i granice prihvatljivih promjena

- uspostavljanje programa obuke i obrazovanja za poboljšanje i upravljanje baštinom i prirodnim resursima

Institut za turizam surađuje sa ostalim čimbenicima, uključujući znanstvenu zajednicu u svrhu definiranja strateškog razvoja i održivosti hrvatskog turizma. Jedna od tih suradnji uključuje i zajedničku studiju sa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Horwath HTL kao najvećom svjetskom kompanijom za savjetovanje u hotelijerstvu koji su u svojoj studiji „Ključna pitanja održivosti hrvatskog turizma“ došli do sljedećeg zaključka:<sup>43</sup>

„Nastavi li se razvijati kao do sada - bez cilja i bez konzistentnog upravljanja na razini države, regija i lokalnih destinacija, turizam će još više zaostajati za međunarodnom konkurencijom i Hrvatska će propustiti priliku da uz podjednaki broj smještajnih jedinica ostvari višestruke prihode i zaradu“.

„Alternativa je rješavanje prioriteta, odnosno promijeniti strukturu i kvalitetu ponude: povećati kvalitetnu ponudu hotelskog smještaja, limitirati rast i razviti kvalitetu ponude privatnog smještaja te razviti ponudu za dolazak van sezone sunčanja i kupanja. Dakle potrebno je voditi računa o cijelom turističkom lancu vrijednosti. Tu se ističe potreba planiranja turističkih proizvoda, koji će omogućiti cjelogodišnji turizam, i vezanih investicijskih projekata, a što je tema koja zaslužuje dodatnu elaboraciju. Nagrada za takav zaokret i iskorak je znatno uvećani doprinos turizma bogatstvu i održivosti nacije i države“.

## **2.5. Turizam 21. stoljeća**

Evolucija turizma od pojave prvih putovanja za šire mase pod organizacijom Thomasa Cooka preko nastanka fenomena masovnog turizma pedesetih godina prošlog stoljeća, pa sve do današnjih dana doživjela je rapidne promjene, te se očekuju daljnje brojne promjene u turističkoj industriji pod utjecajem tehnologije i drugih čimbenika. Faktori koji utječu na promjene mogu se klasificirati u dvije vrste: (Robinson P., Luck M., Smith S. (2020): Tourism 2nd edition, str. 408)

---

<sup>43</sup> Šimović, H., Ivandić, N., Tutek, E., Topalović, S. (2019): Ključna pitanja održivosti hrvatskog turizma, Zagreb, str. 77



- egzogeni faktori – eksterni su na turizam kao industriju. Uključuju utjecaj politike, prirodne katastrofe, gospodarske fluktuacije, koji nisu direktno vezani za turizam ali na njega imaju utjecaj
- endogeni faktori povezani sa turizmom – ovi faktori egzistiraju unutar turističkog sustava i mogu biti povezani uz nove proizvode, usluge i legislativu vezanu za turizam.

Turizam 21-og stoljeća susreće se sa brojnim izazovima od kojih se mogu spomenuti starenje stanovništva, nova znanja, legislativa, nove destinacije, politika, nova tržišta, očuvanje okoliša, kao i pojava bolesti i pandemija koje ograničavaju kretanja ljudi.

Starenje stanovništva je jedan od ključnih čimbenika u zapadnom svijetu. Iako je sve veći broj ljudi po umirovljenju ima viška vremena upustiti se u putovanja, to se anulira smanjenjem raspoloživog prihoda koji se može koristiti za slobodne aktivnosti do kojeg dolazi jer sve veći broj ljudi u mirovini predstavlja pritisak na mirovinske fondove.

Nova znanja stimulirana su lakšom dostupnosti širokom spektru medija, prvenstveno internetu i društvenim mrežama putem kojih se otkrivaju nova tržišta i destinacije. Nove destinacije promovirat će se kroz alternativne oblike turizma kao što su avanturizam, istraživanje kulturno-povijesnog nasljeđa, te će nastaviti svoj rast.

Također, vezano za nova tržišta može se očekivati daljnji rast azijskih zemalja u pogledu turizma, prvenstveno Kine, misleći pri tom na odlazeće i dolazeće turiste.

Posljednjih desetljeća stavlja se naglasak na zaštitu okoliša i održivi razvoj što određuje sadašnje i buduće turističke trendove. S tim u vezi, kao alternativa masovnom turizmu nametnuo se i ekoturizam. Od svojih korijena u 1980-ima, ekoturizam je postao pokret koji sve više prihvaća širom svijeta. To uključuje posjet krhkim, netaknutim prirodnim područjima na način koji je malog opsega i ima manje utjecaja od masovnog turizma. Putnici, ne samo da ne žele naštetiti prirodnom okolišu, već imaju za cilj osigurati da njihova potrošnja koristi lokalnom stanovništvu.

U svrhu kontrole masovnosti, turističke destinacije sve više naglašavaju svoje druge potencijale na području turizma, kao što su kulturni turizam koji se odnosi na putnikov angažman u proučavanju i otkrivanju kulture i destinacije, posebno životnog stila ljudi u tim

geografskim područjima, povijest tih ljudi, njihovu umjetnost, arhitekturu, religiju i druge elemente koji su pomogli oblikovati njihov način života.

Posebno popularan je i sportski turizam. Sportski turizam odnosi se na putovanja koja uključuju ili promatranje ili sudjelovanje u sportskom događaju, boravkom izvan uobičajenog okruženja turista. Sportski turizam je brzo rastući sektor globalne turističke industrije. Od kraja 1980-ih sportski turizam postaje sve popularniji. Događaji poput ragbija, Olimpijade, Igre Commonwealtha i FIFA Svjetskog kupa omogućili su specijalističkim putničkim kompanijama da dobiju karte, a zatim ih prodaju u paketima koji uključuju letove, hotele i izlete.

Brojne druge podvrste turizma egzistiraju i kontinuirano se prakticiraju u ovom stoljeću. Međutim, budućnost će obilježiti jedna nova vrsta turizma-svemirski turizam. Postoji ograničena količina orbitalnog svemirskog turizma, a dosad je prijevoz obavljala samo Ruska svemirska agencija. Izvještaj o svemirskom turizmu iz 2010. predviđao je da bi to moglo postati tržište od milijardu dolara do 2030. godine (Izvor: The Economic Impact of Commercial Space Transportation on the U.S. Economy in 2009, Federal Aviation Administration, 2010.).

Postoje novi segmenti komercijalnog tržišta, kako za kratke letove u svemir, gdje turisti ostaju u svemirskom vozilu tijekom cijele misije, tako i proširene misije u kojima sudionici svemirskog leta pristaju s orbitaškim odredištem. U razdoblju od 2001. do 2009. godine, sedam svemirskih turista izvršilo je osam svemirskih letova na ruskom svemirskom brodu "Soyuz", posredovanjem kompanije SpaceAdventure do Međunarodne svemirske stanice. SpaceAdventures jedina je tvrtka koja je poslala putnike koji plaćaju u svemir. Cijena je bila u rasponu od 20 do 25 milijuna USD po putovanju. (Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism)).

Dana 7. lipnja 2019., NASA je objavila da od 2020. godine organizacija želi započeti dopuštanje privatnim astronautima da idu na Međunarodnu svemirsku stanicu, uz korištenje svemirskog broda SpaceX Crew Dragon i Boeingove Starliner-ove svemirske letjelice za javne astronaute, te se planira cijena 35.000 USD dnevno za jednog astronauta

Svemirska industrija uskoro bi mogla krenuti u turističku revoluciju ako SpaceX i Boeing budu dobro realizirali svoje planove za dovođenje turista u orbitu.

### **3. KREIRANJE TURISTIČKE PONUDE**

Ponuda u turizmu je sastavni dio turističkog tržišta na kojem se nude različite vrste turističkih proizvoda i usluga u svrhu zadovoljavanja specifičnih potreba turista, a sinergijski povezuje sve ekonomske i društvene čimbenike destinacije koji sudjeluju u njezinom kreiranju i generiranju ekonomskog učinka.

Prema Senečić J. i Vukonić B., turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama, ako se radi o domaćem tržištu, odnosno o po određenom deviznom tečaju ako je u pitanju devizno tržište.<sup>44</sup>

#### **3.1. Oblikovanje turističke ponude**

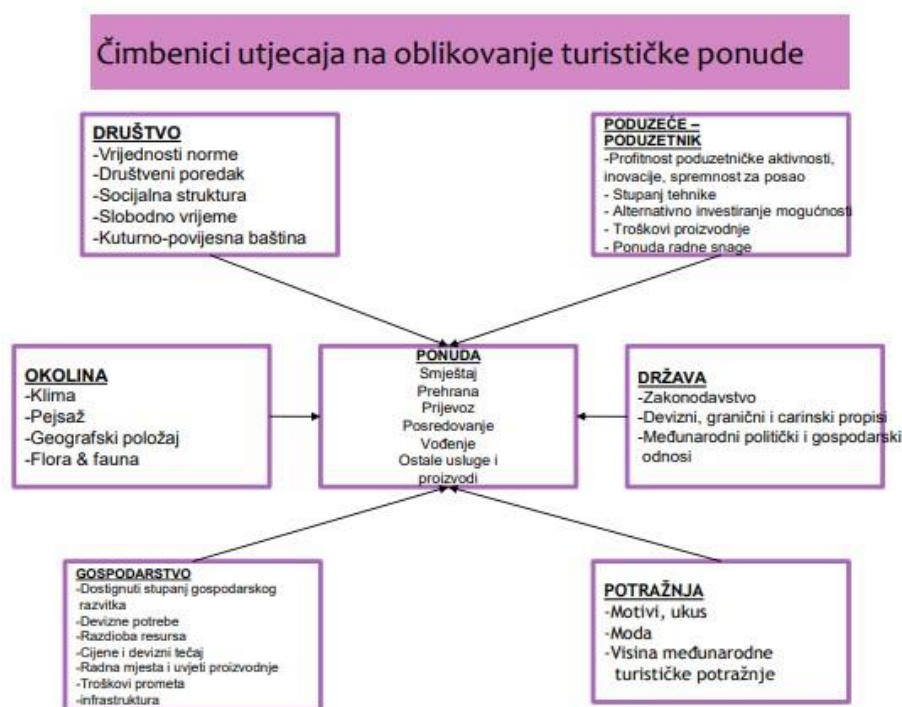
Promatrajući turističku ponudu kao skup osnovnih proizvoda i usluga koji se nude turistima, kao osnovnu sastavnicu možemo navesti ugostiteljske objekte za smještaj, prehranu i točenje pića, kao i objekte za zabavu i rekreaciju. Navedeni osnovni sastavni čimbenici nadopunjuju se sa smještajnim kapacitetima kao što su kampovi, odmorišta i privatni smještaji.

Promatrano holistički, turistička ponuda obuhvaća sveukupna dobra i usluge određene destinacije.

---

<sup>44</sup> Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 28

Čimbenici koji utječu na oblikovanje turističke ponude prikazani su na slici 1.:



**Slika 1. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude**

Izvor: Turistička ponuda { Internet } Dostupno na:

<https://fmu.lumens5plus.com/sites/fmu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>

Turistička ponuda kao što je vidljivo u slici 1. pod utjecajem je mnogobrojnih specifičnosti koji definiraju turističku destinaciju.

Država kroz svoje zakonodavstvo i poreznu politiku stimulira, odnosno destimulira sudionika turističke ponude u investicijskim aktivnostima, što se u konačnici odražava pozitivno ili negativno na ekonomski prosperitet u destinaciji.

Čimbenici koji sudjeluju u kreiranju strategije razvoja turizma na nacionalno i lokalnom nivou svojim odlukama uvelike mogu doprinjeti da se stvore preduvjeti za proširenje turističke sezone, što bi utjecalo na sudionike kreiranja turističke ponude na obogaćivanje i unaprijeđivanje postojećih kapaciteta i ulaganje u nove.

Postoje i specifični čimbenici koji su naslijeđeni i samim time nepromjenjivi kao što su: geografski položaj i klimatski uvjeti o kojima značajno ovisi vrsta ponude, odnosno definicija turističkog proizvoda, tj. utječu na ponudu specifičnih oblika turizma.

U tržišnoj ekonomiji, pa tako i na turističkom tržištu, čimbenici koji definiraju turističku potražnju značajno utječu na formiranje ponude, posebno u novije vrijeme kada su istančani ukusi i motivi svakog pojedinog turista, zbog čega ponuda mora biti fleksibilna i lako prilagodljiva turističkoj potražnji.

### **3.2. Karakteristike turističke ponude**

Ponudu turističke destinacije koja prati zahtjeve turističke potražnje definiraju određena obilježja. Ta obilježja su:<sup>45</sup>

- jaka heterogenost turističkog proizvoda
- različiti tempo rasta elemenata ponude
- relativna krutost turističke ponude
- nedostatna prilagođenost ponude turističkoj potražnji

Heterogenost turističke ponude definira izrazita divezifikacija i raznolikost proizvoda koji se nude turistima, kao i njegovih elementarnih djelova, pri tome se misli na različite vrste smještaja, široku ponudu kulturno, sportskih i zabavno-rekreativnih atrakcija. U kreiranju turističkog proizvoda sudjeluju brojni čimbenici koji se razlikuju po svojim karakteristikama, a to su različita hotelska poduzeća, turističke agencije, turoperatori, tvrtke koje pružaju usluge prijevoza itd.

Ovisno o opredjeljenju za specifične oblike turizma destinacije sastavni elementi turističke ponude imaju različitu stopu rasta uvažavajući promjene u turističkoj potražnji. Turistička ponuda je po svom karakteru neelastična budući da se turistički proizvod otežano ili vrlo malo može prilagoditi novim trendovima koji obilježavaju turističku potražnju. Također, turistički proizvod po svojim karakteristikama nije mobilan i prenosiv, već turisti za njegovu konzumaciju moraju dolaziti u destinaciju u kojoj se on kao takav nudi. Moguće je konstatirati da turistički proizvod nije u cjelosti neelastičan, odnosno krut, budući da se pojedine komponente ipak mogu zamijeniti sa drugim komplementarnim uslugama. Kao što se na primjeru smještaja može hotelski smještaj zamijeniti sa privatnim.

---

<sup>45</sup> Žuvela, I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Rijeka, str. 212

Turistička ponuda nedovoljno se prilagođava potražnji kao posljedica podkapacitiranosti smještajnih kapaciteta, ali i zbog sezonalnosti turizma.

### **3.3. Uloga manifestacija i kulturno-povijesnih znamenitosti u kreiranju turističke ponude**

Turističke destinacije u svrhu udaljavanja od fenomena masovnog turizma pribjegavaju organizaciji različitih manifestacija koje imaju za cilj privući određene segmente turista, te na taj način razvijaju jednu vrstu alternativnog održivog turizma.

Turisti dolaze kako bi iskusili nešto što nisu u mogućnosti doživjeti u mjestu svoga prebivališta, a to je i svrha organizacije manifestacija kao selektivnog oblika turizma. Turističke manifestacije utječu na kreiranju imidža destinacije, te potiču održivi razvoj, mjesta i regije u kojoj se održavaju.

Govoreći o ekonomskim učincima manifestacija u turizmu, mogu se naglasiti investicije u nove smještajne kapacitete kao i adaptaciju postojećih uz uključivanje brojnih novih čimbenika, koji se bave turizmom u organizaciju, a u konačnici turističke manifestacije mogu biti pokretač gospodarskog razvoja destinacije u kojoj se održavaju, također i u smislu poticanja na nova turistička kretanja. Međutim, postoji opasnost od prekomjernih investicija pod utjecajem turističkih manifestacija, što za posljedicu može imati neiskorištenost smještajnih kapaciteta.

Turističke manifestacije imaju značajne uloge u očuvanju tradicije i kulturne baštine, a kao primjer može se navesti Međunarodni dječji festival u Šibeniku koji se proteklih 60. godina u kontinuitetu organizira i privlači brojne goste od sudionika do posjetitelja.

Posredstvom navedenog festivala, na jednom mjestu susreću se različite kulture i predstavlja se dječje stvaralaštvo iz svih dijelova svijeta. Direktni efekti ovoga festivala ogledaju se kroz popunjenost smještajno-ugostiteljskih kapaciteta i generiranju dodatnog prihoda za vrijeme njegovog trajanja.

Kulturno-povijesno nasljeđe destinacije također je idealan čimbenik za distanciranje od turističke masovnosti koja nas prati od pedesetih godina prošlog stoljeća. U posljednje

vrijeme sve više dolazi do izražaja valorizacija navedenih kulturnih i povijesnih znamenitosti, što također podržava i Europska zajednica uz pomoć bezpovratnih sredstava koji se članicama kao što je Republika Hrvatska dodjeljuju u svrhu obnove, ali i održivog razvoja.

Kao primjer navedene valorizacije, mogu se navesti srednjovjekovne tvrđave u gradu Šibeniku, koje se posljednjih godina rapidno obnavljaju i koriste u turističke svrhe, ne samo u svrhu posjete, već i za održavanje različitih manifestacija o kojima je gore bilo riječ.

## **4. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE**

Upravljanje destinacijom je koordinirani proces u kojem se upravlja gotovo svim aspektima odredišta, uključujući marketinške napore, smještaj, lokalne resurse, događaje, aktivnosti, brige o okoliše, turističke atrakcije i prijevoz.

Turizam može biti izuzetno koristan za destinaciju donoseći višak sredstava u lokalno gospodarstvo i pri tom pomaže da se omogući napredak postojećih tvrtki na tom području i privuču nove investicije. Može pomoći obogaćivanju i oživljavanju urbanih i ruralnih sredina, regija i zemalja u cjelini.

Međutim, turizam izaziva i negativne efekte poput narušavanja krajolika, dodatnog zagađenja, povećanje upotrebe resursa i prometnih zagušenja.

Uzimajući u obzir navedeno, upravljanje destinacijom je od presudne važnosti, vodeći računa o zaštiti okoliša, lokalnom stanovništvu i uravnoteženju ponude i potražnje, tj. upravljanje destinacijom osigurava da turizam dodaje novu vrijednost odredištu.

### **4.1. Karakteristike turističke destinacije**

Turističke destinacije međusobno se razlikuju prvenstveno u odnosu na prostorni okvir koji obuhvaćaju, odnosno prema tipu i nivou kojem pripadaju.<sup>46</sup>

Turističke destinacije karakteriziraju sljedeći osnovni elementi:<sup>47</sup>

- atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, svrhovito izgrađene, baština, posebna događanja)
- pristupačnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila)

---

<sup>46</sup> Popesku, J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Beograd, str. 39

<sup>47</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke destinacije, Opatija, str. 13



- sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- dostupni paketi (turistički paketi od posrednika i grosista)
- aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka)
- pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.).

S obzirom na atrakcije, turističke destinacije mogu se svrstati u dvije opće kategorije:

1. destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planine, jezera i more)
2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, tematski parkovi i sl.)

Tip turističke destinacije	Kupci	Aktivnosti
Urbana	Posao Dokolica	Sastanci- konferencije- izložbe Obrazovanje- religija- zdravlje Razgledavanje- kupovina- zabava- kratak predah
Morska	Posao Dokolica	Sastanci- konferencija- izložbe More- sunce- pijesak- seks- sport
Alpska	Posao Dokolica	Sastanci- konferencije- izložbe Skijanje- planinski sportovi- zdravlje
Ruralna	Posao Dokolica	Sastanci- konferencije- izložbe Opuštanje- poljoprivreda- učenje- sportovi
Autentični Treći svijet	Posao Dokolica	Istraživanje poslovnih mogućnosti- sastanci Avantura- autentičnost- dobročinstvo- posebni interesi
Jedinstvena- egzotična- ekskluzivna	Posao Dokolica	Sastanci- povlačenje u osamu Posebne prigode- bračno putovanje- obljetnice

**Slika 2. Tipovi turističke destinacije**

Izvor: Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management

Sukladno slici 2., urbane destinacije privlače različite kategorije turista s obzirom na njihove interese i zanimaciju. Grad Šibenik kao urbana destinacija nudi svojim gostima različite sadržaje, od kulturno-povijesnih, sportsko-rekreacijskih, zabavnih kao i ponudu prilagođenu kongresnim gostima.

Morski tip destinacije turisti preferiraju za odmor, rekreaciju i zdravlje, kao što je grad Šibenik i obalni pojas županije Šibensko-kninske koji obiluju plažama, kampovima i drugim morskim atrakcijama.

Planinske destinacije privlače turiste koje motiviraju prirodne atrakcije; skijanje i drugi oblici rekreacije u prirodi. Šibenska županija, iako nije skijaška županija, svojim brdsko-planinskim krajolikom privlači brojne turiste u svrhu planinarenja, biciklizma i rekreacije u prirodi.

Ruralni tip turističke destinacije u posljednje vrijeme doživljava intenzivan razvoj, poštujući želje turista za povratkom u prirodu. Šibensko-kninska županija ne zaostaje u ponudi, te su se uz pomoć države i EU sagradili brojni objekti koje posjećuju i u njima borave brojni turisti.

Egzotične destinacije su također posebno atraktivne, te se pozicioniraju kao prestižan proizvod za posebne prilike, kao što su vjenčanja, bračna putovanja i sl.

Turističke destinacije se u suvremenom turizmu svojim specifičnostima udaljavaju od fenomena masovnog turizma i prilagođavaju se individualnim potrebama svakog pojedinog turista, odnosno grupe turista, što bi se moglo definirati kao orijentiranost na selektivne i održive oblike turizma.

#### **4.2. Održivi razvoj destinacije**

U točki 2.4. opisan je održivi turizam kao koncept kojeg preporučuje i Svjetska turistička organizacija, a u ovom dijelu rad će se fokusirati na strategiju održivog razvoja Hrvatske i Šibensko-kninske županije.

Hrvatska kao receptivna turistička destinacija svoj turizam temelji na bogatstvu koje je naslijeđeno te je posjećuje veliki broj posjetitelja zahvaljujući geografskom položaju, prirodnim atrakcijama (more, otoci, razvedena obala, nacionalni parkovi) i bogatoj kulturno-povijesnoj baštini (dobra pod zaštitom UNESCO-a - Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, stara gradska jezgra grada Dubrovnika, itd.). Budući razvoj turizma ne može se temeljiti samo na bogatom naslijeđu, već su potrebne novostvorene vrijednosti odnosno nove atrakcije koje će zadovoljiti nove specifične oblike turističke potražnje.

Budući da se na globalnom nivou u sljedećih desetak godina očekuje da će godišnja turistička putovanja doseći brojku od 1,8 milijardi ljudi, u svrhu održavanja ovakvog rasta potrebne su masovne nove investicije u ljudski kapital i infrastrukturu. Vezano za ovu spoznaju, turizam se ne može više bazirati na jednom proizvodu (sunce i more), već su potrebna ulaganja u turističke proizvode i usluge koje bi motivirale turiste za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone.

Kako je navedeno u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine na prijedlog Vlade, poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti i temelji se na sljedećim načelima:<sup>48</sup>

- Partnerstvo - s obzirom na to da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.
- Institucionalno dereguliranje - potrebno je znatno pojednostavniti (deregulirati) postojeći pravno-legislativni okvir, te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika.
- Ekološki odgovoran razvoj - radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničkotehnoških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetske učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikro lokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Posebnu pažnju valja posvetiti promicanju rješenja koja vode nisko ugljičnom razvoju Hrvatske i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite.
- Više od sunca i mora - potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam,

---

<sup>48</sup> Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, 2003.

pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam.

- Turizam na cijelom prostoru - ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atraksijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atraksijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.
- Autentičnost i kreativnost - uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.
- Hotelijerstvo - ključni pokretač investicijskog ciklusa - ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili *boutique* hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata.
- Inovirani tržišni nastup - na pragu ulaska Hrvatske u EU, potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi 'više od ljeta i više od sunca i mora'. Rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao 'zemlje ljepote i ispunjenosti', odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.
- Proizvodnja za turizam - hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentske sposobnosti. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja.
- Kultura kvalitete - uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Posebno valja naglasiti potrebu usustavljenja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne

ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično. Strategija razvoja turizma također prepoznaje turističke proizvode odnosno alternativne oblike turizma sa izrazitom perspektivom razvoja. Strategija razvoja države kao turističke destinacije predviđa proširenje turističke sezone na cijelu godinu potencirajući selektivne oblike turizma sa velikim potencijalom za rast kao što su zdravstveni turizam, eko turizam, ruralno planinski turizam, gastronomija i enologija, golf turizam te pustolovni i sportski turizam.

### **4.3. Strategija razvoja Šibensko kninske županije kao turističke destinacije**

Temeljni akt strateškog razvoja turizma Šibensko-kninske županije donesen je 2017. godine pod nazivom „Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine“.<sup>49</sup> U nastavku se donose temeljne odrednice.

Temeljni cilj strateškog razvoja turizma odnosi se na valorizaciju prirodnih i kulturno povijesnih resursa s kojima županija raspolaže kako bi se kreirao autohtoni turistički proizvod po kojem će županija biti prepoznatljiva.

Povoljan geografski položaj države, pa tako i Šibensko-kninske županije, utjecao je na trend oslanjanja turističke ponude na sunce i more s obzirom na povoljne klimatske uvjete, te je turistička sezona velikom većinom koncentrirana na ljetne mjeseci na što utječu godišnji odmori i školski praznici koji su fokusirani upravo na taj period. S tim u vezi, izvansezonska turistička ponuda je slaba, te se nedovoljno vrednuju svi ostali resursi izvan glavne sezone, odnosno tokom cijele godine.

Sezonalnost turizma također se odražava kroz fenomen masovnosti o kojem je bilo spomena ranije, te se javlja nesrazmjer između turističke potrošnje u odnosu na veliku eksploataciju postojećih resursa. Kao primjer možemo navesti Nacionalni park Krka koji bilježi veliki broj posjetitelja, te maksimalna kapacitiranost ugrožava osnovni smisao parka, a to je zaštita prirode.

---

<sup>49</sup> Tandarić, N., Gregar M., Fijačko, P., Katuri, N. (2017): Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine, Šibenik

Kako bi se smanjili negativni efekti masovnosti i orjentiranost na jedan glavni turistički proizvod (sunce i more) potrebno je izvršiti diversifikaciju turističkog proizvoda, odnosno disperziju potražnje na alternativne oblike turizma. Turistički identitet Šibensko-kninske županije prema odrednicama Master plana definirat će se kroz valorizaciju kulturno-povijesne baštine, kao i kroz iskorištavanje prirodne komponente, što je idealno za razvoj ruralnog turizma, ekoturizma, geoturizma i sl. koji objedinjuju turističko iskustvo vezano za krajolik i prirodnu baštinu. Pri tome se mora voditi računa o ekološkoj komponenti, kako bi se spriječilo onečišćenje okoliša, povećala emisija štetnih plinova, destabilizacija eko sustava itd. Budući da je županija bogata kulturno-povijesnim nasljeđem, kulturni turizam se nameće kao jedan od važnijih selektivnih oblika turizma.

Prema Master planu razvoja turizma Šibensko-kninske županije, definirano je pet ciljeva turističkog razvoja:<sup>50</sup>

- razvoj inovativnih turističkih proizvoda i održivo gospodarenje turističkim resursima
- integrirani razvoj turističke infrastrukture i povezanih usluga
- stvaranje povoljnih uvjeta za konsolidaciju i razvoj poduzetništva, za razvoj novih poduzetničkih inicijativa i poboljšanja investicijskih uvjeta u sektoru turizma
- osiguravanje prepoznatljivosti regije Šibenik-Dalmacija, širenje na referentna turistička tržišta i usvajanje strategije za prepoznavanje različitih segmenata turističke ponude
- povećanje efikasnosti i kompetitivnosti upravljanja i organizacije turističkog sustava regije

Također, u Master planu definirana su i četiri načela ključna za održivi turistički razvoj Šibensko-kninske županije:

- razvoj cjelogodišnje turističke ponude kroz selektivne oblike turizma
- teritorijalno cjelovit turistički razvoj županije uz prepoznavanje lokalnih specifičnosti
- lokalna prepoznatljivost temeljena na klasterskom pristupu
- povećanje broja turista motiviranih aktivnim odmorom

---

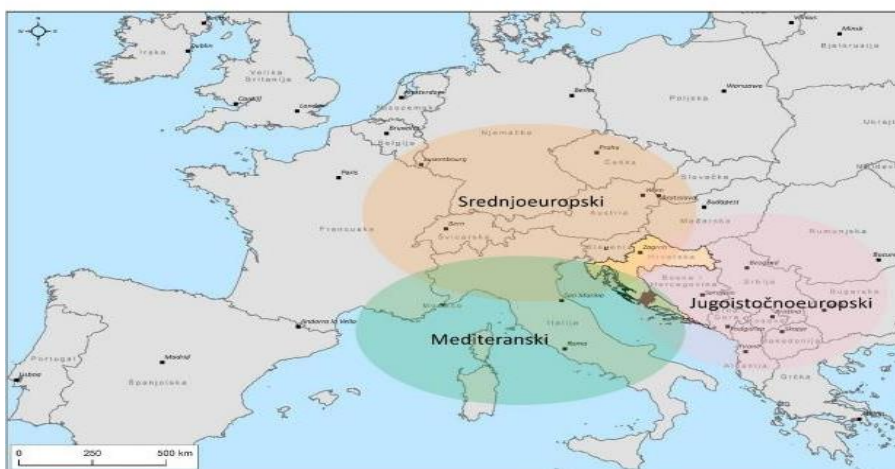
<sup>50</sup> Tandarić, N., Gregar M., Fijačko, P., Katuri, N. (2017): Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine, str. 98

Master planom definirana su i četiri strateška projekta:

1. Projekt zaštite tradicijske suhozidne gradnje HEREDITAS – svrha je održivo korištenje održive baštine s ciljem razvoja kulturnog turizma (obnova bunje, „Rašinov stan“ u Okitu kod Vodica)
2. Centar kompetencija u turizmu – u svrhu unaprijeđenja strukovnog obrazovanja za kadrove u ugostiteljstvu i turizmu
3. Turistička valorizacija Kanala sv. Ante – prva faza je realizirana i obuhvatila je uređenje pješačko-biciklističkih staza, te uređenje okoliša. U drugoj fazi uredit će se kompleks posjetiteljskog centra, Kanal sv. Ante u uvali Minerska, kao mjesto za prezentaciju bioraznolikosti i prirodnih vrijednosti. U sklopu ovog projekta obuhvaćena je i turistička valorizacija Tvrđave sv. Nikola u Kanalu sv. Ante – u svrhu kreiranja jedinstvene kulturne atrakcije na prostoru grada Šibenika
4. Projekt proglašenja Dinare parkom prirode u cilju daljnje turističke valorizacije

#### 4.4. Vrste turizma i ponuda Šibensko-kninske županije

Šibensko-kninska županije smještena je na povoljnom geografskog položaju na prostoru sjeverne Dalmacije, te je lako dostupna emitivnim turističkim tržištima.



**Slika 3. Položaj Šibensko-kninske županije u europskim razmjerima**

Izvor: Tandarić, N., Gregar M., Fijačko, P., Katuriđ, N. (2017): Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine

Na prostoru Šibensko-kninske županije nalazi se 13 zaštićenih područja, dva nacionalna parka, dva parka prirode, sedam značajnih krajolika i dva spomenika prirode, te 285 otoka i otočića.



**Slika 4. Zaštićena područja Šibensko-kninske županije**

Izvor: Tandarić, N., Gregar M., Fijačko, P., Katuri, N. (2017): Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine

Temeljni prirodni turistički resurs je more, kao glavna atrakcija i medij kupališnog turizma, pa tako plaže Šibensko-kninske županije imaju centralno mjesto u turističkom ponudi i nositelj su turističkog potencijala županije. Na području Šibensko-kninske županije ima evidentirano 139 plaža. Posebno u primoštensko-rogozničkoj i pirovačko-murterskoj regiji.

More je također osnovni resurs za razvoj nautičkog turizma, te je županija zbog razvijene nautičke infrastrukture i povoljnih hidroloških i klimatoloških uvjeta vodeća nautička regija u RH, te ukupan broj marina i sidrišta, u 2019. godini je iznosio 30. Vezano za more, iznimno vrijedan resurs je i podmorje, kao potencijal za razvoj ronilačkog turizma.

Unutrašnjost županije, zbog svoje reljefne konfiguracije i brojnih povijesnih lokaliteta nudi turistima različite alternativne oblike turizma kao što su lovni turizam, sportsko-rekreativni (bicikliza, planinarenje na planinama Promini i Dinari), speleološki turizam sa preko 500 speleoloških objekata, a neke od njih su: speleološki objekti u nacionalnom parku Krka (oziđana pećina i pećina sv. Ante), Izvor pećina i Skelinova pećina kod Drniša...

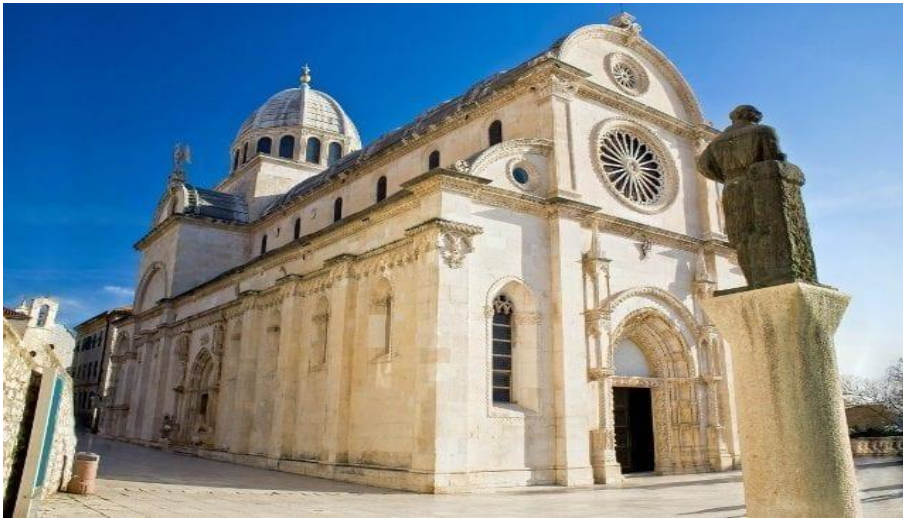
Turistička ponuda obogaćena je također sa kulturno-povijesnom baštinom koja se spominje u nastavku.



#### 4.4.1. Kulturni turizam

U okviru materijalne kulturno-povijesne baštine značajno mjesto zauzima arheološka baština, koja je posebno zastupljena u unutrašnjosti županije, te je osnova za razvoj kulturnopovijesnog turizma.

Šibensko-kninska županija u svojoj turističkoj ponudi vezanoj za kulturni turizam nudi brojne elemente sakralne baštine, a kao najvrijedniji sakralni objekat izdvaja se katedrala sv. Jakova koja je na popisu UNESCO-ve svjetske kulturne baštine.



**Slika 5. Katedrala sv. Jakov, najvrijedniji sakralni objekat**

Izvor: Smart travel {Internet} Dostupno na: <https://smart-travel.hr/katedrala-svetog-jakova-sibenik/>

Ponuda kulturnog turizma obuhvaća i lokalitete vezane uz povijesne ličnosti, te se među istaknutim lokalitetima izdvaja memorijalni centar Faust Vrančić u Prvić Luci.



**Slika 6. Memorijalni centar Faust vrančić, Prvić Luka**

Izvor: Memorijalni centar Faust Vrančić {Internet} Dostupno na: <http://mc-faustvrancic.com/hr/>

U turističkoj ponudi županije ističe se i Sokolaski centar u Dubravi kod Šibenika, koji spaja prirodnu i kulturnu baštinu u jedinstveni turistički resurs. U okviru kulturnog turizma važno je spomenuti i kulturne ustanove kao što su kazalište i muzeji.

U županiji djeluje 39 kulturnih ustanova, od kojih polovica otpada na muzeje. Kulturnu ponudu obogaćuju i manifestacije kao što su glazbeni festivali koji se odvijaju jednom godišnje, a privlaču mnogobrojne domaće i međunarodne turiste.

#### 4.4.2. Ekoturizam

Ekoturizam povezan je najčešće uz nacionalne parkove iako obuhvaća sve oblike turizma koji se temelje na prirodnoj baštini, uživanje u prirodi uz edukativne sadržaje. Ponuda Šibenskogninske županije vezana za ekoturizam fokusirana je na nacionalne parkove Krka i Kornati, parkove prirode Vransko jezero i Velebit, značajne krajolike kao što su gornji i donji tok rijeke Krke, te na spomenicima prirode kao što je vrelo Cetine.

Ekoturizam podržava infrastruktura koja se temelji na pješačko-biciklističkim i edukativnim stazama, te obnovi spomenika i tradicionalnih ruralnih kuća i napuštenih prostora.

#### 4.4.3. Ruralni turizam

Ruralni turizam obuhvaća različite oblike turizma u ruralnim područjima koji su ogroman turistički potencijal. Ekoturizam i ruralni turizam međusobno se preklapaju s obzirom na aktivnosti i prirodne karakteristike.

Ruralni turizam najzastupljeniji je u agroturističkim smještajno-ugostiteljskim objektima u kojima dolazi do sinergije turizma i poljoprivredne djelatnosti te se tako kreira jedinstvena turistička ponuda ruralnih krajeva uz korištenje usluge smještaja, ugostiteljstva, rekreacije i drugih usluga.

OPG-ovi kao sastavni dio ruralnog turizma utječu na proširenje turističke ponude Šibenskogninske županije, produžuju turističku sezonu, te doprinose razvoje poljorivrede.

Ruralni turizam županije zastupljen je i na otocima, gdje turisti doživljavaju posebnosti života na otocima, sudjeluju u ribolovu i pripremi mediteranskih jela.

#### 4.4.4. Nautički turizam

U odnosu na sve primorske županije u RH, u Šibensko-kninskoj županiji posebno je razvijena ponuda nautičkog turizma koji je važan segment razvoja.

**Tablica 3. Luke nautičkog turizma Šibensko-kninske županije**

GODINA	UKUPNO	SIDRIŠTE	PRIVEZIŠTE	SUHA MARINA	MARINA I. KATEGORIJE	MARINA II. KATEGORIJE	MARINA III. KATEGORIJE	MARINA KATEGORIZIRANA I OZNAČENA SIDRIMA	NERAZVRSTANE LUKE NAUTIČKOG TURIZMA
2010.	11	0	0	0	2	4	5	0	0
2011.	13	2	0	0	2	4	5	0	0
2012.	13	1	0	0	2	4	5	0	1
2013.	14	1	0	1	2	4	5	0	1
2014.	15	1	0	1	2	4	5	2	0
2015.	17	3	0	1	2	3	5	3	0
2016.	21	3	0	1	2	3	5	3	0
2017.	21	7	0	1	2	3	5	3	0
2018.	29	14	0	1	2	2	5	5	0
2019.	30	15	0	1	2	2	5	5	0

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka: Nautički turizam, kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma 2010-2019. Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-04\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-04_01_2019.htm)

Uzimajući u obzir da u RH postoji, 167 marina (svih kategorija) i sidrišta, Šibensko-kninska županija sudjeluje sa 18%.

Privlačni prirodni resursi, odnosno razvedenost obale, bogate prirodnim uvalama i lukama, utječu na potražnju za nautičkim turizmom i stalnim povećanjem broja dolazaka i njegov razvoj je posebno važan za turističko vrednovanje nacionalnog parka Kornati.

## **5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

Osnovni cilj istraživanja je dokazati da je obogaćivanje turističke ponude na području Šibensko-kninske županije utjecalo na razmišljanje da se posjeti grad Šibenik i okolicu.

Uzimajući u obzir navedeno, ciljevi istraživanja su:

- Ispitati je li je obogaćivanje ponude Šibensko-kninske županije imalo utjecaj na porast broja posjetitelja
- Utvrditi koliko je raznovrsna ponuda smještaja imala utjecaja na posjetitelje pri odabiru destinacije
- Potvrditi korelaciju između diversifikacije ponude i povećanja broja turista koji posjećuju grad
- Ispitati je li je obnova i valorizacija šibenskih srednjovjekovnih tvrđava utjecala na porast broja gostiju
- Dokazati da se povećao broj gostiju koji koriste usluge luka nautičkog turizma kao ponudu županije
- Ispitati jesu li festivali i raznorazni koncerti utjecali na povećanje broja gostiju
- Dokazati da su nacionalni parkovi Krka i Kornati imali utjecaj na odabir Šibensko-kninske županije kao turističku destinaciju

### **5.1. Opis uzorka**

Provedeno je istraživanje na temu „Utjecaj turističke ponude Šibensko-kninske županije na povećanje broja posjetitelja“ u dvije ankete. Prva anketa provedena je na razini domaćih posjetitelja, dok druga (engleska) verzija provjerila je mišljenja stranih gostiju. Obje ankete su ujedinjene i uzorak se sastoji od 77 ispitanika.

### **5.2. Statistička metodologija**

U svrhu istraživanja, koristila se statistička metoda anketiranja koja ima za cilj utvrditi preferencije ispitanika. Ankete su provedene 2020. godine.

Pitanja su bila formulirana na način da se dokažu ili opovrgnu postavljene hipoteze ovog istraživačkog rada. S tim u vezi kroz anketni upitnik tražili su se odgovori na pitanja vezana za preferencije turista za alternativnu turističku ponudu koja uključuje srednjovjekovne tvrđave, nacionalne parkove, smještajne objekte i festivale.

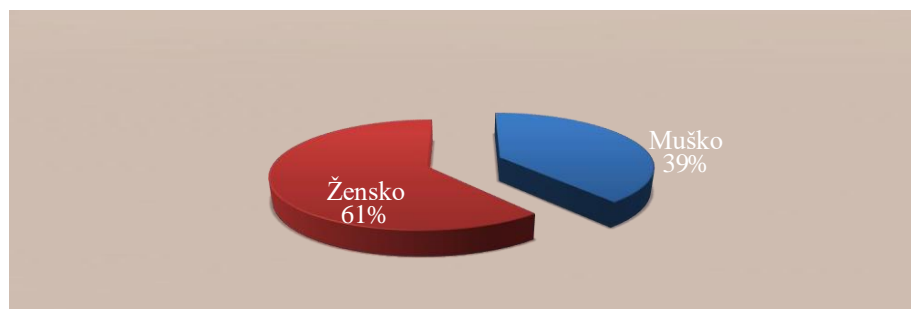
Statistička analiza podijeljena je u dva dijela. Prvi dio uključuje analizu putem programskog paketa SPSS u svrhu definiranja učestalosti svakog pojedinog odgovora u ukupnom uzorku. Drugi dio analize, u rezultatima istraživanja, utvrdit će povezanost rasta broja turista koji su posjećivali županiju kroz različite segmente ponude u periodu od 2010. do 2019. godine sa najpopularnijim odgovorima u upitniku na način da se dokažu postavljene hipoteze ovoga istraživačkog rada. U ovo svrhu koristit će se programski paket MS Excel sa grafičkim prikazima.

**Tablica 4. Distribucija ispitanika prema spolu**

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	30	39,0	39,0	39,0
	Žensko	47	61,0	61,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz prikazane tablice 4. se vidi, kako je od 77 ispitanih osoba, 47 ispitanih ženskog spola, točnije 61%, dok preostalih 30 (39%) muškog spola. Struktura ispitanih po spolu prikazana je i grafički.



**Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu**

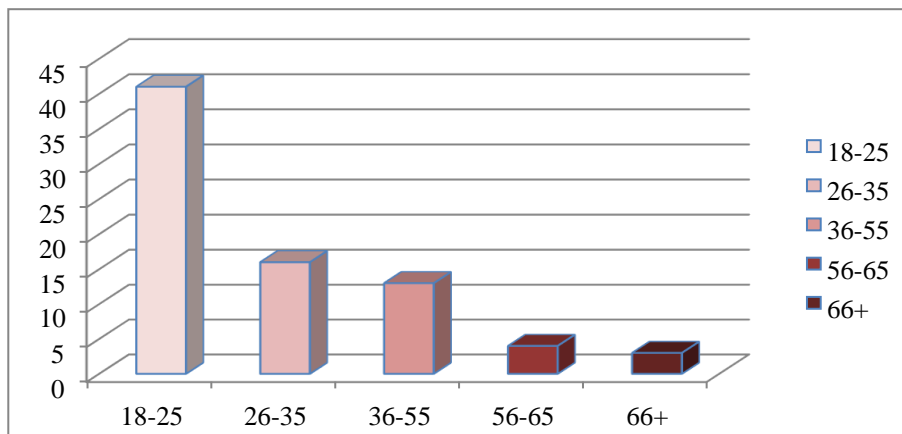
Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Tablica 5. Distribucija ispitanika prema dobi**

		Dob			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	41	53,2	53,2	53,2
	26-35	16	20,8	20,8	74,0
	36-55	13	16,9	16,9	90,9
	56-65	4	5,2	5,2	96,1
	66+	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz tablice je vidljivo kako je najveći broj ispitanika, njih 41 (53,2%) u dobi 18-25, a najmanje ispitanika u dobi od 66 i više godina (3 ispitanika ili 3,9%). U dobi 26-35 je 16 ispitanika (20,8%), zatim u dobi 36-55 13 ispitanika (16,9%), te u dobi od 56-65 4 ispitanika (5,2%).



**Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi**

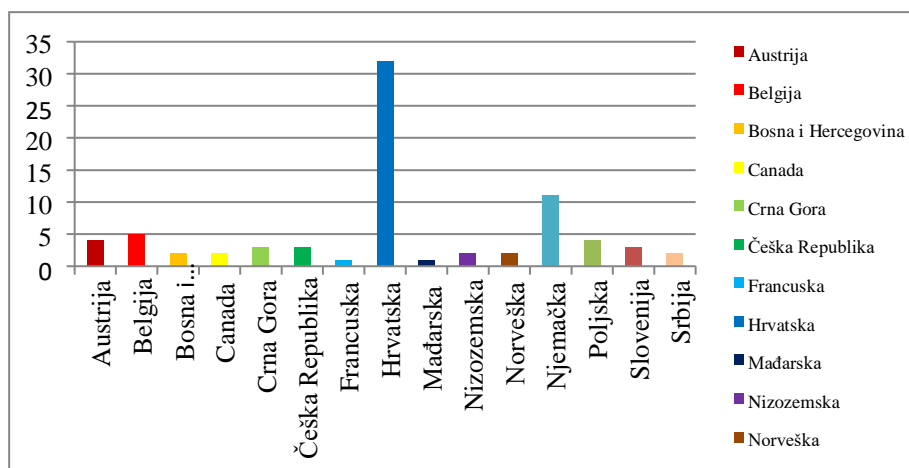
Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Tablica 6. Distribucija ispitanika prema državljanstvu**

		Država			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
	Austrija	4	5,2	5,2	5,2
	Belgija	5	6,5	6,5	11,7
	Bosna i Hercegovina	2	2,6	2,6	14,3
	Canada	2	2,6	2,6	16,9
	Crna Gora	3	3,9	3,9	20,8
	Češka Republika	3	3,9	3,9	24,7
	Francuska	1	1,3	1,3	26,0
	Hrvatska	32	41,6	41,6	67,5
	Mađarska	1	1,3	1,3	68,8
	Nizozemska	2	2,6	2,6	71,4
	Norveška	2	2,6	2,6	74,0
	Njemačka	11	14,3	14,3	88,3
	Poljska	4	5,2	5,2	93,5
	Slovenija	3	3,9	3,9	97,4
	Srbija	2	2,6	2,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Promatrajući ispitanike po podrijetlu, najveći broj ispitanih posjetitelja bili su domaći gosti (32 ili 41.6%), sljedeći su gosti iz Njemačke, njih 11 ili 14,3%. Najmanje ispitanih bili su gosti iz Francuske i Mađarske, po jedan iz svake države što u ovom statističkom prikazu čini samo 1.3%. Iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne gore i Canade u anketi su sudjelovale po dvije osobe iz svake države, što čini 2,6%. Iz Austrije i Poljske u anketi je sudjelovalo po četiri osobe (5,2%), te iz Belgije pet osoba (6,5%).



**Grafikon 3. Struktura ispitanika prema državljanstvu**

Izvor: Izrada autora, SPSS

U nastavku slijede pitanja o odabiru lokacije.

#### **Pitanje 4. Odaberite motiv/motive zbog kojih se odlučujete posjetiti određenu lokaciju**

U anketi je bilo ponuđeno osam odgovora na pitanje „Odaberite motiv/motive zbog kojih se odlučujete posjetiti određenu lokaciju“: povoljna cijena, novo iskustvo/izazov, razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, ljetne aktivnosti (sunčanje, kupanje...) i atrakcije ( bungee jumping, zipline...), sport i rekreacija ( biciklizam, planinarenje, vodeni sportovi), upoznavanje lokalne gastronomije, prirodne ljepote (parkovi prirode, nacionalni parkovi) i festivali.

Najviše istih odgovora bilo je usmjereno prema:

- Novo iskustvo/izazov kao odgovor odabralo je pet osoba što u statističkom prikazu čini 6,5%
- Novo iskustvo/izazov, razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, upoznavanje lokalne gastronomije i festivale je odabralo također pet osoba što u statističkom prikazu također čini 6,5%
- Povoljna cijena, razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti i prirodne ljepote također je odabralo pet osoba.



**Tablica 7. Distribucija ispitanika s obzirom na informiranost o odabranoj lokaciji**

**Informacije o odabranoj lokaciji dobili ste :**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	19	24,7	24,7	24,7
	Internet, Prošli posjeti	2	2,6	2,6	27,3
	Internet, Turistička agencija	7	9,1	9,1	36,4
	Internet, Turistička agencija, Prošli posjeti	1	1,3	1,3	37,7
	Prijatelji i rodbina	17	22,1	22,1	59,7
	Prijatelji i rodbina, Internet	19	24,7	24,7	84,4
	Prijatelji i rodbina, Internet, Prošli posjeti	1	1,3	1,3	85,7
	Prijatelji i rodbina, Internet, Turistička agencija	1	1,3	1,3	87,0
	Prijatelji i rodbina, Prošli posjeti	3	3,9	3,9	90,9
	Prijatelji i rodbina, Turistička agencija	1	1,3	1,3	92,2
	Prošli posjeti	3	3,9	3,9	96,1
	Turistička agencija	2	2,6	2,6	98,7
	Turistička agencija, Prošli posjeti	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Najveći broj odgovora bio je internet, kojeg su odabrali 19 ispitanih (24,7%). Također, prijatelji i rodbina su utjecali na odabir lokacije što je odabralo 17 ispitanih (22,1%), kao u kombinaciji s internetom, što je odabralo 19 ispitanih (24,7%).

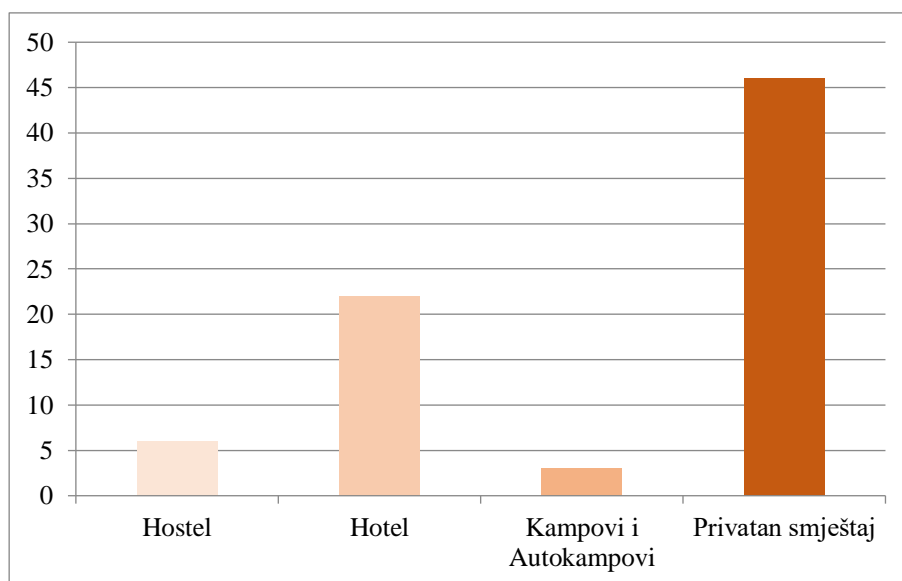
**Tablica 8. Distribucija ispitanih prema preferiranom smještajnom objektu**

**Za koju vrstu smještajnog objekta se odlučujete?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hostel	6	7,8	7,8	7,8
Hoteli	22	28,6	28,6	36,4
Kampovi i autokampovi	3	3,9	3,9	40,3
Privatni smještaj	46	59,7	59,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Najveći broj ispitanih odgovorilo je kako bi za svoj odmor izabralo privatni smještaj (59,7%), dok ostatak odgovara da bi odabralo hostel (7,8%), hotele (28,6%), kampove i autokampove je odabralo samo 3,9% ispitanih.



**Grafikon 4. Struktura ispitanika prema preferiranom smještajnom objektu**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

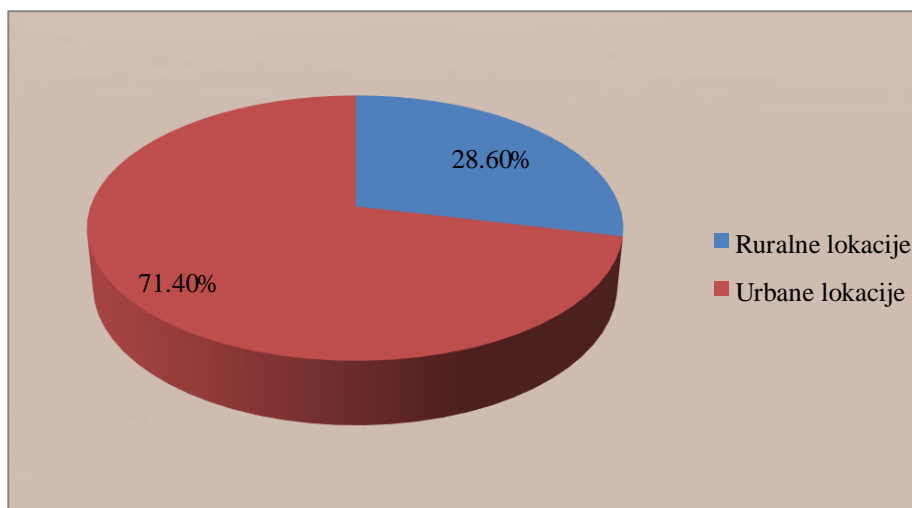
**Tablica 9. Distribucija ispitanika prema preferiranim smještajnim lokacijama**

**Što preferirate od ponuđenih lokacija?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ruralne lokacije	22	28,6	28,6	28,6
Urbane lokacije	55	71,4	71,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Najveći broj ispitanika je odabrao grad, tj. urbanu lokaciju za dolazak na odmor (71,4%), dok ostalih 28,6% je odabralo ruralne lokacije.



**Grafikon 5. Struktura ispitanika prema preferiranim smještajnim lokacijama**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

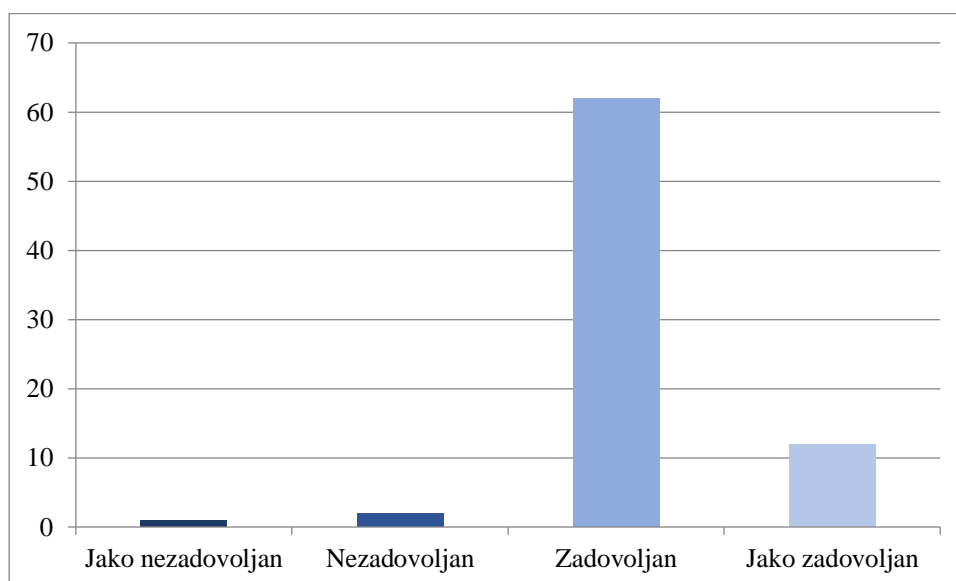
**Tablica 10. Distribucija ispitanika s obzirom na zadovoljstvo sa smještajnim objektom**

**Koliko ste bili zadovoljni odabranim smještajnim objektom?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jako nezadovoljan	1	1,3	1,3	1,3
Nezadovoljan	2	2,6	2,6	19,5
Zadovoljan	62	80,5	80,5	100,0
Jako zadovoljan	12	15,6	15,6	16,9
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz tabličnog prikaza se vidi kako je najviše ispitanih bilo zadovoljno smještajnim objektom (80,5%), jako zadovoljnih je bilo 15,6%. Jako nezadovoljan je bio samo jedan ispitanik, dok nezadovoljan svega dva ispitanika.



**Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na zadovoljstvo sa smještajnim objektom**

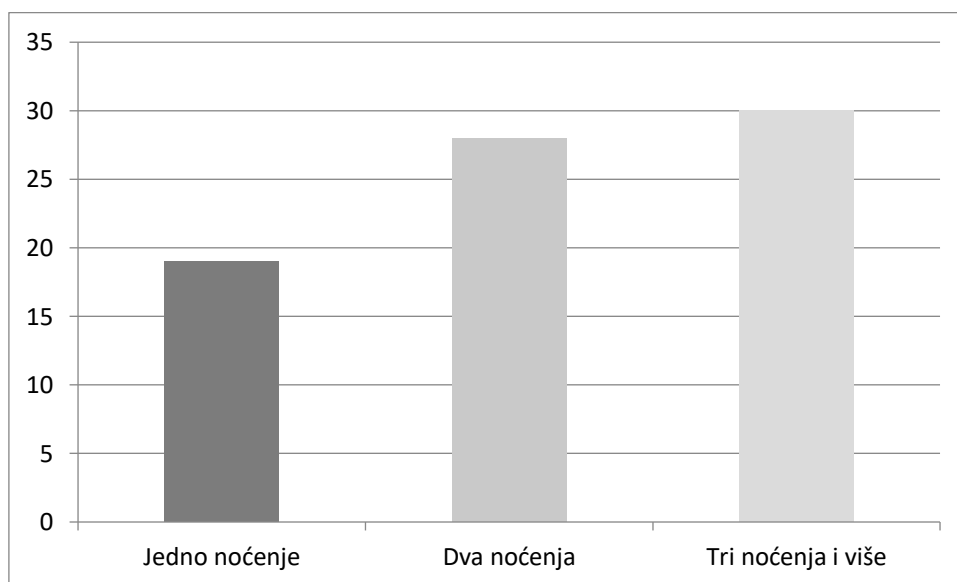
Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Tablica 11.** Distribucija ispitanika prema noćenju u Šibensko-kninskoj županiji?

<b>Koliko noćenja ste proveli u Šibensko-kninskoj županiji?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jedno noćenje	19	24,7	24,7	61,0
	Dva noćenja	28	36,4	36,4	36,4
	Tri noćenja i više	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Dva noćenja, tri i više su bili najviše odabrani kao odgovor ispitanih gostiju.



**Grafikon 7.** Struktura ispitanika prema noćenju u Šibensko-kninskoj županiji

Izvor: Izrada autora, MS Excel

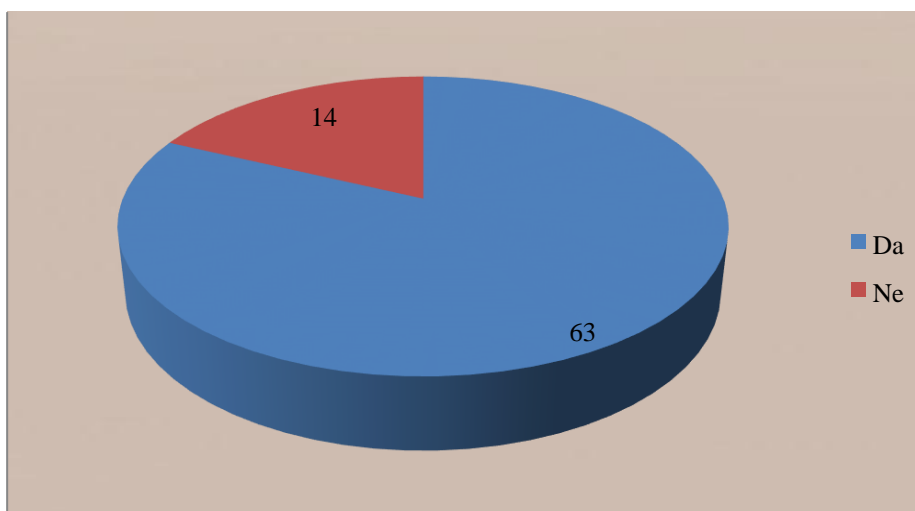
**Tablica 12. Distribucija ispitanika prema posjetu Nacionalnih parkova u Šibensko-kninskoj županiji**

**Jeste li posjetili nacionalne parkove u Šibensko-kninskoj županiji?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Da	63	81,8	81,8	81,8
Ne	14	18,2	18,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da je od 77 ispitanih, 63 ili 81,8% posjetilo nacionalne parkove u Šibensko-kninskoj županiji, dok preostalih 14 ili 18,2% nije.



**Grafikon 8. Struktura ispitanika prema posjetu nacionalnih parkova u Šibensko-kninskoj županiji**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

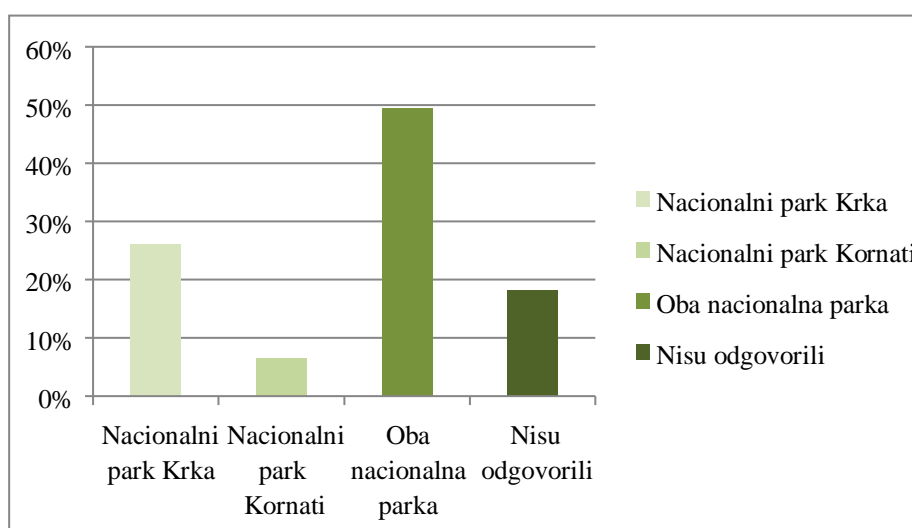
**Tablica 13. Distribucija ispitanika prema odabiru nacionalnog parka koji su posjetili**

**Ukoliko je Vaš odgovor "da", koji nacionalni park ste posjetili?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	18,2	18,2	18,2
Nacionalni park Kornati	5	6,5	6,5	24,7
Nacionalni park Krka	20	26,0	26,0	50,6
Oba nacionalna parka	38	49,4	49,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Oba nacionalna parka ( nacionalni park Krka i nacionalni park Kornati) je posjetilo 49,4% ispitanih.



**Grafikon 9. Struktura ispitanika prema odabiru nacionalnog parka koji su posjetili**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Pitanje 12. Ukoliko ste posjetili nacionalni park/ove, odaberite glavni motiv/motive dolaska u park.**

Najčešći motivi posjeti nacionalnih parkova Krka i Kornati bili su prirodna ljepota i mogućnost kupanja.

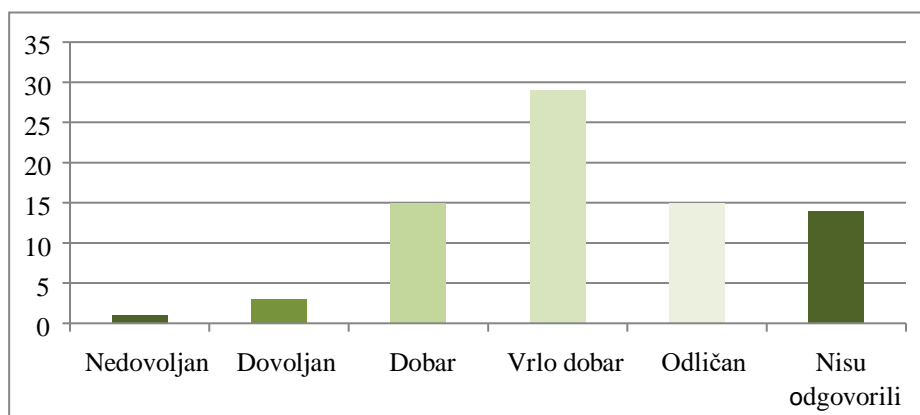
**Tablica 14. Distribucija ispitanika prema ocjeni kvalitete turističke ponude nacionalnih parkova**

**Ocijenite kvalitetu turističke ponude nacionalnih parkova.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	18,2	18,2	18,2
Nedovoljan	1	1,3	1,3	42,9
Dovoljan	3	3,9	3,9	41,6
Dobar	15	19,5	19,5	37,7
Vrlo dobar	29	37,7	37,7	100,0
Odličan	15	19,5	19,5	62,3
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

14 ispitanih nije odgovorilo na postavljeno pitanje, dok je 29 ispitanik turističku ponudu nacionalnih parkova ocijenilo vrlo dobrom.



**Grafikon 10. Struktura ispitanika prema ocjeni turističke ponude nacionalnih parkova**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

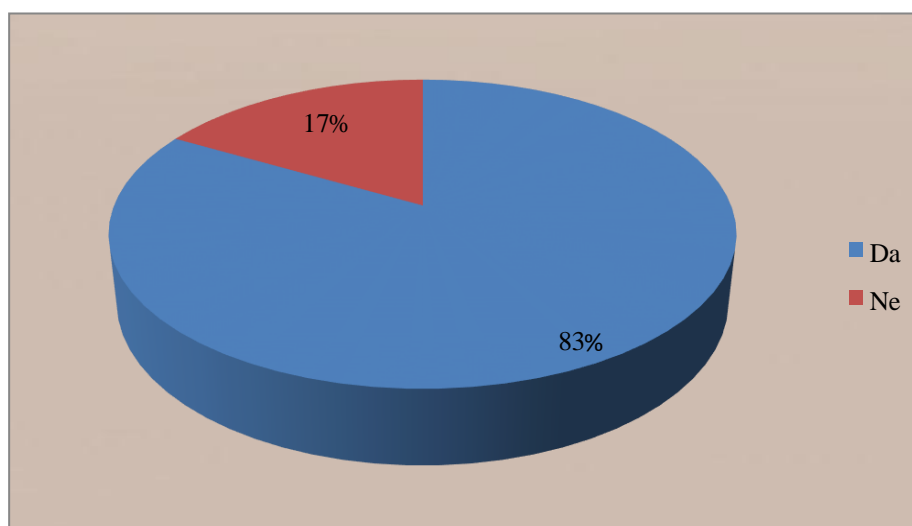


**Tablica 15. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku na nacionalne parkove**

Planirate li posjetiti područje nacionalnih parkova opet?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	67	87,0	87,0	87,0
	Ne	10	13,0	13,0	100,0
Total		77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Većinski odgovor ispitanih bio je potvrdnog oblika, što znači da bi 87% ispitanih ponovno posjetilo područje nacionalnih parkova.



**Grafikon 11. Struktura ispitanika prema mogućem povratku na nacionalne parkove**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Tablica 16. Distribucija ispitanika prema vrsti kulturno-povijesnog sadržaja**

**Koju vrstu kulturno-povijesnih sadržaja preferirate?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kazalište	5	6,5	6,5	6,5
	Muzeji	4	5,2	5,2	11,7
	Muzeji, Kazalište	3	3,9	3,9	15,6
	Srednjovjekovne tvrđave	50	64,9	64,9	80,5
	Srednjovjekovne tvrđave, Kazalište	1	1,3	1,3	81,8
	Srednjovjekovne tvrđave, Muzeji	7	9,1	9,1	90,9
	Srednjovjekovne tvrđave, Muzeji, Kazalište	7	9,1	9,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prema tabličnom prikazu, više od polovice ispitanih, točnije njih 50 od 77 je odgovorilo da preferiraju srednjovjekovne tvrđave.

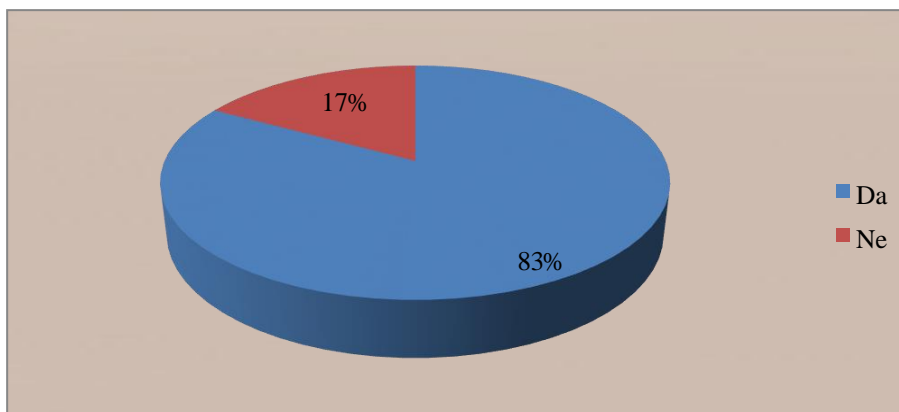
**Tablica 17. Distribucija ispitanika prema posjeti tvrđava grada Šibenika**

**Jeste li posjetili neke od tvrđava grada Šibenika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	45	58,4	58,4	58,4
	Ne	32	41,6	41,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Najveći broj ispitanika se izjasnio da je posjetio neku od tvrđava grada Šibenika (58,4%)



**Grafikon 12.** Struktura ispitanika prema posjeti tvrđava grada Šibenika

Izvor: Izrada autora, MS Excel

**Tablica 18.** Distribucija ispitanika koji su odgovorili koju tvrđavu su posjetili

Možete li napisati koju ste tvrđavu posjetili?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36	46,8	46,8	46,8
Bribirska glavica	1	1,3	1,3	48,1
Tvrđava Barone	5	6,5	6,5	54,5
Tvrđava sv. Ivan	1	1,3	1,3	55,8
Tvrđava sv. Mihovil	8	10,4	10,4	66,2
Tvrđava sv. Mihovil, Tvrđava Barone	1	1,3	1,3	67,5
Tvrđava sv. Mihovil, Tvrđava sv. Nikola	8	10,4	10,4	77,9
Tvrđava sv. Mihovil, Tvrđava sv. Nikola, Tvrđava Barone	9	11,7	11,7	89,6
Tvrđava sv. Nikola	7	9,1	9,1	98,7
Tvrđava sv. Nikola, Tvrđava Barone, Tvrđava sv. Ivan	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Ovo pitanje je bilo otvorenog tipa, u kojem su ispitanici sami morali dati odgovor. 46,8% uključuje 32 osobe koje nisu posjetile tvrđave grada Šibenika i 4 osoba koje su ih posjetile, ali nisu napisali koje tvrđave. Od ostalih 41 osoba koja je posjetila tvrđavu/e grada

Šibenika, najviše ih je odgovorilo da je posjetilo tvrđavu sv Mihovil, tvrđavu Barone i tvrđavu sv. Nikola (9 osoba).

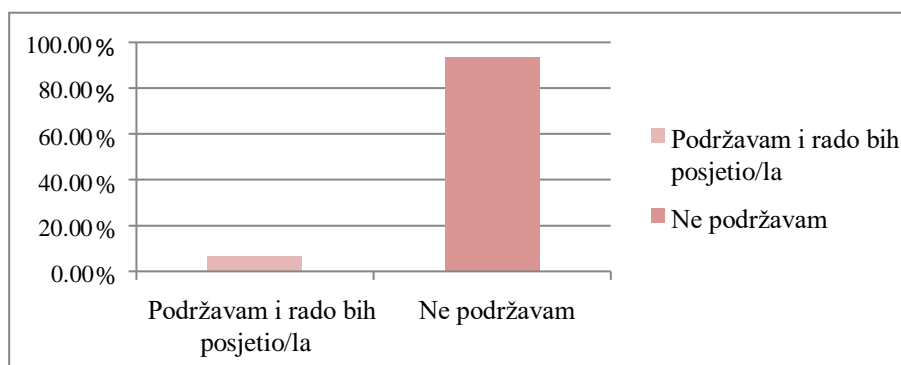
**Tablica 19. Distribucija ispitanika prema mišljenju o održavanju glazbenih festivala na srednjovjekovnim tvrđavama**

**Što mislite o održavanju glazbenih manifestacija na srednjovjekovnoj tvrđavi?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne podržavam	5	6,5	6,5	6,5
Podržavam i rado bih posjetio/la	72	93,5	93,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Od 32 osobe koje nisu posjetile srednjovjekovne tvrđave, pet osoba se izjasnilo da ne podržava održavanje glazbenih manifestacija na srednjovjekovnim tvrđavama. Ostalih 72 osobe, od kojih se 27 osoba izjasnilo kako nije posjetilo srednjovjekovne tvrđave, ali podržava takav način održavanja glazbenih manifestacija skupa sa 45 osoba koje su potvrdile da su posjetile tvrđave.



**Grafikon 13. Struktura ispitanika prema mišljenju o održavanju glazbenih festivala na srednjovjekovnim tvrđavama**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

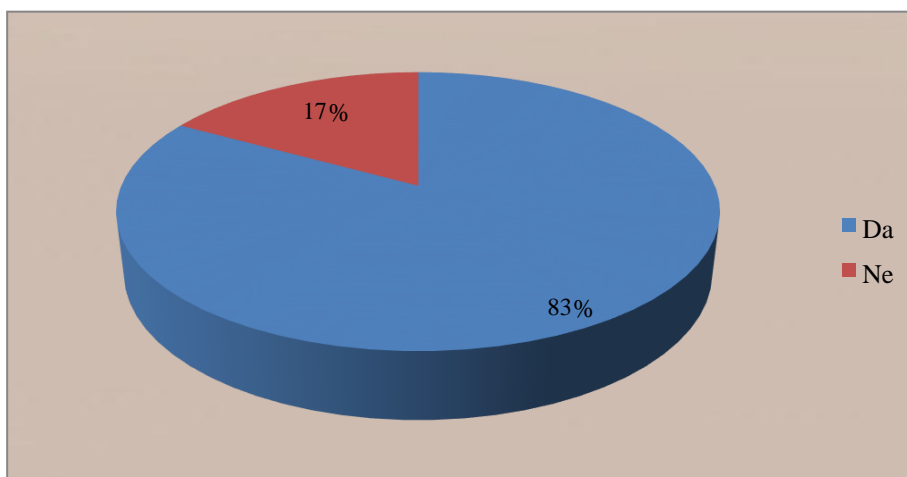
**Tablica 20. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude tvrđava**

**Da li biste ponovno posjetili grad Šibenik zahvaljujući ponudi tvrđava?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	67	87,0	87,0	87,0
Ne	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Većina, 67 osoba ili statistički 87% je odgovorilo da bi ponovno posjetilo grad Šibenik.



**Grafikon 14. Struktura ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude tvrđava**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

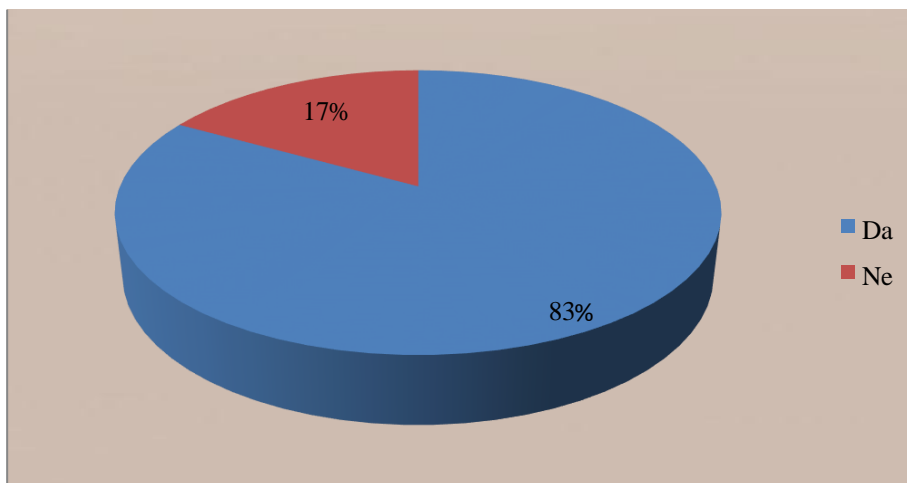
**Tablica 21. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude glazbenih festivala**

**Da li biste posjetili grad Šibenik zbog raznolike ponude glazbenih festivala?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	64	83,1	83,1	83,1
Ne	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

83,1 % ispitanih bi se ponovno vratilo u grad Šibenik.



**Grafikon 15. Struktura ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude glazbenih festivala**

Izvor: Izrada autora, MS Excel

### 5.3. Rezultati istraživanja

#### Testiranje hipoteza:

#### **H1: Povećani smještajni kapacitet u sklopu gradskog turizma pozitivno utječe na povećanje broja posjetitelja**

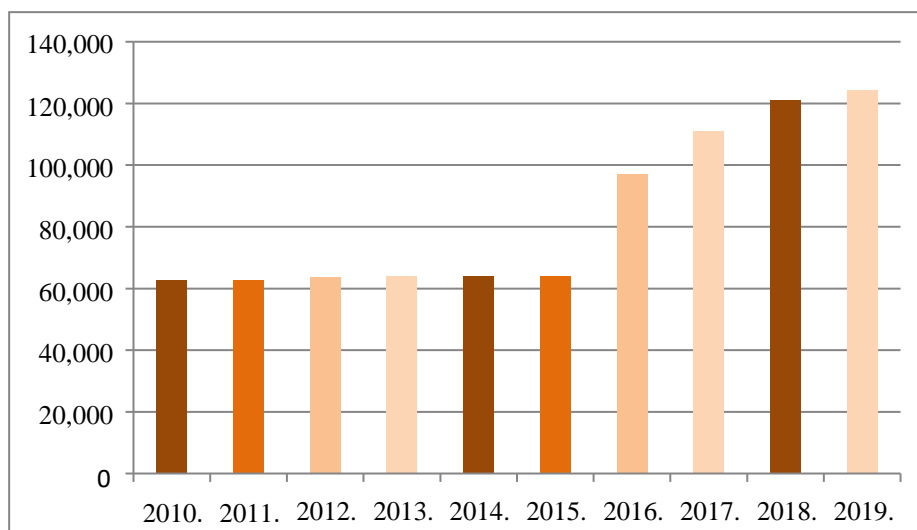
Za potvrđivanje ili odbacivanje ove hipoteze koristit će se grafički i tabelarni prikaz pomoću kojih će se dokazati međuzavisnost rasta smještajnih kapaciteta od 2010. do 2019. godine i rasta broja turista u istom vremenskom razdoblju.

Sljedeća tablica pokazuje pregled smještajnih kapaciteta po vrsti smještaja.

**Tablica 22. Smještajni kapaciteti Šibensko-kninske županije**

<b>GODINA</b>	<b>HOTELI I HOSTELI</b>	<b>PRIVATNI SMJEŠTAJ</b>	<b>KAMPOVI</b>	<b>ODMARALIŠTA</b>	<b>OBJEKTI U OPG-U</b>	<b>MARINE</b>	<b>UKUPNO</b>
2010.	8.270	40.940	13.140	550		3.001	62.900
2011.	8.270	40.940	13.140	550		3.081	62.900
2012.	8.270	41.760	13.140	550		3.510	63.720
2013.	8.690	41.760	13.140	550		3.529	64.140
2014.	8.690	41.760	13.140	550		3.552	64.140
2015.	8.690	41.760	13.140	550		3.630	64.140
2016.	12.363	71.092	13.140	550		3.662	97.145
2017.	16.141	80.913	13.271	550	90	3.662	110.965
2018.	16.370	90.423	13.563	550	120	3.966	121.026
2019.	16.553	92.002	14.961	550	150	3.966	124.216

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Turističke zajednice grada Šibenika



**Grafikon 16. Smještajni kapaciteti Šibensko-kninske županije**

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka turističke zajednice grada Šibenik, MS Excel

Iz tablice 22, kao i iz grafičkog prikaza 16, vidljiv je trend rasta svih kategorija smještaja, a naročito hotela i privatnog smještaja.

U svrhu dokazivanja ove hipoteze vidljivo je da odgovori na anketno pitanje br. 6., točnije tablica 8., te anketno pitanje 7., točnije tablica 9, vezano za preferenciju smještajnog objekta kao i preferenciju smještajne lokacije, potvrđuju da je većina ispitanika odabrala privatni urbani smještaj, što je u korelaciji sa podacima iz tablice br. 22 o trendu rasta privatnog smještaja.

Pored anketnog odgovora ispitanika, hipotezu potvrđuje tabelarni i grafički pregled u nastavku, iz kojih je vidljiv porast dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju, posebno u periodu od 2015. do 2019. godine.



**Tablica 23. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju**

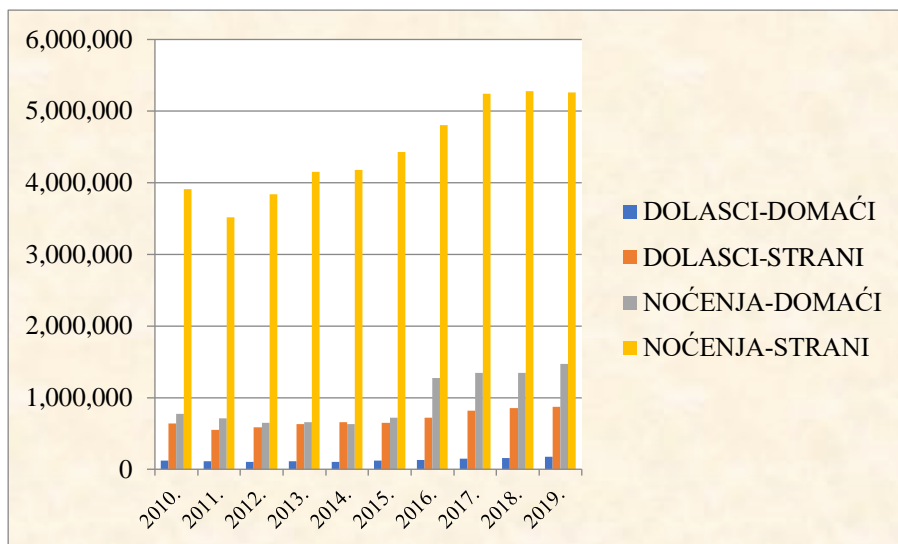
GODINA	DOLASCI-DOMAĆI	DOLASCI-STRANI	NOĆENJA-DOMAĆI	NOĆENJA-STRANI
2010.	119.378	638.300	776.054	3.913.729
2011.	109.973	548.849	709.850	3.517.803
2012.	104.315	588.630	649.627	3.842.509
2013.	110.682	632.197	659.959	4.156.078
2014.	103.262	656.504	631.273	4.180.788
2015.	116.876	649.885	715.258	4.431.990
2016.	129.474	721.999	1.273.301	4.808.872
2017.	146.068	819.718	1.348.781	5.244.456
2018.	155.704	851.804	1.343.570	5.281.992
2019.	178.548	872.325	1.474.580	5.261.971

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Turističke zajednice grada Šibenik

**Tablica 24. Dolasci i noćenja ukupno**

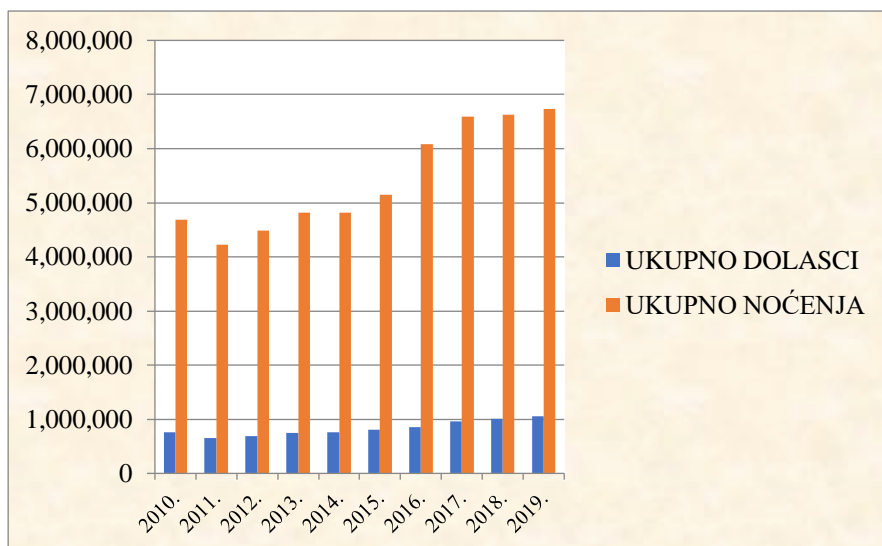
GODINA	UKUPNO DOLASCI	UKUPNO NOĆENJA
2010.	757.678	4.689.783
2011.	658.822	4.227.653
2012.	692.945	4.489.136
2013.	742.879	4.816.037
2014.	759.766	4.812.061
2015.	811.761	5.148.248
2016.	851.473	6.082.173
2017.	965.786	6.593.237
2018.	1.007.508	6.625.562
2019.	1.050.873	6.736.551

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Turističke zajednice grada Šibenik



**Grafikon 17. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju**

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Turističke zajednice grada Šibenik



**Grafikon 18. Dolasci i noćenja ukupno**

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Turističke zajednice grada Šibenik

Tablice 22., 23. i 24. će se koristiti za dokazivanje sve četiri pomoćne hipoteze.

## H2: Revalorizacija kulturno-povijesne baštine grada Šibenika pozitivno utječe na odluku gostiju o izboru Šibenika kao destinacije

U nastavku je grafički pregled sljedećih varijabli:

- broj prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil
- broj prodanih karata na tvrđavi Barone
- broj prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil za vrijeme turističke sezone



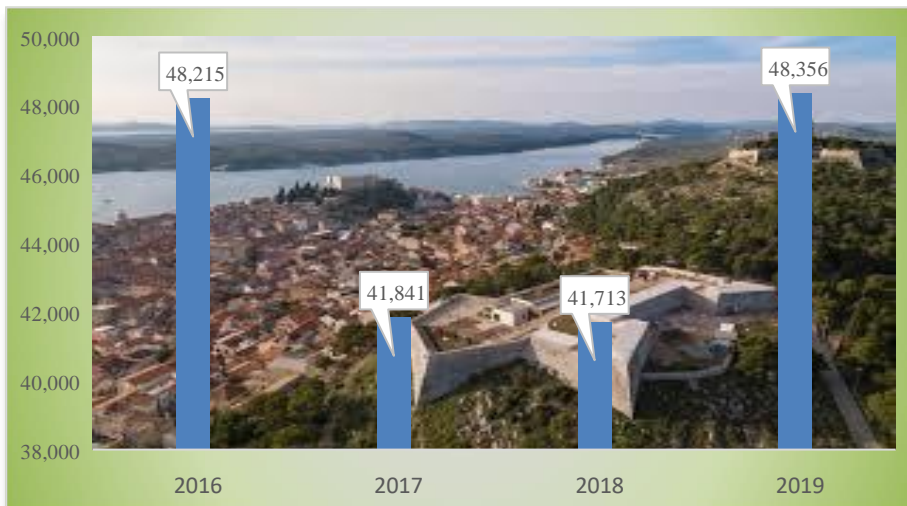
### Grafikon 19. Broj godišnje prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Tvrđava kulture Šibenik

U svrhu dokazivanja ove hipoteze vidljivo je da odgovori na anketno pitanje br. 15., točnije tablicu 16. vezano za kulturno-povijesne sadržaje, većina ispitanika preferira srednjovjekovne tvrđave, točnije 64,9 % .

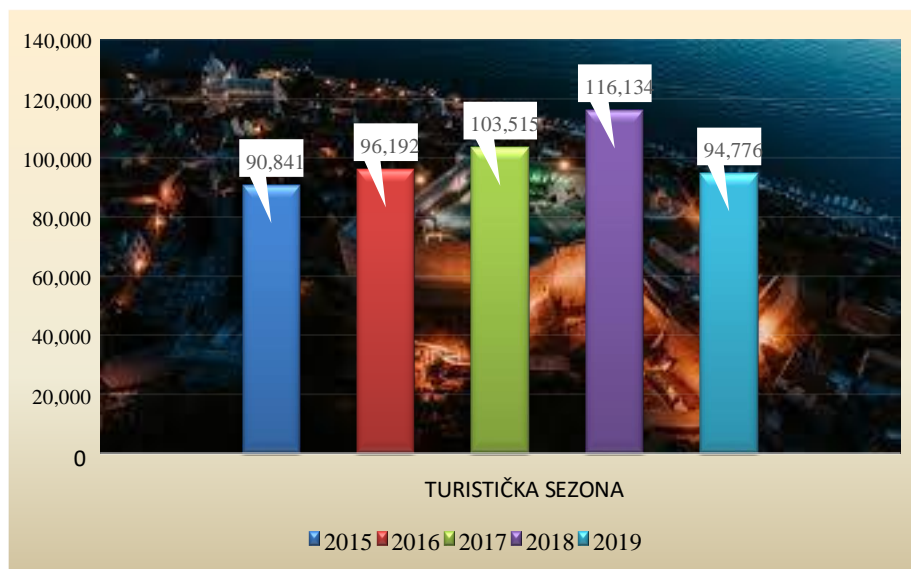
Pored anketnog odgovora ispitanika koji potvrđuje ovu hipotezu, istu potvrđuje prethodni tabelarni i grafički pregled o dolasku gostiju, iz kojih je vidljiv porast dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju, posebno u periodu od 2015. do 2019. godine.

Tvrđava sv. Mihovil revalorizirala se 2014. godine, ali je u funkciju stavljena 2015. godine, dok tvrđava Barone revalorizirana je 2016. godine.



**Grafikon 20. Broj godišnje prodanih karata na tvrđavi Barone**

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Tvrđava kulture Šibenik



**Grafikon 21. Sezonski broj prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil**

Izvor: Izrada autora uz pomoć podataka Tvrđava kulture Šibenik

### H3: Šibensko-kninska županija kroz strukturu ponude nacionalnih parkova povećava broj posjetitelja

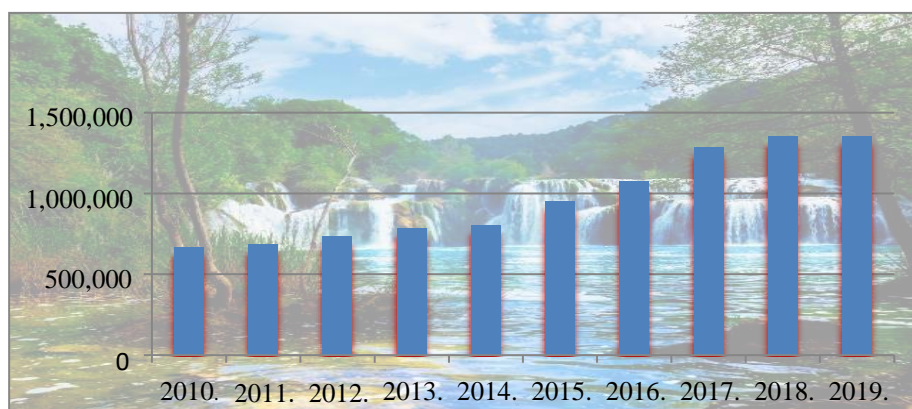
Za testiranje ove hipoteze, koristit će se usporedba broja dolazaka turista u nacionalne parkove, ukupan broj dolazaka i odgovori iz anketnih pitanja vezana za nacionalne parkove.

U nastavku je tabelarni i grafički pregled varijabli broj dolazaka u nacionalne parkove Krka i Kornati.

**Tablica 25. Broj dolazaka prema državljanstvu u Nacionalni park Krka**

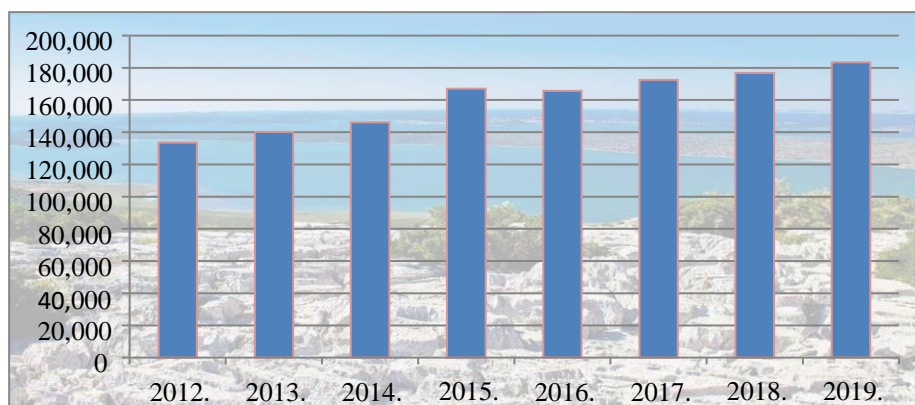
DRŽAVA	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
<b>NJEMAČKA</b>	161.400	159.859	183.164	188.483	215.503	267.748	280.226	382.433	336.030	264.723
<b>POLJSKA</b>	91.365	96.022	108.710	132.710	124.616	143.998	155.797	160.317	127.417	81.909
<b>HRVATSKA</b>	81.655	75.150	81.173	85.463	87.530	77.074	78.286	88.896	152.209	218.355
<b>FRANCUSKA</b>	60.805	58.551	56.287	65.629	72.419	83.526	91.676	111.293	90.974	76.300
<b>VELIKA BRITANIJA</b>	43.347	41.858	48.842	44.180	47.531	55.950	79.824	75.473	50.790	48.380
<b>ITALIJA</b>	42.073	42.692	35.338	36.176	39.264	43.412	44.057	49.539	62.519	67.053
<b>ČEŠKA</b>	49.310	43.016	41.774	33.064	33.530	30.847	32.155	25.674	20.237	11.694
<b>MAĐARSKA</b>	20.439	26.407	23.864	24.511	22.498	26.912	26.981	19.208	16.417	12.588
<b>OSTALI</b>	117.633	140.184	153.847	176.419	161.520	221.639	282.559	371.890	498.209	573.723
<b>UKUPNO</b>	668.027	683.739	732.999	786.635	804.411	951.106	1.071.561	1.284.723	1.354.802	1.354.725

Izvor: Izrada autora prema podacima uprave nacionalnog parka Krka



**Grafikon 22. Posjetitelji nacionalnog parka Krka ukupno**

Izvor: Izrada autora prema podacima uprave nacionalnog parka Krka



**Grafikon 23. Broj posjetitelja nacionalnog parka Kornati**

Izvor: Izrada autora prema podacima uprave nacionalnog parka Kornati

Iz grafičkog prikaza evidentan je trend rasta broja posjetitelja nacionalnih parkova Krka i Kornati u promatranom periodu. Ovaj rast je u korelaciji sa rastom ukupnog broja gostiju koji posjećuju županiju.

Ovu hipotezu potvrđuju, pored navedenih tabelarnih i grafičkih prikaza i anketna pitanja od 10. do 14., točnije od tablice 12. do tablice 15., koje dokazuju da je većina ispitanika posjetila nacionalne parkove, zadovoljna je s njihovom ponudom, te bi ih posjetili u budućnosti.

#### **H<sub>4</sub>: Organizacija glazbenih manifestacija i festivala tijekom godine pozitivno utječe na povećanje broja posjetitelja u gradu Šibeniku**

Ovu hipotezu potvrđuje povezanost rasta broja gostiju koji je prikazan u tablici br. 23. i odgovor na anketno pitanje 20, te tablica br. 21., kojom velika većina od 83,1% ispitanika potvrđuje da bi posjetili grad Šibenik zbog ponude glazbenih festivala.

U periodu od 2011. do 2015. godine u Šibeniku se održavao glazbeni festival Terraneo, koji je privlačio ogroman broj posjetitelja, te se u tom periodu u gradu Šibeniku i okolici tražio krevet više. Također, turiste privlači i ranije spomenuti Međunarodni dječji festival.

U promatranom periodu od 2010. do 2019. Godine na trend rasta utjecali su i drugi glazbeni festivali od kojih se mogu istaknuti CMC koji se održava svake godine u Vodicama, kao i Garden festival u Tisnom.

### **H5: Ponuda Šibensko-kninske županije pozitivno utječe na povećanje broja gostiju koji koriste usluge luka nautičkog turizma**

U anketnom upitniku nitko od ispitanih nije odgovorilo na pitanje u kojem su se spominjale marine (nautički turizam), pa će se za dokazivanje ove hipoteze koristiti usporedba trenda rasta ukupnog broja dolazaka turista u Šibensko-kninskoj županiji, sa trendom korištenja vezova u marinama.

**Tablica 26. Ukupan broj plovila koji su tokom sezone koristile vez u marinama Šibensko-kninske županije**

<b>GODINA</b>	<b>UKUPNO</b>	<b>PLOVILA ZA KOJE JE KORIŠTEN VEZ U MORU</b>	<b>PLOVILA ZA KOJE JE KORIŠTEN VEZ NA KOPNU</b>
2010.	2.572	2.366	206
2011.	2.537	2.304	233
2012.	2.962	2.677	285
2013.	2.920	2.619	301
2014.	2.783	2.533	250
2015.	2.656	2.435	221
2016.	2.835	2.600	235
2017.	2.835	2.600	235
2018.	3.007	2.813	214
2019.	3.117	2.898	219

Izvor: Izrada autora prema podacima ACI marine

Uspoređujući tablicu 23. i tablicu 26. vidljiv je trend rasta od 2015. do 2019., te se može zaključiti da je ova hipoteza potvrđena.

## 6. ZAKLJUČAK

Šibensko-kninska županija tradicionalno je zbog svojeg geografskog položaja i glavnog turističkog proizvoda (sunce i more) bila orijentirana na masovni turizam kojeg karakterizira planski dolazak velikog broja turista u određenom vremenskom razdoblju (najčešće ljetna sezona) i koji su se na putovanje upustili sa sličnim motivima.

Međutim, posljednjih desetljeća intenzivno se naglašava koncept održivog turizma koji podrazumjeva rast i razvoj uz poštivanje ekoloških standard, ograničenosti resursa kulture i načina življenja stanovništva u ciljanoj destinaciji. Ovo istraživanje potvrdilo je isplativost glavnih ciljeva Master plana razvoja turizma Šibensko-kninske županije u smislu diverzifikacije turističke ponude kroz valorizaciju neiskorištenih resursa (srednjovjekovne tvrđave, prirodni i povijesni lokaliteti i sl.).

Razvojem alternativnih oblika turizma i iskorištavanjem dosada neiskorištenih resursa pruža se mogućnost za proširenje turističke sezone, uvažavajući preferencije domaćih i stranih gostiju, koje su se dijelom prezentirale kroz odgovore na anketna pitanja koja je sastavni dio ovoga istraživačkog dijela ovoga rada.

U prvoj hipotezi ispitalo se da li je povećani smještajni kapacitet imao utjecaja na porast broja posjetitelja. Brojke potvrđuju da su grad Šibenik, kao i cjeloukupna županija, u posljednjem desetljeću postali nezaobilazna destinacija. Rast smještajnog kapaciteta u korelaciji s porastom broja gostiju koji posjećuju ovu destinaciju, može se potvrditi kako je ova hipoteza prihvaćena. Podatak o povećanju broja gostiju koji posjećuju Šibensko-kninsku županiju u korelaciji je sa revalorizacijom i rastom broja posjetitelja kulturno-povijesnih znamenitosti (tvrđave sv. Mihovil i Barone) čime je potvrđena i druga pomoćna hipoteza ovoga rada. U istraživačkom dijelu potvrđena je i treća hipoteza koja dovodi u korelaciju rast broja posjetitelja nacionalnih parkova i ukupnog broja dolazaka turista u Šibensko-kninsku županiju u promatranom periodu.

Pored zaštićenih prirodnih ljepota, obogaćivanje ponude nacionalnih parkova privlači sve veći broj gostiju na godišnjem nivou, što je evidentno iz službenih podataka o broju dolazaka gostiju. Unutar analize može se zaključiti da su različiti festivali i manifestacije utjecali na razmišljanje o dolasku u grad Šibenik, kao i u županiju čime se se može potvrditi i četvrta hipoteza. Porast broja posjetitelja Šibensko-kninske županije u korelaciji je sa povećanjem



dolazaka gostiju u luke nautičkog turizma, kao i korištenje njihovih usluga, čime je potvrđena i peta pomoćna hipoteza.

Brojčani pokazatelji, kojima su potvrđene pomoćne hipoteze u korelaciji su odgovorima iz anketnog upitnika kojima se potvrđuju preferencije turista za sadržaje koji su bili predmet istraživanja pomoćnih hipoteza. Potvrđivanjem pomoćnih hipoteza, dokazana je i glavna pretpostavka istraživačkog dijela ovoga rada koja dovodi u vezu poboljšanje ponude Šibensko-kninske županije sa povećanjem broja gostiju.

Kao zaključak se nameće teza o daljnjoj valorizaciji neiskorištenih resursa kao i o potrebi za kreiranjem novog turističkog proizvoda kojim će se županija Šibensko-kninska, ali i država u cjelini distancirati od više desetljetnog fenomena masovnog turizma.

## SAŽETAK

Turizam kao industrija obilježen je masovnim kretanjem ljudi izvan mjesta svog boravka za zadovoljavanje različitih potreba, najčešće zbog odmora i relaksacije. Kroz povijest su prepoznatljive različite migracije ljudi koje bi se mogle svrstati pod kategoriju turizma, te zasigurno nisu zanemarive, ali pravi masovni oblik turizam poprima tek nakon završetka drugog svjetskog rata u 50-tim godinama prošlog stoljeća.

Od tada pa do današnjeg dana turističke migracije doživljavaju naglu ekspanziju, te se sve više javlja potreba za razvojem alternativnih oblika turizma zbog negativnih utjecaja koje ta masovna kretanja i koncentracija na ograničenom prostoru imaju na destinaciju, ali i svijet u cjelini.

S obzirom na navedeno, rađa se koncept održivog turizma u svrhu anuliranja negativnih efekata masovnosti, i ovaj koncept podržavaju svi sudionici na turističkom tržištu (kreatori turističkog proizvoda, a i sami turisti), te ga promovira i Svjetska turistička organizacija pri Ujedinjenim narodima, kao temeljnu odrednicu. S tim u vezi, turizam 21. stoljeća nastavit će sa potenciranjem alternativnih oblika turističke ponude.

U kreiranju turističkog proizvoda koji će se nuditi turistima, moraju sudjelovati sve interesno utjecajne skupine od državnih institucija do lokalnih čimbenika. Turistička ponuda, odnosno proizvod mora biti prilagođena specifičnim zahtjevima turista, te mora biti u službi održivog razvoja. S tim u vezi, mogu se istaknuti različite manifestacije (sportske, glazbene, kulturne), kao jedan od alternativnih oblika ponude. Važno je pri tome voditi računa da ne dođe do nesrazmjera između turističke ponude i potražnje (prekomjerne investicije koje mogu nakon takvih manifestacija dovesti do nedovoljne iskorištenosti).

Dakle naglasak ovoga rada je na održivom razvoju i selektivnim oblicima turizma, pa tako i upravljanje turističkim destinacija ide u tom smjeru. Donose se strateški planovi razvoja turizma na nacionalnom i lokalnom nivou koji imaju zajedničku komponentnu proširenja turističke sezone na cijelu godinu uz očuvanje identiteta prirodnih i kulturno-povijesnih resursa koji su nasljeđeni, poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, kao i stvaranje novog turističkog proizvoda.

**Ključne riječi:** turizam, održivi razvoj, selektivni oblici turizma, novi turistički proizvod

## SUMMARY

Tourism as an industry is marked by the mass movement of people outside their place of residence to meet different needs, most often for rest and relaxation. Throughout history, there are various migrations of people that could be classified as tourism, and certainly not negligible, but the real mass form of tourism took only after the end of World War II in the 50s of last century.

From then until today, tourist migrations are experiencing a rapid expansion, and there is an increasing need to develop alternative forms of tourism due to the negative impacts that these mass movements and concentration in a limited area have on the destination and the world as a whole.

Given the above, the concept of sustainable tourism is born in order to cancel the negative effects of mass tourism, and this concept is supported by all participants in the tourism market (creators of tourism products, and tourists themselves), and promoted by the World Tourism Organization at the United Nations. In this regard, 21st century tourism will continue to emphasize alternative forms of tourism.

In creating a tourism product that will be offered to tourists, all stakeholders from state institutions to local factors must participate. The tourism product must be adjusted to the specific requirements of tourists, and must be in the service of sustainable development. In this regard, various events (sports, music, culture) can be highlighted as one of the alternative forms of tourism product. It is important to take care that there is no disproportion between tourist supply and demand (excessive investments that can lead to underutilization after such events).

Therefore, the emphasis of this paper is on sustainable development and selective forms of tourism, so the management of tourist destinations goes in that direction. Strategic plans for tourism development at the national and local level are adopted, which have a common component of expanding the tourist season to the whole year while preserving the identity of inherited natural and cultural-historical resources, improving the quality of life of local people and creating a new tourist product.

**Key words:** tourism, sustainable development, selective forms of tourism, new tourist product

## LITERATURA

### KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Bilen, M. (1994): Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Mikrorad, Zagreb
2. Brajdić, I. (2002): Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanikamenadžera u turizmu, Rijeka
3. Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the future, Tourism Management
4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005): Tourism principles and practicies, thirded Pearson Ltd
5. Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni proces
6. Glavaš, I., Karađole, A., Pavić, J. (2018): O tvrđavi Barone iznad Šibenika. Portal: Godišnjak Hrvatskog restauratorskog zavoda
7. Grubišić, S. (1966): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
8. Harrison D., Sharpley R. (2017): Mass tourism in a small world
9. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu
10. Jayapalan N. (2001): An introduction Tourist, New Delhi
11. Kombol, P. T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, Rijeka
12. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice, Zadar
13. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
14. Livaković, I. (1989): Šibenik na razglednici nekad i danas, Štampa Šibenik, Šibenik
15. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
16. Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine (2017), Šibenik
17. Milošević, S. (2011): Tendencije u urbanom turizmu, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad
18. Mr. Sc. Andričić (2011): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi
19. Smith, P. (1998): The history of tourism
20. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

21. Popesku, J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Beograd
22. Popesku, J. (2017): Alternative Tourism Development, Atheoretical Background
23. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, 2003
24. Robinson, P, Luck, M., Smith, L. J. (2013): Tourism
25. Robinson, P, Luck, M., Smith, L. J. (2020): Tourism, 2nd edition
26. Rozga, A. (2009): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
27. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
28. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
29. Senečić, J., Grgova, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb
30. Stanković, M. (1995): Sociološko istraživanje turizma, Izvorni znanstveni članak, Zagreb
31. Sudden, N. M., Sapan, K. S. (2008): Basic of tourism management
32. Šimunović, H., Ivandić, N., Tutek, E., Topolović, S. (2019): Ključna pitanja održivosti Hrvatskog turizma, Zagreb
33. Tandarić, N., Gregarm M., Fijačko, P., Grubić, K. (2017): Urbanex, Master plan turizma za Šibensko-kninsku županiju do 2020.
34. Triarchi, E., Karamanis, K. (2017): Alternative Tourism Development; A Theoretical Background
35. Vukonić, B. (1995) Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija
36. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
37. Žuvela, I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
38. Wahab, S., Pigram, J. J. (2004): Tourism, Development and Growth

#### INTERNETSKI IZVORI:

1. Institut za turizam {Internet} Dostupno na: <http://www.iztztg.hr/>
2. Javna ustanova Nacionalni park Krka {Internet} Dostupno na: <http://np-krka.hr/>
3. Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Turizam {Internet} Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
4. Međunarodni dječji festival {Internet} Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/medunarodni-djecji-festival>

5. Međunarodno društvo za ekoturizam {Internet} Dostupno na: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Eko\\_turizam](https://bs.wikipedia.org/wiki/Eko_turizam)
6. Ministarstvo turizma, Šibensko – kninska županija {Internet} Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/090305-sib-kn.pdf>
7. Music Box {Internet} Dostupno na: <https://music-box.hr/tag/festival/page/26/>
8. Nautički turizam: Kapaciteti poslovanja luka nautičkog turizma u 2017. godini {Internet} Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/04-0304\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-0304_01_2017.htm)
9. Parkovi Hrvatske, Nacionalni park Kornati {Internet} Dostupno na: <https://www.parkovihrvatske.hr/nacionalni-park-kornati>
10. Space tourism {Internet} Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Space\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism)
11. Sustainable development (UNWTO) {Internet} Dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
12. Sustainable tourism: Green Ideas For Tourism {Internet} Dostupno na: <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism>
13. Šibenik {Internet} Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ibenik>
14. The Economic Impact of Commercial Space Transportation on the U.S. Economy in 2009, Federal Aviation Administration, 2010. {Internet} Dostupno na: [https://www.faa.gov/news/updates/media/Economic%20Impact%20Study%20September%202010\\_20101026\\_PS.pdf](https://www.faa.gov/news/updates/media/Economic%20Impact%20Study%20September%202010_20101026_PS.pdf)
15. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije {Internet} Dostupno na: <https://www.dalmatiasibenik.hr/>
16. Turistička ponuda {Internet} Dostupno na: <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>
17. Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela {Internet}. Dostupno na: [https://croatialink.com/wiki/turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
18. Turistički vodič Hrvatska, Smarttravel, Šibensko – kninska županija {Internet} Dostupno na: <https://smart-travel.hr/hrvatska/sibensko-kninska/>
19. Tvrdava Kulture Šibenik {Internet} Dostupno na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/>
20. Županijska komora Šibenik, Odsjek za turizam {Internet} Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-sibenik/odsjek-za-turizam>

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu .....	51
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi.....	52
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema državljanstvu .....	54
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema preferiranom smještajnom objektu.....	56
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema preferiranim smještajnim lokacijama .....	57
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na zadovoljstvo sa smještajnim objektom .....	58
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema noćenju u Šibensko-kninskoj županiji.....	59
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema posjetu nacionalnih parkova u Šibensko-kninskoj županiji .....	60
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema odabiru nacionalnog parka koji su posjetili .....	61
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema ocjeni turističke ponude nacionalnih parkova .....	62
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema mogućem povratku na nacionalne parkove .....	63
Grafikon 12. Struktura ispitanika prema posjeti tvrđava grada Šibenika .....	65
Grafikon 13. Struktura ispitanika prema mišljenju o održavanju glazbenih festivala na srednjovjekovnim tvrđavama .....	66
Grafikon 14. Struktura ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude tvrđava .....	67
Grafikon 15. Struktura ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude glazbenih festivala .....	68
Grafikon 16. Smještajni kapaciteti Šibensko-kninske županije .....	70
Grafikon 17. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju.....	72
Grafikon 18. Dolasci i noćenja ukupno .....	72
Grafikon 19. Broj godišnje prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil .....	73
Grafikon 20. Broj godišnje prodanih karata na tvrđavi Barone .....	74
Grafikon 21. Sezonski broj prodanih karata na tvrđavi sv. Mihovil .....	74
Grafikon 22. Posjetitelji nacionalnog parka Krka ukupno.....	75
Grafikon 23. Broj posjetitelja nacionalnog parka Kornati.....	76

## POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude .....	34
Slika 2. Tipovi turističke destinacije .....	39
Slika 3. Položaj Šibensko-kninske županije u europskim razmjerima .....	45
Slika 4. Zaštićena područja Šibensko-kninske županije .....	46
Slika 5. Katedrala sv. Jakov, najvrijedniji sakralni objekat .....	47
Slika 6. Memorijalni centar Faust vrančić, Prvić Luka .....	47

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Karakteristike masovnog i alternativnog turizma .....	25
Tablica 2. Glavne karakteristike alternativnih oblika turizma .....	27
Tablica 3. Luke nautičkog turizma Šibensko-kninske županije .....	49
Tablica 4. Distribucija ispitanika prema spolu .....	51
Tablica 5. Distribucija ispitanika prema dobi .....	52
Tablica 6. Distribucija ispitanika prema državljanstvu .....	53
Tablica 7. Distribucija ispitanika s obzirom na informiranost o odabranoj lokaciji .....	55
Tablica 8. Distribucija ispitanika prema preferiranom smještajnom objektu .....	56
Tablica 9. Distribucija ispitanika prema preferiranim smještajnim lokacijama .....	57
Tablica 10. Distribucija ispitanika s obzirom na zadovoljstvo sa smještajnim objektom .....	58
Tablica 11. Distribucija ispitanika prema noćenju u Šibensko-kninskoj županiji? .....	59
Tablica 12. Distribucija ispitanika prema posjetu Nacionalnih parkova u Šibensko-kninskoj županiji .....	60
Tablica 13. Distribucija ispitanika prema odabiru nacionalnog parka koji su posjetili .....	61
Tablica 14. Distribucija ispitanika prema ocjeni kvalitete turističke ponude nacionalnih .....	62
Tablica 15. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku na nacionalne parkove .....	63
Tablica 16. Distribucija ispitanika prema vrsti kulturno-povijesnog sadržaja .....	64
Tablica 17. Distribucija ispitanika prema posjeti tvrđava grada Šibenika .....	64
Tablica 18. Distribucija ispitanika koji su odgovorili koju tvrđavu su posjetili .....	65
Tablica 19. Distribucija ispitanika prema mišljenju o održavanju glazbenih festivala na srednjovjekovnim tvrđavama .....	66



Tablica 20. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude tvrđava .....	67
Tablica 21. Distribucija ispitanika prema mogućem povratku u grad Šibenik zbog ponude glazbenih festival.....	68
Tablica 22. Smještajni kapaciteti Šibensko-kninske županije .....	69
Tablica 23. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju .....	71
Tablica 24. Dolasci i noćenja ukupno.....	71
Tablica 25. Broj dolazaka prema državljanstvu u Nacionalni park Krka.....	75
Tablica 26. Ukupan broj plovila koji su tokom sezone koristile vez u marinama Šibensko-kninske županije.....	77

## PRILOG 1.

### Prilog 1. Ispitivanje preferencija posjetitelja {ANKETNI UPITNIK}

Poštovani, ovo je anonimna anketa u svrhu prikupljanja podataka o turističkoj posjeti Šibensko-kninskoj županiji. Bit ove ankete je istražiti koliko kulturno-povijesna i prirodna baština, sa smještajnim objektima i atraktivnom ponudom utječe na Vašu posjetu. Molim Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja zbog statističke analize dobivenih podataka. Hvala na sudjelovanju !

1. Spol\*
  - a) Muško b) Žensko
2. Dob\*
  - a) 18-25 b) 36-55 c) 56-65 d) 66+
3. Iz koje države dolazite?\*

---

4. Odaberite motiv/e zbog kojih se odlučujete posjetiti određenu destinaciju:.\*
  - a) Povoljna cijena b) Novo iskustvo/Izazov c) Razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti d) Ljetne aktivnosti (sunčanje, kupanje...) i atrakcije (bungee jumping, zipline...) e) Sport i rekreacija (biciklizam, planinarenje, vodeni sportovi) f) Upoznavanje lokalne gastronomije g) Prirodne ljepote (nacionalni parkovi, parkovi prirode) h) Festivali, manifestacije i kulurološka zbivanja
5. Informacije o odabranog lokaciji dobili ste:.\*
  - a) Prijatelji i rodbina b) Internet c) Turistička agencija d) Prošli posjeti
6. Za koju vrstu smještajnog objekta se odlučujete?.\*
  - a) Hoteli b) Privatni smještaj c) Kampovi i autokampovi d) Hosteli e) Marina (nautički turizam)
7. Što preferirate od ponuđenih lokacija?.\*
  - a) Urbane lokacije b) Ruralne lokacije
8. Koliko ste bili zadovoljni smještajnim objektom?.\*
  - a) Jako nezadovoljan b) Nezadovoljan c) Zadovoljan d) Jako zadovoljan
9. Koliko noćenja ste proveli u Šibensko-kninskoj županiji?.\*
  - a) Nisam prenoćio/la u Šibensko-kninskoj županiji b) Jedno noćenje c) Dva noćenja d) Tri noćenja i više

10. Jeste li posjetili nacionalne parkove u Šibensko-kninskoj županiji?\*
- a) Da b) Ne
11. Ukoliko je Vaš odgovor “da”, koji nacionalni park ste posjetili?
- a) Nacionalni park Krka b) Nacionalni park Kornati c) Oba nacionalna parka
12. Ukoliko ste posjetili nacionalni park, odaberite motiv/e dolaska u park:
- a) Kupanje b) Priroda/Ljepota krajolika c) Gastronomska ponuda d) Posjet srednjovjekovnih lokaliteta e) Kulturne manifestacije f) Rekreacija g) Odmor/Opuštanje
13. Ocjenite kvalitetu turističke ponude nacionalnih parkova:
- a) Nedovoljan b) Dovoljan c) Dobar d) Vrlo dobar e) Odličan
14. Planirate li opet posjetiti područje nacionalnih parkova?
- a) Da b) Ne
15. Koju vrstu kulturno-povijesnih sadržaja preferirate?\*
- a) Srednjovjekovne tvrđave b) Muzeji c) Kazalište
16. Jeste li posjetili neke od tvrđava grada Šibenika?\*
- a) Da b) Ne
17. Možete li napisati koju ste posjetili?
- \_\_\_\_\_
18. Što mislite o održavanju glazbenih manifestacija na srednjovjekovnim tvrđavama?\*
- a) Podržavam i rado bih posjetio/la b) Ne podržavam
19. Da li biste ponovno posjetili grad Šibenik zahvaljujući ponudi tvrđava?\*
- a) Da b) Ne
20. Da li biste ponovno posjetili grad Šibenik zbog raznolike ponude glazbenih festivala?\*
- a) Da b) Ne

## PRILOG 2.

### Prilog 2. Examining visitors preference {ANKETNI UPITNIK}

Hello, this is an anonymous survey for the purpose of collecting data on tourist visits to Šibenik-Knin County. The essence of this survey is to explore how much the cultural-historical and natural heritage, with accommodation facilities and attractive offer affects your visit. Please answer the questions honestly due to the statistical analysis of the obtained data. Thanks for participating!

1. Gender\*
  - a) Men b) Female
2. Age\*
  - a) 18-25 b) 26-35 c) 36-55 d) 56-65 e) 66+
3. Which country do you come from?\*

---

4. Select the motive/s for which you decide to visit a certain location: \*
  - a) Good price b) New experience/Challenge c) Sightseeing of cultural and historical sights d) Summer activities (sunbathing, swimming...) and attractions (bungee jumping, ziplines...) e) Sport and recreation ( cycling, hiking, water sports...) f) Getting to know the local gastronomy g) Natural beauties (national parks, nature parks) h) Festivals, events and cultural events
5. You received information about the selected location from: \*
  - a) Friends and family b) Internet c) Tourist agency d) Last visiting
6. Which type of accommodation do you choose? \*
  - a) Hotels b) Private accommodation c) Camps and autocamps d) Hostels e) Marinas (nautical tourism)
7. Which one of these offered location do you prefer? \*
  - a) Urban location b) Rural location
8. How satisfied have you been with choosen accommodation? \*
  - a) Not satisfied b) Satisfied
9. How many nights have you spent in Šibenik-Knin County? \*
  - a) I have not spent the night in Šibenik-Knin County b) One night c) Two nights d) Three nights and more

10. Have you visited National Parks in Šibenik-Knin County?\*
- a) Yes b) No
11. Which one have you visited?
- a) National Park Krka b) National park Kornati c) Both
12. If you have visited National Parks, what were motive/s for coming to National Parks?
- a) Swimming b) Nature beauty c) Gastronomical offers d) Visit to medieval sites e) Cultural events f) Recreation g) Vacation relaxation
13. Evaluate the quality of tourist offer of National Parks:
- a) Not good enough b) Good enough c) Good d) Very good e) Great
14. Are you planning to visit National Parks again?
- a) Yes b) No
15. What kind of cultural and historical content do you prefer?\*
- a) Medieval fortresses b) Museums c) Theatres
16. Have you visited some of Šibenik's fortresses?\*
- a) Yes b) No
17. Can you name some of the fortresses that you have visited?\*
- \_\_\_\_\_
18. What do you think about offered music events at medieval fortress?\*
- a) I support and would love to visit b) I don't support
19. Would you consider visiting the city of Šibenik again regarding the offer of fortresses?\*
- a) Yes b) No
20. Would you consider visiting the city of Šibenik because of diverse offer of music festivals?\*
- a) Yes b) No